OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO **DA FICÇÃO TELEVISIVA**

OBITEL 2016

(Re)Invenção de Gêneros e Formatos da 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, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba e Maria Immacolata Vassallo de Lopes**

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2016

(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Obitel 2016

(Re)invenção de gêneros e formatos da 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, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, 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., 2016

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Tradução: *Naila Freitas*

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

R374

(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016 / coordenadores-gerais Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2016.
559 p.; il.

ISBN: 978-85-205-0760-5

1. Televisão – Programas. 2. Ficção – Televisão. 3. Programas de Televisão – Ibero-Americano. 4. Comunicação Social. 5. Ibero-América – Televisão. 6. Televisão – 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
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2016

Sumário

APRESENTAÇÃO **9**

EQUIPES NACIONAIS OBITEL **11**

NOTA EDITORIAL **15**

NOTA METODOLÓGICA **19**

PRIMEIRA PARTE
A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2015

Síntese comparativa dos países Obitel em 2015 ..... **25**
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Guillermo Orozco Gómez
1. O contexto audiovisual nos países Obitel 26
2. Comparação da ficção televisiva nos países Obitel em 2015 51
3. As dez ficções mais vistas do ano 62
4. A recepção transmídia nos países Obitel 74
5. O mais destacado do ano 80
6. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 86

SEGUNDA PARTE
A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2015

1. ARGENTINA: cai a produção nacional, cresce a estrangeira e, contudo, a ficção perde espaço **103**
Autores*: Gustavo Aprea*, *Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero*
1. O contexto audiovisual da Argentina em 2015 103
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 112
3. A recepção transmídia 122
4. O mais destacado do ano 125
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 128

2. BRASIL: a "TV transformada" na ficção televisiva brasileira **135**
Autoras: *Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco*
Equipe: *Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos,*

Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima, Tissiana Pereira
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2015 135
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 147
3. A recepção transmídia 159
4. O mais destacado do ano 163
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 168

3. CHILE: a consolidação da crise da TV pública 177
Autores: *Pablo Julio P., Francisco J. Fernández, Constanza Mujica H., Fernando Acuña D.*
Equipe: *Angela Godoy*
1. O contexto audiovisual do Chile em 2015 177
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 187
3. A recepção transmídia 198
4. O mais destacado do ano 199
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 205

4. COLÔMBIA: entre a variação e a inovação em gêneros e formatos 213
Autores: *Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz*
Equipe: *Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat, Olga Lucía Gutiérrez Romero, Luis Alejandro Corredor, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Camilo Peñuela, Diana Marcela Gamboa, Kathleen Ardila, Angie Carolina Mojica*
1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2015 213
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 224
3. A recepção transmídia 233
4. O mais destacado do ano 237
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 241

5. EQUADOR: a ficção nacional não chega aos 60% estabelecidos por lei, mas há maior cuidado com os conteúdos 251
Autoras: *Alexandra Ayala-Marín, Pamela J. Cruz Páez*
Equipe: *Patricia Castañeda, Gabriela García, Hugo Sánchez, Andrés Valarezo*
1. O contexto audiovisual do Equador em 2015 251
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 261
3. A recepção transmídia 272

4. O mais destacado do ano 276
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 280

6. ESPANHA: inovação e tradição 289
Autoras: *Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez*
Equipe: *Rosa Ferrer, Beatriz Gómez, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés, Karina Tiznado, Berta Trullàs, Marta Albújar*
1. O contexto audiovisual da Espanha em 2015 289
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 299
3. A recepção transmídia 313
4. O mais destacado do ano 316
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 320

7. ESTADOS UNIDOS: a televisão hispânica entre a reinvenção e a tradição 327
Autores: *Juan Piñón*, *María de los Ángeles Flores*
1. O contexto audiovisual da televisão hispânica dos Estados Unidos em 2015 327
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 338
3. A recepção transmídia 350
4. O mais destacado do ano 354
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 355

8. MÉXICO: reconfiguração do mercado das telecomunicações 363
Autores: *Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Francisco Hernández, Darwin Franco, Adrien Charlois*
1. O contexto audiovisual do México em 2015 363
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 371
3. A recepção transmídia 384
4. O mais destacado do ano 386
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 389

9. PERU: a volta da telenovela 399
Autores: *James A. Dettleff*, *Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.*
Equipe: *Rogger Vergara, Thalia Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, Diego Vives, María Isabel Ato, Andrea Bernales, Sarah Rueda, Lissy Torres*
1. O contexto audiovisual do Peru em 2015 399

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 408
3. A recepção transmídia 419
4. O mais destacado do ano 423
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 428

10. PORTUGAL: a telenovela, produto-âncora das estações *free-to-air* 433
Autores: *Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa*
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2015 433
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 447
3. A recepção transmídia 458
4. O mais destacado do ano 459
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 461

11. URUGUAI: a invasão turca. Transformações na tela e na audiência 465
Autora: *Rosario Sánchez Vilela*
Equipe: *Paula Santos, Lucía Gadea*
1. O contexto audiovisual do Uruguay em 2015 465
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 476
3. A recepção transmídia 487
4. O mais destacado do ano 491
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 494

12. VENEZUELA: televisão em tempos de crise 507
Autores: *Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares*
1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2015 507
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana 518
3. A recepção transmídia 529
4. O mais destacado do ano 532
5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva 536

APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS *TOP TEN* DOS PAÍSES OBITEL 545

Apresentação

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 seminários. O Observatório, que neste ano de 2016 publica, com orgulho, seu **décimo anuário**, 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 2007: culturas e mercados da ficção televisiva ibero-americana*
- *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*
- *Anuário Obitel 2016: (re)invenção de gêneros e formatos da 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*)
Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*)

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*), colaborador.

BRASIL

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (*Universidade de São Paulo*), coordenadora nacional;

Clarice Greco, Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima, Tissiana Pereira (*Universidade de São Paulo*), pesquisadores associados;

Anezio Fidalgo, Cleiton Eishima, Rafael Crema, Rafael Mascarenhas (*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, Fernando Acuña; pesquisadores associados;

Angela Godoy, colaboradora.

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;
Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Angie Carolina Mojica, Camilo Peñuela, Diana Marcela Gamboa, Diana María Lozano Prat (*Universidad Distrital Francisco José de Caldas*), Kathleen Ardila, Luis Alejandro Corredor, Olga Lucía Gutiérrez Romero, pesquisadores assistentes.

EQUADOR
Alexandra Ayala-Marín (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), coordenadora nacional;
Pamela J. Cruz (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), vice-coordenadora nacional;
Andrés Valarezo, Gabriela García, Hugo Sánchez, Patricia Castañeda (*Universidad Tecnológica Equinoccial*), pesquisadores associados.

ESPANHA
Charo Lacalle Zalduendo (*Universitat Autònoma de Barcelona*), coordenadora nacional;
Deborah Castro Mariño, Mariluz Sánchez Ares (*Universitat Autònoma de Barcelona*), pesquisadoras associadas;
Beatriz Gómez Morales, Berta Trullàs Berasategui, Carlos Sanandrés Martínez, Cristina Pujol, Karina Tiznado Armentia, Marta Albujar Villarrubia, Rosa Ferrer, colaboradores.

ESTADOS UNIDOS
Juan Pinon (*New York University*), coordenador nacional;
María de los Ángeles Flores (*University of Texas at El Paso – UTEP*), pesquisadora associada;

MÉXICO
Guillermo Orozco Gómez (*Universidad de Guadalajara*) e Gabriela Gómez Rodríguez, coordenadores nacionais;
Adrien Charlois, Darwin Franco, Francisco Hernán-

dez, pesquisadores associados.

PERU

James A. Dettleff e Giuliana Cassano (*Pontificia Universidad Católica del Perú*), coordenadores nacionais;

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

Andrea Bernales, Brunella Bertocchi, Diego Vives, Lissy Torres, María Isabel Ato, Mary Bustinza, Nataly Vergara, Rogger Vergara, Sarah Rueda, Thalia Dancuart, Wendy Ramírez (*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 Gadea (*Universidad Católica del Uruguay*), assistente de pesquisa.

VENEZUELA

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

Luisa Torrealba (*Universidad Central de Venezuela*), cooordenadora nacional;

Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares (*Universidad Central de Venezuela*), assistentes de pesquisa.

Nota Editorial

Este Anuário Obitel 2016 é publicado em três idiomas, por Globo/Editora Sulina, Brasil, em formato impresso em português e em formato digital em espanhol, inglês e português.

Seus predecessores são:

- *Anuário Obitel 2007*, publicado em espanhol pela Editorial Gedisa, Espanha;
- *Anuário Obitel 2008*, publicado em português e inglês por Globo Universidade, sob o selo da Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2009*, publicado em espanhol pelo Observatório Europeu de Televisão Infantil (Oeti), Espanha, e em português e inglês por Globo Universidade/Editora Globo, Brasil;
- *Anuário Obitel 2010*, publicado em português e espanhol pelo mesmo grupo editorial;
- *Anuário Obitel 2011*, publicado por Globo Universidade/Editora Globo em português e espanhol, e em inglês em formato digital;
- *Anuário Obitel 2012*, *Anuário Obitel 2013*, *Anuário Obitel 2014* e *Anuário Obitel 2015*, publicados por Globo/Editora Sulina em português (formatos impresso e digital) e em português, espanhol e em inglês (formato digital).

Neste ano de 2016, o Obitel tem o prazer de celebrar o seu décimo primeiro ano de existência e seu **décimo anuário**. Desde sua criação em 2005, em Bogotá, o Obitel elegeu a centralidade da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes países da região de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e comercial diferenciada, o que tem levado à constituição de uma zona de referência geopolítica e cultural importante. Com base nesse cenário, o Obitel realiza não apenas o registro quan-

titativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, mas também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta e, desde 2010, a análise da recepção transmídia da ficção televisiva.

Ao longo desses 11 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 entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se propriamente de um **estudo intercultural** que permite identificar e interpretar pontos como: representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão; 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 econômica e cultural que a ficção adquire nas televisões e na vida desses países.

Por outro lado, cumpre assinalar a construção e o aprimoramento ao longo desses 11 anos de um **protocolo metodológico unificado** e adotado por todas as equipes do Obitel. Ele reúne técnicas de observação e de coleta de dados, base de dados e padrões de análise quantitativas e qualitativas, o que possibilita aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão sincrônica e diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

Fruto de todo esse trabalho contínuo e coordenado têm sido as tão desejadas **séries históricas** de dados e análises, que tão poucas vezes se consegue no âmbito da pesquisa social. 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 estu-

do de nosso principal produto televisivo – a telenovela – e os formatos decorrentes.

Por tudo isso, nos 11 anos de Obitel, os coordenadores-gerais e os coordenadores de cada país integrante do Observatório reafirmam seu compromisso com o avanço do conhecimento da ficção televisiva, com a formação qualificada de seus pesquisadores e de seus profissionais e com a aplicação e a intervenção desse conhecimento na promoção de uma ficção que seja cada vez mais a narrativa das nações ibero-americanas.

Os coordenadores-gerais e nacionais do Obitel desejam, mais uma vez, tornar explícito nosso agradecimento à Globo pelo seu contínuo apoio e decidida participação nos seminários e na publicação dos anuários. Da mesma forma, reiteramos nosso reconhecimento à colaboração recebida dos institutos Kantar 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, finalmente, a nossa gratidão pelo suporte e colaboração recebidos de todas as universidades e centros de pesquisa dos países participantes do Obitel.

Nota Metodológica

O OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA FICÇÃO TELEVISIVA, constituído como Obitel desde seu surgimento, em 2005, define-se como um projeto intercontinental da região ibero-americana, compreendendo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. Tal como à época, consideramos importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes Estados nacionais de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, de circulação, de criação midiática, cultural, artística e comerciais diferenciadas, o que pode colaborar para constituir uma zona de referência geopolítica e cultural importante.

Os estudos realizados pelo Obitel abrangem pelo menos cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, circulação, consumo, comercialização e conteúdos temáticos. A essas dimensões foi acrescentado, a partir do Anuário 2010, o fenômeno da "transmidiação", que, embora emergente, traz consigo um alto potencial de entendimento da própria produção e das expectativas com a ficção, sua distribuição e consumo. Com esse estudo pretendemos mostrar as novas formas com que as audiências se relacionam e se vinculam com a ficção televisiva que agora assistem e consomem através da internet ou por meio de dispositivos móveis, como celulares, laptops, tablets etc.

Neste Anuário 2016 continuamos focando as estratégias transmídia realizadas pela produção da ficção televisiva nos países Obitel, bem como a recepção transmídia, pois consideramos que esta é uma dimensão-chave de análise para entender a dinâmica da ficção e suas interações com as audiências.

Os procedimentos metodológicos realizados para este Anuário 2016 foram fundamentalmente os seguintes:

1) **Monitoramento sistemático anual** dos programas de ficção

transmitidos pelos canais abertos dos 12 países que participam da rede Obitel.

2) Geração de **dados quantitativos comparáveis** entre esses países: horários, programas de estreia, formatos, títulos, número de capítulos, temas centrais das ficções, índices e perfil de audiência.

3) Análise dos **dez títulos de ficção mais vistos**, seus temas centrais, *rating* e *share*, bem como dos fluxos multilaterais de gêneros e formatos de ficção, a fim de identificar tendências da ficção televisiva no âmbito do Obitel.

4) Análise das tendências do **contexto audiovisual** de cada país: dados de consumo de outras mídias e de outros gêneros de programa, investimentos em publicidade, acontecimentos legais e políticos destacados do ano, assim como tudo aquilo que cada equipe de pesquisa nacional venha considerar como **o mais destacado do ano**, especialmente no que se refere às mudanças na produção, nas narrativas e nos conteúdos temáticos preferenciais.

5) Análise da **recepção transmídia** e das interações das audiências com a ficção em cada país; estudo de casos que por suas particularidades tenham 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) Publicação dos resultados do monitoramento sistemático na forma de **Anuário Obitel**, com atenção especial ao tema do ano para este Anuário 2016: **(re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**.

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

Os dados de audiência foram fornecidos nos diferentes países pelas empresas de medição: Kantar Ibope Media (Brasil, Argentina,

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 e informação da internet (*clippings*), material de áudio e vídeo, assim como aquelas derivadas de contatos diretos com agências e atores do setor audiovisual de cada país.

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

A estrutura deste Anuário está dividida em três partes.

A primeira parte é formada por um capítulo que apresenta uma **síntese comparativa da ficção dos países Obitel**. Essa comparação é feita a partir de uma perspectiva quantitativa e qualitativa que permite observar o desenvolvimento da ficção em cada país, destacando suas principais produções, assim como o tema do ano.

Na segunda parte há **12 capítulos** (um para cada país), com uma estrutura de tópicos que são fixos, mas que permitem novas incorporações a cada ano. Os tópicos que integram cada um dos capítulos são os seguintes:

1) O contexto audiovisual do país, que apresenta informação geral do setor audiovisual em relação à produção de ficção televisiva: história, tendências e fatos mais relevantes.

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

3) Recepção transmídia: nesta seção é apresentada e exemplificada a oferta que as emissoras de televisão propiciam às suas audiências para que possam consumir suas produções na internet, assim como os comportamentos que as audiências adotam para ver, consumir e participar das suas ficções nas páginas e sites da internet, criando as chamadas comunidades de fãs on-line.

4) Produções mais destacadas do ano: as mais importantes, não apenas quanto aos índices de audiência (*rating*, *share*), mas também quanto ao impacto sociocultural ou de inovação que tenham gerado na indústria da televisão ou país.

5) Tema do ano, que neste ano é a **(re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**. O objetivo desse tema foi trabalhar com as transformações percebidas nas narrativas ficcionais, de acordo com as particularidades de cada país e comparando-as em sua diversidade evolutiva no espaço ibero-americano. A ficção televisiva vem se transformando tanto em seu conteúdo, na combinação ou na convergência dos diversos gêneros (drama, comédia, policial, aventura, suspense, romance etc.), quanto em sua serialidade e seus formatos (telenovela, série, minissérie, telefilme etc.). O ambiente transmídia atual contribui para que as estratégias de produção inovem, acompanhem e interajam com os novos hábitos de consumo televisivo.

As análises partem de uma perspectiva histórica sobre os gêneros em suas transformações narrativas e qual tem sido sua evolução, particularmente em relação à produção de ficção televisiva. Revelam ainda a presença cada vez maior de narrativas complexas e do uso das novas tecnologias, com sua natureza interativa. O entusiasmo por esta nova era de conteúdos televisivos manifesta-se na esfera produtora, no público, na imprensa e nos estudos acadêmicos, que, juntos, cada qual a sua maneira, parecem anunciar uma "nova era de ouro da televisão".

A terceira parte do anuário é um **apêndice** em que são reunidas as **fichas técnicas dos dez títulos de ficção mais vistos** de cada país, com informações básicas sobre essas produções.

Primeira Parte

A Ficção no Espaço Ibero-Americano em 2015

SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2015

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez

Esta primeira parte do Anuário Obitel apresenta um panorama comparativo e sintético dos principais dados do monitoramento realizado durante o ano de 2015 sobre a produção, circulação e recepção de programas inéditos de ficção televisiva levados ao ar em países ibero-americanos. As informações são resultado de monitoramento efetuado durante todo o ano por todas as equipes de pesquisa da rede Obitel.

Para o presente Anuário foram acompanhados programas de 77 canais de televisão aberta – 53 privados e 24 públicos – de alcance nacional, nos 12 países que constituem o âmbito geocultural do Obitel.

Tabela 1. Países membros do Obitel e canais analisados em 2015

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, RedeTV!	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]
Estados Unidos	Azteca, Estrella TV, MundoMax, Telemundo, UniMás, Univision, Vme	_____	**7**
México	Televisa, TV Azteca	Once TV, Conaculta	**4**
Peru	Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Red TV	TV Perú	**6**
Portugal	SIC, TVI	RTP1, RTP2	**4**
Uruguai	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU), Tevé Ciudad	**5**
Venezuela	Canal I, Globovisión, Meridiano, Televen, TV Familia, Tvepaco, Vale TV, Venevisión	ANTV, TVES, TeleSur, VTV, Vive TV, Colombeia, TV FANB	**15**
Total	**53**	**24**	**77**

Fonte: Obitel

Dos 77 canais de televisão aberta dos países Obitel, nota-se um enorme predomínio de canais privados (70%) sobre os públicos (30%). Essa proporção vem se mantendo ao longo dos 11 anos de nosso monitoramento. O único país com igual quantidade de canais privados e públicos é **Portugal**, ao passo que nos **Estados Unidos** não existe nenhum canal público em língua espanhola. Em 2015, o número de canais de televisão manteve-se o mesmo de 2014, anotando-se que, no **México**, Cadena Tres deixou de transmitir para dar lugar a uma nova rede de televisão que iniciará no final de 2016, e que no Uruguai começou a funcionar um novo canal público digital, Tevé Ciudad.

1. O contexto audiovisual nos países Obitel

O ano de 2015 teve uma infinidade de mudanças tecnológicas, narrativas e programáticas na indústria da ficção do âmbito Obitel. A grande quantidade de transformações em todos os níveis ocorreu porque as corporações midiáticas sofreram mudanças de estrutura,

[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 da Espanha neste Anuário.

ao expandirem seu alcance a novos mercados, fato que levou a um ajuste das estratégias na área digital, apesar de isso ter ocorrido no meio da crise da queda do *rating* na televisão na maioria dos países que fazem parte deste estudo.

Panorama da audiência

Toda mudança tecnológica traz consigo mudanças nas dinâmicas e hábitos de consumo das audiências. Algumas mudanças estão sendo estruturadas pelas dinâmicas de mercado promovidas pelas indústrias de telecomunicações, informática e entretenimento, mas outras estão sendo estruturadas pelas próprias audiências/usuários, que em seu processo de migração estão instaurando novas formas de interação e interatividade com suas ficções.

Em 2015, a maioria dos países Obitel reflete essas mudanças; por exemplo, no **Brasil**, o panorama audiovisual esteve marcado pela reorganização dos hábitos da audiência e pela adesão permanente dos produtores às possibilidades de expansão dos conteúdos digitais, especialmente aqueles vinculados à *television on demand*. Nesse último aspecto, destaca-se o crescimento do gosto e consumo da Netflix entre as audiências brasileiras; por isso, as próprias emissoras precisaram criar aplicativos, como Globo Play (estreado em 2015), TV SBT, Now, Vivo Play, com o que se vai percebendo que no **Brasil** a recepção multitela está sendo cada vez mais frequente.

Em **Portugal** também ocorre algo similar, pois, apesar do fracasso da televisão digital terrestre, a televisão pública promoveu uma estratégia de recepção multitela que colocou à disposição das audiências portuguesas toda a programação televisiva e radiofônica do sistema Rádio e Televisão Portuguesa (RTP).

A **Espanha**, em compensação, mostrou uma queda no consumo de televisão por TDT (80,6%) e por satélite digital (3,3%) de, respectivamente, 1,4 e 0,3 ponto, enquanto a recepção por IPTV (5,4%) teve um aumento de 1,6 ponto.

A fidelidade das audiências ibero-americanas em relação à ficção televisiva, com e através das mudanças tecnológicas, manteve-

-se em todos os países Obitel, entre os quais se destaca o caso da **Venezuela**, país que atravessa uma das piores crises econômicas de sua história e que registrou uma relação muito próxima com as suas audiências por meio de telenovelas como *Amor Secreto* (Venevisión), a qual estabeleceu uma ligação com a disputa eleitoral.

Essa mesma mudança político-eleitoral também foi vivenciada com a troca de presidente na **Argentina**, onde o espaço audiovisual esteve dominado pela informação política e pelos programas de debate, que deslocaram uma parte dos espaços de ficção de estreia (de 20% da programação para 11%).

Outro dos pontos relevantes no panorama das audiências em 2015 está relacionado com a queda do *rating* na televisão, o que não significa um afastamento do universo televisivo, mas apenas da televisão como principal vínculo entre a audiência e os conteúdos televisivos; por exemplo, nos **Estados Unidos** e no **México** isso pode ser explicado pelo plano de mercado e de negócios que emissoras como a Univision e a Televisa estão implementando na busca de estender seu domínio para outros mercados. Isso levou a Televisa a deixar para trás seus negócios tradicionais, passando para uma nova etapa no setor das telecomunicações.

Os **Estados Unidos**, por meio da Telemundo, para vencer o abandono das audiências juvenis das suas telas, deu início à estratégia de colocar um formato conhecido como "supersérie ", mistura de telenovela e série, no horário nobre. Algumas dessas séries causaram agitação por suas temáticas, que misturam histórias românticas com a vida de diversos *capos* do narcotráfico.

A mesma tendência foi observada no **Equador**, mas em vez de "superséries" a conexão com as audiências foi gerada pelo "*boom* das telenovelas turcas", as quais penetraram todo o âmbito Obitel nos últimos dois anos. Esse mesmo fenômeno dominou as telas televisivas de **Argentina**, **Chile**, **Uruguai** e **Peru**, onde as ficções turcas ficaram entre as mais vistas.

No **Chile**, a surpresa que representou o desembarque turco em 2014 foi semelhante, em 2015, a um exército de ocupação: 11 tele-

novelas turcas estiveram na telinha. Embora os resultados tenham sido bastantes dissímeis – *La Rosa Negra*, no Canal 13, e *Tormenta de Pasiones*, na CHV, foram retiradas do ar devido aos maus resultados –, cinco delas poderiam ter ficado no *top ten* deste relatório se ele não fosse restrito a títulos ibero-americanos. Isso mostra que o ocorrido em 2014 não foi algo excepcional e anedótico. O espaço que ocupa a telenovela nas expectativas das audiências chilenas não está restrito apenas a produtos ibero-americanos, como alguma vez se pensou, mas está aberto àquele que for capaz de interpretar corretamente as chaves do gênero.

Na **Colômbia**, a estratégia não foi mirar para o exterior, mas para as temáticas locais, uma vez que muitas das ficções se dedicaram à construção de narrativas que resgatassem a vida e a história de acontecimentos ou personagens colombianos, não mais no estilo das narconovelas, mas através do folclore, que se viu, por exemplo, em *Diomedes, el Cacique de la Junta*, que relata a vida de Diomedes Díaz, um dos mais famosos cantores de música popular colombiana.

Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção

Conforme já havíamos mencionado, a reestruturação das empresas televisivas e seu plano de expansão no mercado das telecomunicações e a própria migração tecnológica das suas audiências se refletiram na queda das vendas publicitárias na televisão aberta, mas isso não indica, necessariamente, uma crise; pelo contrário, trata-se de uma reconfiguração da publicidade, agora em estratégias multitela, ou 360 graus.

Países como **México**, **Chile**, **Estados Unidos**, **Equador**, **Colômbia**, **Peru** e **Venezuela** tiveram quedas significativas em seus investimentos publicitários. No caso do **México**, essa mudança não se traduziu em perdas globais para a principal empresa, a Televisa, uma vez que teve, em 2015, um balanço positivo em seus ingressos, agora diversificados no setor de telecomunicações. O mesmo ocorreu, nos **Estados Unidos**, com a empresa Univision.

No **Equador**, de acordo com dados proporcionados por Kantar Ibope Media, embora a Ecuavisa domine o *rating* e o *top ten* da ficção televisiva, esse canal caiu do segundo para o quarto lugar em captação de publicidade (17,1%). A Gama TV, canal encampado pelo governo, registra o maior investimento publicitário em 2015 (22,2%).

Na **Colômbia**, a queda no investimento publicitário explica-se pelo álgido clima político provocado pelo contexto dos diálogos de paz e, principalmente, pela desvalorização do peso frente ao dólar, com seu correspondente custo econômico, mesma situação da **Venezuela**, que após a crise econômica apresentou uma redução importante na publicidade.

No **Peru**, segundo dados de Kantar Ibope Media, em 2015, a televisão teve uma forte queda quanto à sua participação, que foi a mais baixa dos últimos quatro anos. Mesmo assim, com 64,9% de participação (14 pontos a menos que em 2014), ainda é a mídia que concentra a maior fatia do investimento publicitário.

No caso do **Uruguai**, o investimento publicitário sofreu uma queda, passando de 334 milhões de dólares, em 2014, para 254 milhões, em 2015. Essa redução pode ser explicada pelas políticas de restrição nas empresas públicas, retração do setor privado e por uma queda no consumo.

No outro lado da moeda, **Argentina**, **Brasil**, **Espanha** e **Portugal** foram dos poucos países que tiveram uma retomada do investimento publicitário.

Por exemplo, a **Argentina** aumentou seu investimento publicitário em ficção em 40,5% em relação ao ano anterior. A **Espanha**, na mesma sintonia, teve um crescimento de 6,4%, com ganhos de 1,42 bilhão de euros. O **Brasil**, apesar da crise econômica, teve um investimento publicitário, em 2015, de 132 bilhões de reais, representando um aumento de 9% em relação a 2014. **Portugal**, finalmente, teve aumento de 3,5%.

Merchandising e *merchandising* social

As novas estratégias publicitárias multitela, ou 360 graus, também aparecem na introdução de produtos dentro das tramas e cenários da ficção ibero-americana, mostrando que estratégias como *merchandising* e *merchandising* social continuam mais do que vigentes.

O **Brasil** continua mantendo uma forte presença no uso do *merchandising* (*product placement*) na ficção; exemplo disso é que nos últimos capítulos da telenovela *Império* (Globo) uma lata de refrigerante tinha impresso o nome de um personagem central, o que teve um peso importante na trama. Em outras ficções isso também foi utilizado: em *A Regra do Jogo* (Globo), por exemplo, foi introduzida uma campanha bancária em uma das subtramas da ficção.

Essas estratégias publicitárias, também conhecidas como *product placement* e *soft sponsoring*, estiveram presentes em **Portugal**, **Espanha**, **Colômbia** e **Argentina**.

No caso da indústria de ficção de **Portugal**, houve inovação na maneira de introduzir marcas e tendências dentro das tramas de telenovelas e séries dirigidas a uma população adolescente.

Colômbia e **Argentina**, em compensação, buscaram implementar essa estratégia comercial em plataformas e aplicativos, por meio de sistemas de VoD e *streaming*.

Em um sentido similar, a **Espanha** estendeu seu *merchandising* após a criação de livros e jogos derivados das ficções de sucesso. A ausência de publicidade comercial nas emissões da TVE transformou a televisão pública em uma das empresas mais ativas na exploração desse tipo de recurso, por meio de iniciativas como o jogo inspirado em *Águila Roja* – disponível para computador, celular e tablet –, a novela *Carlos, Rey Emperador*, inspirada na vida do monarca, e o concurso sobre famílias espanholas na página de *Cuéntame cómo Pasó*, que premia com um livro as melhores fotos enviadas pelos usuários.

Em relação ao *merchandising* social, 2015 caracterizou-se por ser um ano ativo na inclusão de mensagens pró-sociais em teleno-

velas e séries. Os temas mais abordados são equidade e violência de gênero, discriminação racial, migração, obesidade e *bullying*.

Portugal, como ocorreu em 2014, continuou com histórias focadas na discriminação racial, tema que foi explorado em telenovelas como *A Única Mulher* e *Coração d'Ouro*. A violência doméstica sofrida por mulheres também foi vista em produções como *Mulheres*, (TVI), *Mar Salgado* e *Coração d'Ouro* (SIC).

O **Brasil**, no âmbito do *merchandising* social, apresentou várias temáticas socioeducativas sobre identidade de gênero, relações homoafetivas e homofobia, as quais foram discutidas em *Império*, *Babilônia* e *O Canto da Sereia*, todas da Globo. Outras produções, como *Alto Astral* (Globo), falaram de obesidade, enquanto *A Regra do Jogo* (Globo) abordou a violência contra a mulher. Os temas religiosos também estiveram presentes, em *Os Dez Mandamentos* e *Milagres de Jesus* (Record).

Nos **Estados Unidos**, as eleições para candidatos presidenciais foram propícias para que as emissoras hispânicas promovessem diversas campanhas para o empoderamento da comunidade latina frente à eleição presidencial que ocorrerá este ano.

Na **Colômbia** e na **Venezuela**, seus respectivos contextos sociais influenciaram no tipo de temáticas sociais incorporadas na ficção; por exemplo, o processo de negociação de paz na **Colômbia** provocou que a partir de séries e telenovelas fosse convocada a Caminhada da Solidariedade. Na Venezuela, a crise social e econômica deu impulso à campanha titulada Somos lo que Queremos.

Com temáticas eminentemente tecnológicas, o **México** e o **Uruguai** realizaram *merchandising* social atípico. O **México**, por exemplo, diante da iminente necessidade do "apagão analógico", incorporou em diversas telenovelas, tanto da Televisa quanto da TV Azteca, a importância de comprar televisores digitais ou decodificadores de sinal para não perder suas telenovelas ou programas favoritos. O apagão ocorreu em 31 de dezembro de 2015.

No **Uruguai**, em uma das duas produções nacionais emitidas em 2015, *Paleodetectives*, houve referências ao computador XO,

uma tecnologia que foi introduzida na educação primária como um estímulo para a aprendizagem das crianças.

Equador, **Chile** e **Peru**, como nos anos anteriores, não registraram ações nem estratégias de *merchandising* em nenhuma das realizações de ficção televisiva estreadas no ano.

Políticas de comunicação

As recentes políticas de comunicações e telecomunicações que vêm sendo implementadas nos países Obitel, desde 2013, tiveram desenvolvimento e aplicação importantes no ano.

No **Brasil**, a Lei do Marco Civil da Internet entrou em uma segunda fase, que incluiu uma consulta pública para sua regulamentação. Isso coincidiu com o apagão analógico, com início previsto para fevereiro de 2016 e que deve ser concluído em 2023, e com a consulta pública lançada pelo Ministério de Comunicações sobre o novo modelo de telecomunicações, que privilegia a banda larga em detrimento da telefonia fixa. Atualmente, esse serviço é principalmente privado, mas o objetivo é dar acesso a boa parte da população que, dadas as dimensões continentais do **Brasil**, até agora estava excluída.

A reforma mais importante em políticas de comunicação nos **Estados Unidos** ocorreu em fevereiro de 2015, relacionada à chamada "neutralidade da rede". A comissão de telecomunicações apoiou a proposta da Casa Branca de contemplar a internet como um serviço básico para os lares (*utilities*), o que evita que as empresas distribuidoras de internet estabeleçam diferentes pacotes de serviços, nos quais uma internet rápida custaria mais do que uma internet de baixa velocidade. Por sua vez, as empresas de telecomunicações (prestadoras de serviços de internet) entendem a medida como um obstáculo e consideram que atenta contra a oferta e a procura.

O **México** teve, em 2015, a colocação em prática de sua nova normativa em matéria de telecomunicações e radiodifusão. O atual governo mexicano apostou no mercado das telecomunicações como um dos setores-chave para o investimento e o desenvolvimento do

país. De acordo com o Instituto Federal de Telecomunicações, o país aumentou seu investimento em telecomunicações em 22% devido aos 9 bilhões de dólares injetados pela AT&T e pela América Móvil no setor.

O **Equador**, em 2015, viveu a plena aplicação da Lei Orgânica de Comunicação e de seu regulamento. Contudo, essas modificações ainda estão pendentes, porque essas regulamentações tiveram emendas, em dezembro do 2015, quando foi acrescentado um inciso no artigo 384: "A comunicação como um serviço público será prestada através de meios públicos, privados e comunitários". Assim, fica estabelecido que a comunicação é um serviço público, ou seja, de competência do Estado. Mas a Constituição estabelece também que a comunicação é um direito, ou seja, de competência da cidadania. A incerteza com respeito a qual dessas definições terá primazia e em quais circunstâncias estabelece tensões entre Estado e cidadania no âmbito da comunicação e da mídia.

Na **Colômbia**, as políticas de comunicação debateram-se entre a expansão definitiva da telefonia móvel 4G, a implementação de uma cobertura maior da Televisão Digital Terrestre, o desenvolvimento do Plano Vive Digital e o forte debate pela presença de novos atores, como a Netflix, na transmissão de conteúdos.

Em **Portugal**, a extinção do Gabinete para os Meios de Comunicação Social, entidade governamental que desde 2007 opera a concessão, execução e validação das políticas públicas para a comunicação social, marcou as mudanças nas políticas de telecomunicações desse país. Por outro lado, destacou-se também a promulgação da Lei nº 78/2015, que regulamenta a promoção da transparência na direção, gestão e financiamento das entidades que realizem atividades de comunicação social.

No **Uruguai**, nos últimos dias de 2014, foi aprovada a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. Sua regulamentação ficaria em mãos do novo governo, que tomou posse em março de 2015. A aprovação dessa lei desencadeou uma série de impugnações junto ao Poder Judiciário: dos 202 artigos que compõem a lei, foram apre-

sentados recursos de inconstitucionalidade em relação a 131 deles. Diante dessa situação, o novo presidente, Tabaré Vázquez, decidiu pospor a regulamentação da LSCA até que a Suprema Corte de Justiça se manifeste em relação a esses recursos de inconstitucionalidade. Essa decisão fez com que transcorresse todo o ano de 2015 sem que a lei fosse aplicada. A SCJ emitiu parecer em abril de 2016 e declarou a inconstitucionalidade de vários artigos da lei.

A **Espanha** viveu um processo jurídico similar, uma vez que, seis dias antes de o Tribunal Supremo se pronunciar, em junho, sobre o possível fechamento de oito sinais de Televisão Digital Terrestre (TDT), que teriam se somado aos nove canais fechados em 2014, a empresa Infraestructuras y Gestión 2002 retirava a denúncia, depois de um acordo econômico com os grupos de comunicação afetados. Em setembro, o governo resolvia a reestruturação da distribuição de frequências da TDT por meio da concessão por concurso de seis novos canais, que estão obrigados a iniciar suas transmissões antes de abril de 2016.

Em abril de 2015, foi publicado o regulamento para a implementação da televisão digital terrestre no **Chile**, estabelecendo prazos para que cada um dos canais de televisão aberta de livre recepção solicitasse uma concessão e apresentasse seu cronograma para a expansão do sinal no território chileno. Espera-se que em 2017 os canais nacionais possam estar presentes em todas as capitais regionais do país. O objetivo é que o apagão analógico definitivo ocorra em 2020.

Na **Venezuela**, a censura dos conteúdos midiáticos continuou, e algumas telenovelas sofreram modificações, edições e transições abruptas em seus conteúdos, para adequá-las às disposições da LRSRTV-ME (2011). Isso afetou a linha narrativa das histórias, como ocorreu com a telenovela brasileira *Avenida Brasil* (Globo). Junto com isso, o Tribunal Supremo de Justiça (TSJ), máximo tribunal do país, declarou como inexequível a sentença da Corte Interamericana de Direitos Humanos que ordenava o restabelecimento imediato do sinal da Radio Caracas Televisión (RCTV).

A mudança na presidência da **Argentina** também incidiu em suas políticas de mídias e telecomunicações. Recém-iniciada sua gestão, o presidente Macri ditou uma série de Decretos de Necessidade e Urgência que modificaram substancialmente as normativas que regulam o setor das comunicações. As modificações de fundo foram realizadas por meio do Decreto 267/2015, que criou o Ente Nacional de Comunicações. O decreto modifica artigos-chave, uma vez que, entre outras novidades, amplia os limites para a concentração de licenças e estende seus prazos de exploração, facilita a transferência de licenças entre empresas e autoriza o ingresso de empresas audiovisuais no setor das telecomunicações. Além disso, o mesmo decreto redefine o serviço de TV paga como um serviço TIC, o que o coloca fora do alcance da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, deixando sem efeito obrigações como o *must carry* de sinais.

Em matéria de legislações de mídia e telecomunicações, o **Peru** foi o único país que não apresentou mudança alguma.

Tendências das TICs

A migração tecnológica e as práticas tecnomidiáticas das novas gerações (*millenials*) vieram subverter as tendências tecnológicas e sua relação com a televisão. A presença dessas gerações está provocando, na maioria dos países Obitel, que as audiências se afastem da televisão, mas não do televisivo, pois sistemas de *television on demand* cresceram no espaço ibero-americano, sendo os principais exemplos disso a Netflix e a ClaroVideo.

O **Brasil**, em 2015, completou 20 anos de conexão à internet. No país, 95,4 milhões de pessoas têm acesso à rede, e isso significa que um em cada três lares brasileiros conta com acesso, o que tem incidido no consumo de produtos audiovisuais em dispositivos móveis e plataformas tecnológicas, como *television on demand*, modificando os hábitos de recepção de conteúdos das audiências brasileiras não apenas em relação ao ato de assistir TV, mas também quanto à produção, uma vez que aumentaram os conteúdos produzidos por usuários no YouTube.

Nos **Estados Unidos**, por exemplo, a revista *Forbes* expôs como as novas dinâmicas de consumo dos *millenials* estão acabando com o cabo. Os *millenials* são a população que está provocando a desconexão do cabo, dado que eles consomem 54% do conteúdo televisivo em segundas telas. Mais do que isso, a maioria dos *millenials* procuram informação on-line, entre 41 e 51% deles mandam textos, 48% usam as redes sociais, e realizam todas essas atividades enquanto assistem televisão. Isso significa, destaca o artigo, que 86% deles estão fazendo algo a mais enquanto assistem televisão (Hughes, 2015).

O **Equador** também apresenta avanços nas telecomunicações. A Agência de Regulação e Controle das Telecomunicações indicou a presença de 27 estações concessionárias de Televisão Digital Terrestre no setor privado e cinco no público. O número de usuários que utilizam o serviço de internet fixa é de 11 milhões, representando 67,74% da população, e são cinco milhões de usuários de internet móvel, que correspondem a 34,97%. Esses números indicam que a penetração da internet em espaços como lares é maior que a quantidade de usuários móveis.

Na **Colômbia**, houve expansão da digitalização e do uso de internet, com os múltiplos serviços que a web oferece, incluindo o uso de VoD, OTT e de sistemas de *streaming*, que a cada dia são mais usados pelas diferentes mídias nacionais. Nesse sentido, a nação atingiu, em meados de 2015, um total de mais de 50 milhões de usuários de tecnologia móvel e há uma presença cada vez mais forte de sistemas Wi-Fi públicos.

Um fenômeno similar ocorreu no **Chile**, onde as tendências que haviam se manifestado durante os dois anos anteriores se consolidaram. Assim, a oferta de *video on demand*, especialmente na plataforma do serviço de *streamming* Netflix, que aumentou em quase dois dólares o valor da sua assinatura no ano passado, constitui uma alternativa de acesso a conteúdo de vídeo para um público maior. Isso ocorre mesmo considerando que nesses dois anos o total de títulos da Netflix caiu em quase 30%. A razão dessa redução é que, ao ha-

ver mais concorrência de outros serviços de *streaming* de vídeo no mundo (como os da Amazon, Hulu etc.), os direitos de transmissão aumentam de preço, o que fez com que a Netflix optasse pela produção de conteúdo próprio, como *House of Cards*, *Daredevil*, *Beast of No Nation* ou *What Happened, Miss Simone?* Contudo, essa plataforma mantém em sua oferta conteúdo de ficção do **Chile**, o qual já foi emitido pelos canais de televisão nacionais.

Portugal continua aumentando o acesso às novas tecnologias. Em 2015, o mercado das TICs acumulou três bilhões de euros. O crescimento concentra-se principalmente nas tecnologias móveis e sua conectividade à internet.

No **Uruguai**, a expansão do mercado de celulares tem sido uma constante nos últimos anos e atingiu 78% da população maior de 12 anos. Mas a inflexão mais importante esteve no fato de que, em 2015, 1.600.000 celulares foram smartphones, quase duplicando a quantidade do ano anterior. Esse número adquire sua real dimensão quando posto em relação à população do **Uruguai**: equivale a 50% dos uruguaios. A brecha de conexão diminuiu nos últimos três anos, passando de 30% para 62%, e 72% dos celulares contam com acesso à internet. Esses dados deixam em destaque a expansão das possibilidades de consumo de produtos audiovisuais, ficção televisiva entre eles, em dispositivos que não são o televisor.

Seu país vizinho, a **Argentina**, apresenta um crescimento similar, uma vez que, em 2015, 67% dos lares tiveram acesso a computador e 61,8% à internet, em média, em nível nacional. No final do ano havia, na Argentina, 34.785.206 usuários de internet, ou seja, 80,1% da população tinha acesso a essa rede, sendo o país com maior penetração na América do Sul. Também se estima que durante 2015 foram vendidos 11,8 milhões de telefones celulares, 30% dos quais eram aparelhos livres. Em 2015, existiam 62,8 milhões de linhas móveis tecnicamente em serviço, o que representava uma penetração próxima aos 150%.

O **Peru**, em compensação, continua mantendo um crescimento menor, mas constante. Em 2015, o acesso às TICs aumentou 2% em

relação ao ano prévio. Pelo contrário, a televisão a cabo teve uma redução de 3,5% em relação a 2014. Parte dessa tendência decrescente deve-se à maior oferta de alguns serviços, como a Netflix, no país, combinado com um aumento de preços e uma constante redução de oferta em seus serviços.

Na **Venezuela**, em meio ao cenário adverso, apenas 61 de cada 100 habitantes tiveram acesso à internet. A penetração do serviço atingiu 61,48%, segundo registros da Comissão Nacional de Telecomunicações, o que implica um crescimento de apenas 1% em relação a 2014 e uma desaceleração no crescimento do número de usuários.

Espanha, **Brasil** e **México** tiveram não apenas um aumento em seu nível de penetração, mas também um cenário em que plataformas como a Netflix ou a ClaroVideo obrigaram as emissoras a competirem por esses novos usuários/audiências; por exemplo, no **Brasil**, a Globo criou o aplicativo Globo Play, que transmite a programação da Globo ao vivo e oferece o acervo de programas pelo sistema *on demand*.

Na **Espanha**, o impulso da televisão móvel constitui, sem dúvida, o aspecto sobressalente das tendências das TICs, por pelo menos quatro razões. Em primeiro lugar, a fusão de Movistar e Canal+ reduziu de maneira notável a oferta de televisão por satélite e potencializou o serviço de VoD Yonvi, que após quatro anos de existência registra 14 milhões de donwloads mensais. Em segundo lugar, o abandono da banda de frequências de 800 mega-hertz permitiu reconfigurar a coexistência da TDT com as redes de dados de quarta geração, outra das grandes marcas da expansão da televisão móvel. Em terceiro lugar, o lançamento de Flooxer, uma plataforma de vídeo on-line da Atresmedia que se soma à Atresplayer, por meio da qual a Atresmedia oferece seus próprios conteúdos na internet, e de Atrestube, um multicanal que combina programas televisivos do grupo de comunicação com produtos criados exclusivamente para a rede. Finalmente, cabe assinalar que a Vodafone incorporou em sua oferta de televisão o acesso à Netflix, cujo aplicativo pode ser exe-

cutado nos receptores inteligentes de televisão e nos consoles PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii e Wii U, assim como na Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV, smartphones e tablets.

Continuando com a presença e crescimento da Netflix nos países Obitel, o **México** é o segundo maior mercado do mundo para a empresa, uma vez que, de acordo com a consultora Dataxis, focada na medição de empresas de *streaming* de vídeo, a Netflix controla 55,7% do mercado, seguida pela ClaroVideo, que possui 39,7% do setor.

O **México** foi o primeiro país ibero-americano onde a Netflix produziu uma série original, *Club de Cuervos*. Em 2016, fará o mesmo com uma primeira série original para o **Brasil**.

TV pública

Os matizes quanto à vinculação da televisão pública com a produção de ficção são muito variados. Os meios públicos de **Brasil**, **Espanha**, **Portugal**, **Equador**, **Uruguai** e **México** produziram ficção durante o ano de 2015.

A televisão pública do **Brasi**l estreou a série *República do Peru*, que narra os desafios da terceira idade. O **México**, por meio do Canal 11, produziu duas séries de ficção infantis: *Sofía Luna, Agente Especial* e *Kin*. Ambas as ficções são transmitidas no Canal Once Niños, que foi criado após a digitalização do seu sinal original.

No **Equador**, destacou-se a produção do programa *Educa. Televisión para aprender*, que em três anos produziu 54 séries, nove coproduções nacionais e seis coproduções internacionais destinadas ao público infantil, juvenil e familiar.

O **Uruguai** teve algumas mudanças em sua televisão pública; a primeira foi a troca da direção dos dois canais públicos, TNU e Tevé Ciudad. Repete-se a velha prática: as cúpulas e grande parte da equipe que trazem consigo são deslocadas a cada mudança de governo ou a cada mudança na composição das maiorias dentro do partido, e isso faz com que a dependência em relação ao partido político de situação se reforce. A segunda refere-se à passagem da Tevé Ciudad

de canal a cabo para canal digital aberto, embora disponível apenas para aqueles que possuem um televisor adequado para receber a transmissão digital ou para os usuários de cabo.

A utilização de meios públicos como meios oficialistas ocorreu na **Venezuela**, onde foi criada a televisão Tu Comuna TV, que transmite pela internet e que conta com o apoio do governo do Distrito Capital. As mídias públicas nesse país funcionam como órgãos de difusão de propaganda do partido que está no governo. Mesmo os programas de ficção e entretenimento têm um viés político. A telenovela *Guerreras y Centauros*, transmitida pela Televisora Venezolana Social, em seu primeiro capítulo, incluiu uma introdução na qual se elogiava o falecido presidente Hugo Chávez e sua gestão de governo.

Os **Estados Unidos** possuem, para a televisão latina, apenas um canal público, o Vme, que utiliza a infraestrutura do Serviço Público de Radiodifusão (PBS, por sua sigla em inglês), e conseguiu visibilidade nacional ao ser transmitido nos canais digitais secundários das estações do PBS. O caráter público do Vme faz com que a rede tenha uma programação forte em estilos de vida, documentários e assuntos públicos, mas também pré-escolar e destinada às crianças, o que levou à criação do canal Vme Kids.

No ano de 2015, na **Colômbia**, foram empreendidas importantes iniciativas visando conseguir gerar melhor posicionamento da televisão pública, as quais vão de investimento em conteúdos e tecnologias até a contratação de capacidade de satélite para transmitir em HD. Apostaram, inclusive, no desenvolvimento de narrativas locais e globais, como no caso de *Catfish Colombia* (cuja realização teve apoio do canal regional Telecafé) para a MTV América Latina.

Portugal, após as mudanças na estrutura da comunicação pública, possui um sistema de meios públicos com uma nova direção e orientação programática. Essas mudanças geraram um debate na opinião pública, principalmente pela pertinência desse tipo de comunicação no espaço audiovisual português. Apesar disso, o sistema público apresentou o aplicativo RTP Play, que foi uma mudança

na televisão pública ao permitir o acesso a todos os conteúdos da televisão e do rádio públicos portugueses.

A **Espanha** continua com as incógnitas sobre o financiamento da TVE, que, depois da eliminação da publicidade comercial, em 1º de janeiro de 2010, depende de subvenção parlamentar e do patrocínio dos programas culturais, enquanto o modelo misto das redes autonômicas continua se ressentindo das reduções orçamentárias. Mesmo assim, a RTVE melhorou de maneira notável seu balanço econômico por meio da venda de ativos imobiliários, devolução de cerca de 70 milhões de euros pela lei do IVA e aumento dos ingressos comerciais.

Após três anos, no **Peru**, o canal público TV Peru produziu as temporadas da minissérie *Conversando con la Luna*. Em 2015, apostou em emitir uma telenovela que tivesse direta relação com a memória social: *Nossa História*. Coproduzida com os mesmos talentos de *Conversando con la Luna*, essa telenovela curta narrava a história de diferentes personagens ao longo de quase duas décadas (do final dos anos 1960 até o início de 1980), relacionando suas vivências com momentos importantes da história do Peru.

O caso mais dramático foi o do **Chile**, onde a crise do sinal público, TVN, agravou-se e a emissora ficou em quarto lugar, com *rating* abaixo dos 5 pontos. Grande parte das perdas que tiveram os canais de televisão aberta durante a primeira metade de 2015 correspondem ao canal público, o que obrigou a rebaixar seus custos em 6,3% na comparação com o mesmo período do ano anterior. No início de julho, foi iniciado um processo de redução de pessoal, que finalizou com a demissão de mais de 100 trabalhadores de diversas áreas.

Finalmente, na **Argentina**, o novo governo criou, por meio do Decreto 12/2015, o Sistema Federal de Meios e Conteúdos Públicos. A resolução estabelece que o novo organismo, que funciona com status e atribuições de ministério, é responsável pela administração direta da RTA (Radio Nacional, Canal 7 e a agência de notícias Télam), pelo parque Tecnópolis e pelo Centro Cultural Kirchner.

Além disso, intervém indiretamente: nos sinais públicos Encuentro (educativo), Pakapaka (infantil) e DeporTV (esportes), no Conselho Assessor da Televisão Digital Aberta e no Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino (Bacua), que aloja conteúdos audiovisuais produzidos com apoio estatal. Assim, são transferidas para um único âmbito áreas e projetos que até esse momento funcionavam em diferentes dependências do Estado. Em suas considerações, a normativa afirma que a reorganização aponta ao "aperfeiçoamento da utilização dos recursos públicos", baseado em critérios de "racionalidade e eficiência ".

TV paga

O aumento do número de assinantes da televisão paga manteve-se constante nos países Obitel e, inclusive, em alguns deles foram criadas legislações que regulam ainda mais esse setor, que está dominado, principalmente, pelas empresas que já controlavam a televisão aberta.

No maior país ibero-americano, o **Brasil**, há 19 milhões e 399 mil assinantes de televisão paga. Isso representa uma queda de 2,8%, algo que não ocorria desde o ano de 2002. O resultado foi atribuído à crise econômica no país e ao aumento de impostos no setor. As empresas de cabo, para manter-se competitivas, lançaram serviços de VoD e *TV everywhere*.

No **México**, segundo país com mais acesso à televisão paga, há 16 milhões e 882 mil lares com esse serviço, de acordo com o Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais de TV Paga (Lamac). O avanço da televisão paga significa que esse tipo de sistema vem ganhando relevância nos gostos das audiências mexicanas, pois o Lamac afirma que, enquanto a televisão aberta reduziu seu *rating* em 23 pontos, 17 deles passaram para a TV paga (Lamac, 2016a).

Na **Espanha**, o aumento de 1,4 ponto na alíquota média de audiência da televisão paga (17,4% em 2014 e 18,8% em 2015) é condizente com o aumento do número de assinantes, que no segun-

do semestre do ano chegavam a 5.352.991 lares. O crescimento da distribuição por IP e cabo, em detrimento do satélite, deve-se em grande medida à redução das tarifas nos pacotes integrados de telefonia fixa, móvel, internet e televisão. O movimento mais relevante em relação a isso foi a fusão entre a Movistar e o Canal+ para formar Movistar+. No final do ano, a Movistar+ anunciava o lançamento de #0, um canal dedicado ao esporte e ao entretenimento, que contará, também, com ficção de produção própria.

No **Equador**, a televisão paga chega a um em cada três lares equatorianos. O total estimado de usuários é de cinco milhões, e o principal provedor por assinatura é a DirectTV, que continua liderando o mercado, com 33,91%; a seguir vem a CNT, com 25,96%, e, depois, o Grupo TV Cable, com 15,38%. Além disso, no país existem 237 empresas operadoras de cabo e seis que oferecem o serviço de conexão por satélite; a CNT é a única que atende na região insular de Galápagos.

A televisão paga na **Colômbia** continuou com um crescimento exponencial durante 2015, de modo que tem 48% da audiência televisiva e consegue chegar a 86,8% da população. Assim, as produções dos grandes canais passaram a ser um importante foco de atenção, tal como acompanhar as séries internacionais, como *The Walking Dead* e *Game Of Thrones*, que ocuparam algumas páginas da imprensa nacional como fenômenos midiáticos.

O crescimento da televisão paga também ocorreu em **Portugal**, onde o número de assinantes aumentou 5,4%. Esse crescimento veio junto com a *television on demand*, que os sistemas de televisão por cabo implementaram para enfrentar a Netflix.

No **Uruguai**, a televisão paga alcançou 64% de penetração em 2015, confirmando a constância no ritmo de crescimento. Contudo, isso não implicou um aumento do espaço para a ficção nacional. O desenvolvimento da programação dos canais por cabo nacionais se concentrou em programas jornalísticos, em alguns casos com perfil cultural, mas não incluiu ficção.

Na **Venezuela**, a penetração de televisão paga alcançou 66,86%; ou seja, há um total de 1.403.474 lares que contam com esse serviço, segundo o Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais (Lamac, 2016b).

Nos **Estados Unidos**, o universo das televisões pagas dirigidas aos hispânicos cresceu exponencialmente, passando de 75 redes hispânicas em 2005 para 147 redes hispânicas em 2014. Esse crescimento de oferta veio acompanhado pelo surgimento de redes não apenas em espanhol, mas em inglês e também na modalidade bilíngue. Galavisión, propriedade da Univision, é a rede com maior audiência nos EUA. Essa rede não apresenta séries originais, mas sim a reprogramação de conteúdos da Televisa. Outros canais pagos que cresceram na televisão hispânica são Fox Deportes, ESPN Deportes e Univision Deportes.

No **Peru**, a televisão paga oferece pouca novidade quanto a canais, se comparado ao que os televisores podem captar do sinal aberto, nas bandas VHF ou UHF, e no sinal de televisão digital. Há muito poucos canais peruanos exclusivos a cabo na oferta nacional, e a maioria deles emitem programas jornalísticos e culturais, como já foi analisado em relatórios anteriores.

Produtoras independentes

As produtoras independentes estão presentes em todos os países Obitel, mas nem todas têm a mesma força. Em alguns países, como a Espanha e Portugal, são formadas por meio de associações nacionais, mas, em sua grande maioria, são esforços isolados que encontraram nas novas tecnologias canais para produzir e distribuir seus conteúdos.

A Lei da Televisão Paga, no **Brasil**, representou um ponto de inflexão na indústria televisiva brasileira, especificamente devido ao grande estímulo que deu à produção independente, razão pela qual o setor apresentou um crescimento significativo. Por exemplo, houve um aumento nos recursos técnicos em áreas como interpretação, direção, iluminação e efeitos especiais, fortalecendo a

produção de séries no país, as quais são transmitidas pela televisão paga.

Nos **Estados Unidos**, o papel dos produtores independentes para a indústria da televisão hispânica foi consolidado em 2015. A Argos transformou-se em uma produtora-chave para a rede Telemundo. A rede hispânica fechou acordos com a TeleMéxico e com a FoxTelecolombia. Univision e Televisa desenvolveram projetos de produção com a RTI-Colombia e de aquisição de conteúdo com a Telset, a CMO Produções e a Canana Films.

Apesar de as novas regulamentações do **México** em matéria de telecomunicações tornarem obrigatória para as emissoras a inclusão de produção independente, isso é algo que não tem ocorrido no âmbito da ficção, pois as produtoras existentes – como a Argos – decidiram migrar para os Estados Unidos por falta de oportunidades.

No **Equador**, embora o maior campo profissional para os produtores audiovisuais seja o publicitário, não deixam de realizar projetos, os quais têm sido concretizados em conteúdos para o programa *Educa*. E, graças ao fomento do cinema nacional e às convocatórias para a produção cinematográfica de ficção ou documentário, foram contabilizadas 44 produtoras independentes, que realizam diversos trabalhos nessa área.

A produção independente tem sido muito fortalecida na **Colômbia** pela presença da internet e as amplas possibilidades para produzir conteúdos que são oferecidas nesse setor. Da mesma maneira, a ênfase na qualidade, o desejo de crescimento e a realização de projetos cada vez mais ambiciosos têm promovido o crescimento do setor, transformando-o em um interessante espaço de realização alternativa. Desse modo, um importante nicho de produção, com produtos como as webséries, foi desenvolvido.

Na **Argentina**, as pequenas produtoras independentes, cuja quantidade aumentou ao longo de 2015, foram sustentadas pelas diferentes formas de financiamento do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (Incaa). Os tipos de programas que foram pro-

duzidos por essa via foram unitários ou minisséries que não superam os 13 episódios.

Diferentemente de outros países, **Portugal** conta com a Associação de Produtores Independentes de Televisão, surgida em 1996. Essa organização está constituída por 22 produtoras e representa 80% dos negócios das produtoras independentes portuguesas. A falta de legislação e/ou de iniciativas para abarcar essas produções no espaço audiovisual português tem impedido que o setor cresça, como se espera, no mercado local, embora tenha obtido êxito internacional.

Na **Espanha** há cerca de 300 empresas produtoras de cinema e televisão, agrupadas em nove associações e integradas, por sua vez, na Fapae (Federação de Associações de Produtores Audiovisuais Espanhóis), uma entidade destinada à promoção e defesa dos direitos do setor. Entre os movimentos empresariais mais importantes destaca-se a venda de 16% da Imagina (a maior produtora audiovisual espanhola), proprietária da Globomedia, para o resto dos sócios, com o que a participação da Televisa no grupo passou de 14,5% para 19%. O Edemol Shine Group, presente em mais de 30 mercados, completou a fusão das suas filiais da Espanha e Portugal para formar a Endemol Shine Iberia, que engloba Shine Iberia, Zeppelin, Gestmusic, Diagonal e Endemol Portugal. No momento de escrever estas linhas, a Netflix negociava com diferentes produtoras nacionais a realização de um projeto espanhol, como já ocorreu na França e na Itália.

No **Uruguai**, há uma ampla gama de produtoras independentes, e algumas das mais ativas são Zur, Nepal, Oz Media, Contenidos TV, Oriental Features, Mueca, Coral Cine, Vitamina, Transparente, Aceituna, Antídoto, Los Informantes, Cuadro Films, Calamari Films, Estudio 9, De la Raíz, Muchacha, Ombú Media e Negro Jefe Films. As cinco primeiras têm maior presença na tela da televisão aberta nacional, em alguns casos com programas diários. A ficção televisiva não tem sido o gênero priorizado em seus projetos, mas, sim, o entretenimento, o infoentretenimento e algum projeto de documentário.

No **Peru**, manteve-se a tendência da última década, em que os canais de televisão deixaram de ser os únicos produtores de ficção e várias produtoras independentes produzem conteúdos que são solicitados pelos canais, ou que elas oferecem às emissoras. É difícil que uma produtora independente realize uma ficção caso não tenha pelo menos um canal que assuma como coprodutor e financie boa parte dos custos. Das 12 ficções emitidas em 2015, oito foram realizadas por casas independentes, sendo, mais uma vez, a Del Barrio Producciones a que teve maior produção.

Para finalizar, na **Venezuela** cada emissora de sinal aberto que transmite no país está obrigada a incluir em sua programação diária um mínimo de cinco horas de Produção Nacional Independente (PNI), uma modalidade de produção que surge com a ideia de promover a inclusão de conteúdos gerados pela cidadania. A certificação como PNI tem uma duração de dois anos e é renovável. Entre os conteúdos de ficção oferecidos no catálogo PNI-Conatel estão *Heroínas de Oriente* (série de 12 capítulos de 30 minutos) e *Nos Vemos en el Espejo* (comédia, dez capítulos, 21 minutos), entre outros.

Tendências internacionais

O World Information Tracking marcou cinco tendências no mercado televisivo internacional[2], uma das quais foi a das "superséries", cujo formato está localizado entre a telenovela e a série. Também listou as ficções policiais nórdicas, as adaptações de ideias geradas para outros meios (cinema, livros, videogames etc.), intercâmbios internacionais, exemplificados pelo inesperado acontecimento que foram as telenovelas turcas na América Latina[3], e o crescimento de coproduções internacionais.

Essas tendências foram visíveis no ano de 2015 nos países Obitel; por exemplo, no **Brasil**, as superséries ocuparam o horário das

[2] Cf. http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/26/conheca-cinco-tendencias-da-televisao-no-mundo/. Acesso em: mar. 2016.

[3] Para uma melhor noção desse fenômeno, ver o capítulo do Chile no Anuário Obitel 2015.

23h na Globo. Da mesma maneira, as coproduções internacionais, ausentes na televisão aberta, apresentam alto consumo em outras plataformas, nas quais é possível assistir à série *Narcos* (Netflix), coprodução entre **Brasil**, **Estados Unidos** e **Colômbia**, e *El Hipnotizador* (HBO), produzida entre **Brasil**, **Argentina** e **Uruguai**. Em relação às telenovelas turcas, em 2015 foram transmitidas *Mil e Uma Noites* e *Fatmagül, a Força do Amor* (Band).

O fenômeno das telenovelas turcas penetrou também a indústria da televisão hispânica nos **Estados Unidos**, onde essas ficções encontraram na MundoMax sua inicial e principal janela de distribuição. Em 2015, a rede transmitiu quatro telenovelas turcas.

O **Equador** também levou às telas da Ecuavisa duas telenovelas turcas, *Las Mil y Una Noches* e *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que despertaram o interesse da audiência de tal maneira que a primeira delas ocupou o *prime time* durante mais de oito meses e conseguiu interessar o público e até despertar desejos de conhecer o país de origem. Há três anos, mas com menor intensidade, ocorreu a mesma coisa no país com as telenovelas sul-coreanas.

O **México** também experimentou, através da TV Azteca, a transmissão da telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que não teve o sucesso esperado, levando à decisão da emissora de não importar outras ficções do Oriente Médio, continuando com a transmissão de telenovelas brasileiras, que emite de maneira ininterrupta desde 2013.

Em relação ao panorama midiático contemporâneo na **Colômbia**, fica evidente o impacto importante, em nível nacional, das tendências que se tornaram fundamentais nos ecossistemas comunicacionais contemporâneos e que guardam relação, no caso da televisão, com sua transformação à luz da digitalização e de novas tendências e hábitos impulsionados pelo cenário digital e pela liberdade de consumo que ele gera. É por isso que, assim como ocorre em nível global, a telinha começou a se mobilizar em direção ao cenário multitela e a audiência está começando a tomar o controle do consumo.

Portugal, quanto às tendências internacionais, apresenta um panorama peculiar, pois o predomínio das ficções brasileiras começou a diminuir com o crescimento da sua indústria local, que agora se apresenta com força não apenas no âmbito local, mas também no internacional, principalmente em Angola. Títulos como *Coração d'Ouro* estiveram entre as ficções mais importantes de 2015. Em **Portugal**, também foi registrado o fenômeno das telenovelas turcas, mas a Turquia, por sua vez, passou a ser um dos mercados mais importantes para as ficções portuguesas, tanto de produto acabado quanto de roteiros.

O **Peru** mostrou, em relação a conteúdos, mudanças motivadas pela presença de telenovelas turcas, as quais trouxeram consequências para a produção de ficção nacional: adiamento de alguns projetos e produção de outros formatos.

Na **Argentina**, durante 2015, não houve um aumento significativo da produção local ligada ao crescimento da narrativa ficcional da TV paga. No marco da TV aberta, as formas de ficção seriada de longa duração vêm reduzindo a quantidade de programas que estreiam há vários anos. Inclusive, consolida-se a tendência a deslocar produções importantes para lugares marginais da programação.

A crise econômica que afeta a **Venezuela**, as restrições governamentais, que se expressam em leis restritivas, e os altos níveis de inflação, que geram aumentos desmedidos e recorrentes dos preços de bens e serviços, impactaram as empresas televisivas privadas venezuelanas, gerando uma escassa produção de ficção televisiva. Enquanto isso, a televisão pública contou com generosos recursos econômicos que foram investidos no fortalecimento da propaganda governamental, o que se refletiu nas telenovelas nacionais que foram estreadas.

Para concluir esta seção, a **Espanha** somou-se à diversificação da oferta na televisão paga com a chegada da Neflix, que se beneficia da queda das tarifas devido à oferta de pacotes integrados (telefonia fixa e móvel, banda larga e TV por IPTV) oferecidos pelas companhias de telecomunicações. O aumento da visualização por

meio de dispositivos móveis e a potencialização do VoD também são efeitos da convergência tecnológico-cultural, assim como a expansão internacional da televisão aberta e o auge do *merchandising* nos programas de ficção.

2. Comparação da ficção televisiva nos países Obitel em 2015

A síntese comparativa do monitoramento de ficção televisiva entre os 12 países Obitel é baseada em indicadores de produção estabelecidos no Protocolo Metodológico Obitel[4], seguido por todos. Os dados principais que apresentaremos dizem respeito ao total anual de horas de ficção, total de títulos, formatos, faixa horária, número de capítulos e episódios, além de dados de circulação (importação, exportação) e de coproduções. Faremos também, quando couber, algumas análises do triênio 2013-2015, buscando dimensionar os dados temporalmente e, principalmente, identificar e analisar as tendências mais importantes na ficção televisiva ibero-americana.

Tabela 2. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana em 2015

Oferta global de horas	2013		2014		2015		TOTAL
	Nacional	Ibero-Americana	Nacional	Ibero-Americana	Nacional	Ibero-Americana	
	11.584	22.335	10.180	20.750	9.242	20.186	
TOTAL	33.919		30.930		29.428		94.277

Fonte: Obitel

A oferta global de horas dedicadas à ficção nacional e ibero-americana em 2015 foi a menor do triênio 2013-2015, com queda de cerca de 4,8% em relação ao ano anterior e de quase 13,5% na comparação com 2013. A queda maior foi na produção nacional, em que pesou principalmente a produção de **Argentina** e **México**, que, juntos, apresentaram redução em cerca de 1.500 horas nacionais. Na Argentina, parte do espaço dedicado à ficção nacional foi

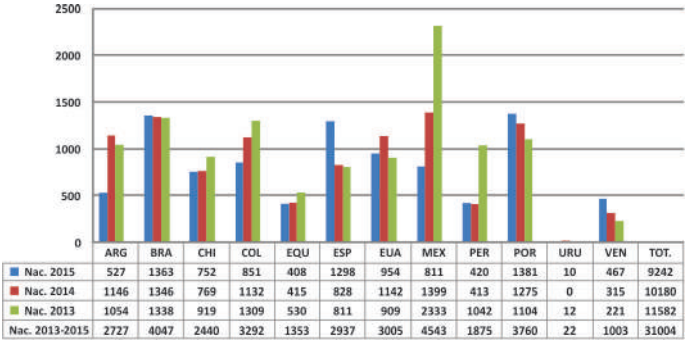
[4] O Protocolo Metodológico Obitel é discutido e atualizado a cada ano.

ocupada por programas políticos, por ter sido ano eleitoral, além da exibição de seis telenovelas turcas.

Por outro lado, nesse quadro de oferta global, manteve-se a tendência de maior oferta da ficção ibero-americana, percentualmente, em relação à nacional, e de crescimento dessa oferta, que representou 68% do total de horas de exibição no ano de 2015, ante 67% em 2014 e 65% em 2013. Os países que mais contribuíram para esse resultado, com aumento da importação de títulos ibero-americanos, foram **Peru** e, especialmente, **Venezuela**.

Tabela 3. Oferta de horas de ficção nacional e ibero-americana por país – triênio 2013 a 2015

3.1. Oferta de horas de ficção nacional – 2013-2015



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2015	527	1363	752	851	408	1298	954	811	420	1381	10	467	9242
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. 2013-2015	2727	4047	2440	3292	1353	2937	3005	4543	1875	3760	22	1003	31004

Fonte: Obitel

Em 2015, **Brasil**, **Espanha**, **Peru**, **Portugal**, **Uruguai** e **Venezuela** foram os países que apresentaram crescimento na produção de horas nacionais, enquanto observamos queda em **Argentina**, **Chile**, **Colômbia**, **Equador**, **Estados Unidos** e **México**.

Portugal reafirma tendência de crescimento sistemático de horas nacionais produzidas (apesar de redução no número de títulos) e aparece em primeiro lugar na tabela.

Brasil também reafirma tendência de crescimento anual de horas no triênio 2013-2015 e aparece em segundo lugar.

Espanha, em terceiro lugar, foi o país que, percentualmente, teve a alta mais expressiva de horas nacionais: 56% em relação a 2014, devido, especialmente, às telenovelas vespertinas.

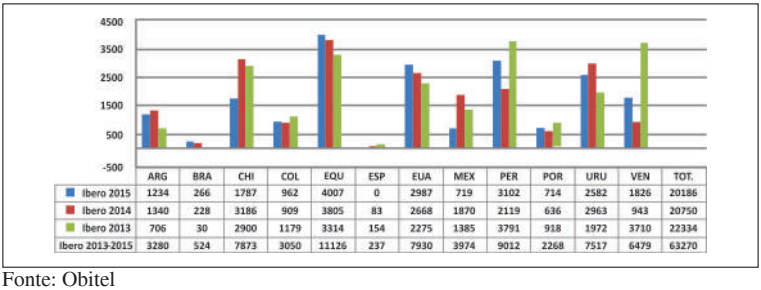
E **Uruguai** voltou a produzir ficções próprias, após um ano sem nenhuma produção nacional.

Com esses dados, os países que mais produziram horas de ficção nacional em 2015 foram **Portugal**, **Brasil**, **Espanha**, **Estados Unidos** e **Colômbia**, nessa ordem. A alta na produção de **Portugal** levou-o do terceiro lugar em 2014 para a primeira posição, e o crescimento expressivo da **Espanha** a colocou na lista dos cinco maiores produtores.

A queda contínua na produção e a forte retração em 2015, porém, custaram ao **México**, líder na produção de horas nacionais desde 2011, sua saída da lista dos cinco maiores produtores de 2015. O dado expressa uma importante reconfiguração na produção de horas de ficção no espaço Obitel, visto que apenas em 2006 (primeiro ano de monitoramento) o México não esteve entre os três maiores produtores nacionais de ficção

O Obitel considera que produção nacional medida em horas seja o melhor indicador quantitativo da capacidade produtiva em ficção televisiva. Assim, ao verificarmos a tendência do triênio 2013-2015, temos que **Brasil** e **México** permanecem na *faixa de países de grande capacidade produtiva*; **Colômbia**, **Estados Unidos** e **Portugal**, na *faixa de países de capacidade produtiva média*; **Argentina**, **Chile** e **Espanha** são países de *capacidade produtiva média-baixa*; e **Equador**, **Peru**, **Venezuela** e **Uruguai** de *capacidade produtiva baixa*, com a observação de que o **Uruguai** está muito aquém nessa última faixa, configurando-se como um país essencialmente importador de ficção televisiva ibero-americana.

3.2. Oferta de horas de ficção ibero-americana – 2013-2015



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2015	1234	266	1787	962	4007	0	2987	719	3102	714	2582	1826	20186
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 2013-2015	3280	524	7873	3050	11126	237	7930	3974	9012	2268	7517	6479	63270

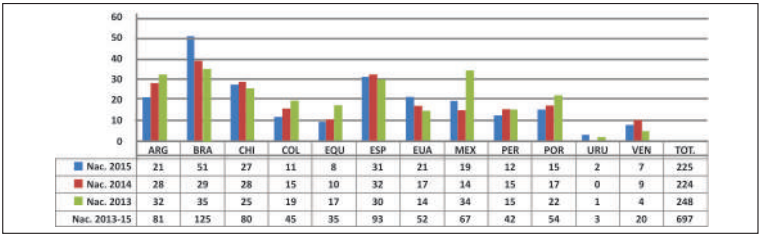
Fonte: Obitel

Quanto à oferta de horas de ficção ibero-americana, a maioria dos países Obitel registrou alta da produção importada. As exceções foram **Argentina**, **Chile**, **Espanha**, **México** e **Uruguai**, que apresentaram queda no total de horas exibidas em 2015. As baixas mais expressivas aconteceram no Chile (44%) e no México (61%). No primeiro, a queda da importação de títulos ibero-americanos (foram 18 produtos a menos do que em 2014) não deixa de ser uma consequência da "tomada turca da tela", já que 11 telenovelas dessa origem estrearam no país.

Na comparação das horas de ficção nacional e ibero-americana, apenas **Brasil**, **Espanha**, **Portugal** e **México** apresentaram mais horas de produção nacional do que ibero-americanas, tendo, assim, produzido mais do que importado no ano de 2015.

Tabela 4. Oferta de títulos de ficção nacional e ibero-americana por país – 2013-2015

4.1. Oferta de títulos de ficção nacional

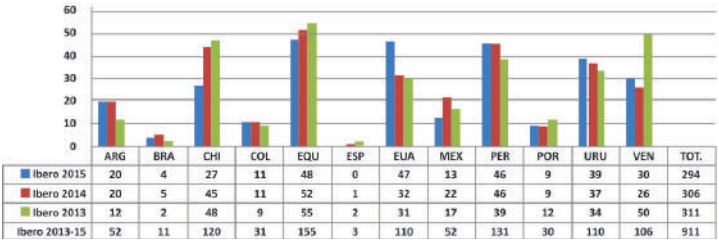


	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2015	21	51	27	11	8	31	21	19	12	15	2	7	225
Nac. 2014	28	29	28	15	10	32	17	14	15	17	0	9	224
Nac. 2013	32	35	25	19	17	30	14	34	15	22	1	4	248
Nac. 2013-15	81	125	80	45	35	93	52	67	42	54	3	20	697

Fonte: Obitel

Apesar de a **Espanha** ter apresentado a maior alta em número de horas nacionais, o país produziu um título a menos do que em 2014, o que significa que suas produções, em média, foram um pouco mais longas. O **Brasil**, por sua vez, teve alta pouco expressiva no número de horas nacionais (apenas 17), mas registrou crescimento de 31% em relação à quantidade de títulos exibidos, com 12 produções a mais, em 2015, na comparação com o ano anterior. Isso expressa, pelo segundo ano consecutivo, no **Brasil**, a forte presença de histórias curtas, enquanto na **Espanha** a prevalência foi da produção de ficções de longa duração, encabeçadas pelas novelas exibidas no horário da tarde. O **México**, após queda em 2014, voltou a registrar alta na produção de títulos (35% a mais do que em 2014), combinada com nova queda de títulos importados.

4.2. Oferta de títulos de ficção ibero-americana



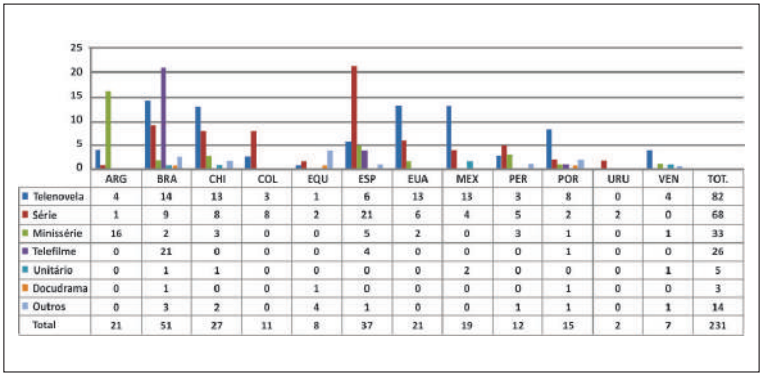
	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2015	20	4	27	11	48	0	47	13	46	9	39	30	294
Ibero 2014	20	5	45	11	52	1	32	22	46	9	37	26	306
Ibero 2013	12	2	48	9	55	2	31	17	39	12	34	50	311
Ibero 2013-15	52	11	120	31	155	3	110	52	131	30	110	106	911

Fonte: Obitel

Ao compararmos os resultados do triênio 2013-2015, verificamos que apenas **Brasil** e **Estados Unidos** tiveram crescimento constante nos títulos nacionais em relação aos importados. **Argentina**, **Colômbia**, **Equador**, **Peru** e **Portugal** registraram o movimento oposto, de queda contínua no número de títulos nacionais.

Equador e **Uruguai** foram os países em que os produtos ibero-americanos tiveram maior presença. No **Equador**, foram oito títulos nacionais ante 48 importados, e no **Uruguai** foram produzidos apenas dois títulos nacionais e exibidos 39 ibero-americanos.

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e número de títulos em 2015



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Telenovela	4	14	13	3	1	6	13	13	3	8	0	4	82
Série	1	9	8	8	2	21	6	4	5	2	2	0	68
Minissérie	16	2	3	0	0	5	2	0	3	1	0	1	33
Telefilme	0	21	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	26
Unitário	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	5
Docudrama	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
Outros	0	3	2	0	4	1	0	0	1	1	0	1	14
Total	21	51	27	11	8	37	21	19	12	15	2	7	231

Fonte: Obitel

Tal como observamos em anos anteriores, em 2015 a **telenovela** permaneceu como principal formato ficcional, com um total de 82 títulos produzidos nos países monitorados pelo Obitel. O **Brasil** apresentou a maior produção de telenovelas (14), logo à frente de **Chile**, **Estados Unidos** e **México**, com 13 títulos cada. O número de telenovelas na **Argentina** apresentou uma queda de 70%, passando de 14 para quatro títulos. Por outro lado, a **Espanha**, que não tinha produzido nenhuma telenovela no ano anterior, apresentou em 2015 um aumento notável, totalizando seis títulos. Os demais países mantiveram números bastante semelhantes aos de 2014, como **Portugal** (oito), **Venezuela** (quatro), **Peru** (três) e **Colômbia** (três).

A produção de **séries** teve uma forte diminuição, passando de 77 para 68 títulos no total, perdendo força para outros formatos de narrativa curta, como minisséries e telefilmes, em especial na **Argentina** e no **Brasil**. Assim como em anos anteriores, a **Espanha** se destaca como produtora de séries, com 21 títulos. Em segundo e terceiro lugares ficaram **Brasil** (nove), **Chile** (oito) e **Colômbia** (oito). Merecem destaque a produção dos **Estados Unidos**, que triplicou a oferta de séries, totalizando seis títulos, assim como a do **México**, que dobrou a produção em 2015, com quatro séries, mas ainda assim não conseguiu voltar aos sete títulos de 2013. **Peru** apresentou me-

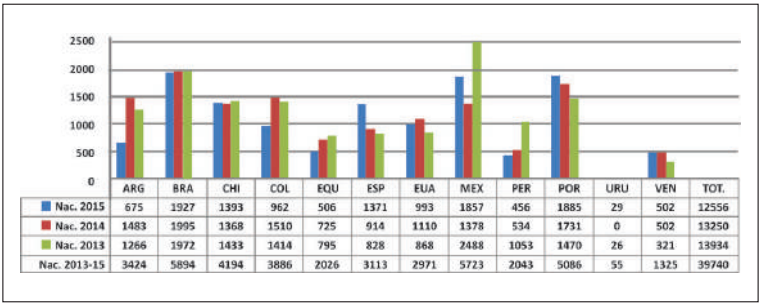
nos duas séries do que no ano anterior, mas manteve a média, com cinco títulos. **Portugal**, **Equador** e **Uruguai** apresentaram dois títulos cada, importando notar que os dois primeiros tiveram uma queda de mais de 50% na produção desse formato em relação a 2014.

As **minisséries** figuram em terceiro lugar no *ranking* dos formatos, com 33 produções no total dos países Obitel em 2015. **Argentina** foi o principal destaque, com 16 títulos, o dobro do ano anterior. **Brasil** e **Peru** reduziram ligeiramente a produção de minisséries em 2015. Já **Espanha**, **Portugal** e **Venezuela** mantiveram os números de 2014, e **Estados Unidos** e **Chile** tiveram um ligeiro aumento nesse formato de produção.

Ainda nos formatos, os **telefilmes** tiverem destaque em 2015, saltando de quatro para 26 títulos, em virtude da elevada produção do **Brasil**, marcada pela comemoração dos 50 anos da Globo. Na ocasião, a emissora exibiu diversas ficções de sucesso de épocas passadas editadas nesse formato inédito. Em segundo lugar, a **Espanha** manteve-se com um número parecido de telefilmes (quatro), assim como **Portugal** (um), em comparação com anos anteriores.

Tabela 6. Oferta de capítulos/episódios de ficção nacional e ibero-americana no triênio 2013-2015

6.1. Oferta de capítulos de ficção nacional



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Nac. 2015	675	1927	1393	962	506	1371	993	1857	456	1885	29	502	12556
Nac. 2014	1483	1995	1368	1510	725	914	1110	1378	534	1731	0	502	13250
Nac. 2013	1266	1972	1433	1414	795	828	868	2488	1053	1470	26	321	13934
Nac. 2013-15	3424	5894	4194	3886	2026	3113	2971	5723	2043	5086	55	1325	39740

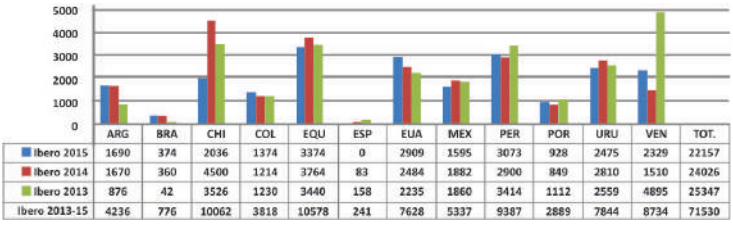
Fonte: Obitel

Os três países que registraram maior oferta de capítulos/episódios de ficção nacional foram, pela ordem, **Brasil**, **Portugal** e **Mé-**

xico. Este último, após queda brusca registrada de 2013 para 2014 (em torno de 45%), apresentou crescimento de 35% nos números de sua oferta de capítulos em 2015 – decorrente também do aumento do número de títulos da produção nacional, a grande maioria de longa duração.

Destaca-se, de 2014 para 2015, o expressivo aumento na produção de capítulos/episódios por parte da **Espanha** – devido, principalmente, às telenovelas exibidas no período vespertino –, ainda mais se levarmos em conta que o país apresentou um título de ficção nacional a menos que o número registrado em 2014 (de 32 para 31). A **Colômbia**, consoante a queda de títulos (de 15 para 11, ou seja, 27%), registrou decréscimo de mais de 33% da mesma oferta – vale ressaltar que, em 2015, a TV colombiana dedicou mais espaço à programação esportiva, além de maior enfoque também aos noticiários e a programas de entretenimento.

6.2. Oferta de capítulos de ficção ibero-americana



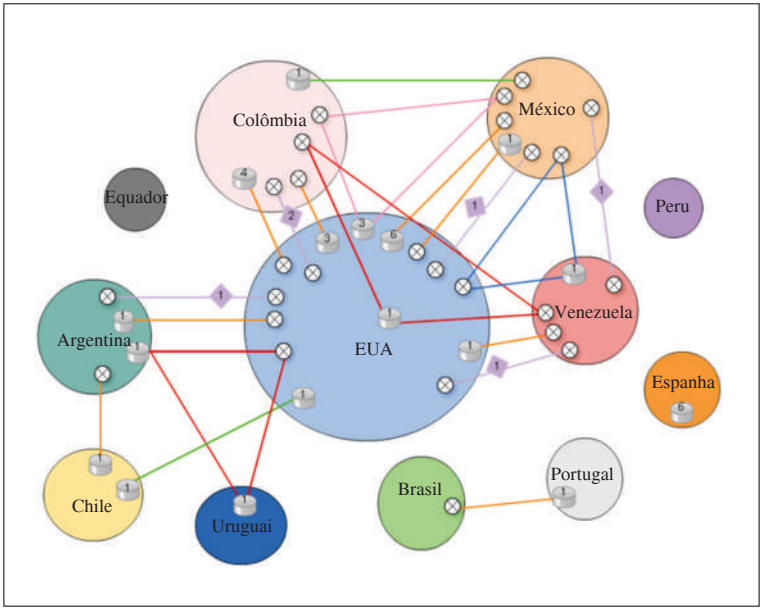
	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Ibero 2015	1690	374	2036	1374	3374	0	2909	1595	3073	928	2475	2329	22157
Ibero 2014	1670	360	4500	1214	3764	83	2484	1882	2900	849	2810	1510	24026
Ibero 2013	876	42	3526	1230	3440	158	2235	1860	3414	1112	2559	4895	25347
Ibero 2013-15	4236	776	10062	3818	10578	241	7628	5337	9387	2889	7844	8734	71530

Fonte: Obitel

Argentina, **Brasil**, **Colômbia**, **Estados Unidos**, **Peru**, **Portugal** e **Venezuela** apresentaram aumento da oferta de capítulos/episódios da ficção ibero-americana em 2015. Enquanto esse acréscimo se deu de forma modesta nos seis primeiros países citados, a **Venezuela** registrou, em relação a 2014, um aumento de mais de 50% na exibição de capítulos/episódios de ficções ibero-americanas, atuais sustentáculos da ficção televisiva no país.

As quedas mais expressivas na exibição de capítulos/episódios da ficção ibero-americana entre 2014 e 2015 foram observadas na **Espanha**, cujas ficções exportadas em 2015 se restringiram a países do âmbito não Obitel, e no **Chile** (redução em torno de 54%), que, por manter estável o número de horas da ficção nacional nesses dois anos, demonstra claramente que as 13 ficções turcas exibidas no país estão tomando horas que antes pertenciam às tramas ibero-americanas.

Tabela 7. Coproduções entre países Obitel exibidas em 2015[5]



Fonte: Obitel

O infográfico acima ilustra as parcerias entre países Obitel na realização de coproduções de ficção televisiva. Os traços entre os países mostram as parcerias desenvolvidas, os cilindros em cinza

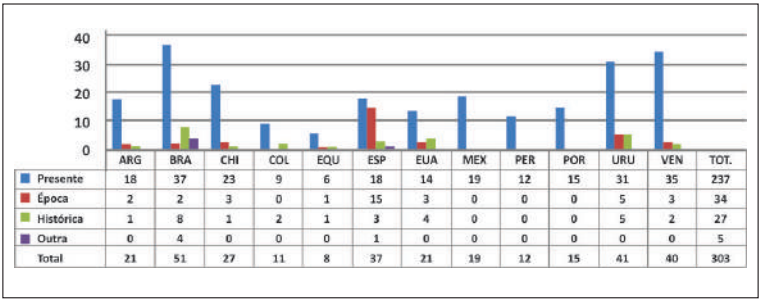
[5] *El Señor de los Cielos* teve sua primeira temporada coproduzida por Colômbia e Estados Unidos, enquanto a segunda e terceira temporadas foram coproduzidas por Estados Unidos e México. No infográfico, a produção foi considerada coproduzida pelos três países.

indicam as coproduções realizadas e exibidas no país, enquanto os círculos cruzados referem-se à participação de um país em uma coprodução que não foi exibida em seu território. A ligação entre dois círculos cruzados significa que a coprodução foi exibida em outro país que não aqueles participantes da coprodução. Por exemplo, são seis coproduções entre Estados Unidos e México exibidas apenas nos Estados Unidos. Por isso, há um traço entre EUA e México; nos EUA há um cilindro cinza com o número 6 e no México há um círculo cruzado. Já *Violetta*, uma coprodução de Argentina e Estados Unidos, foi exibida em 2015 apenas no Uruguai.

O país que mais coproduziu ficções foi **Estados Unidos**, com 24 ficções produzidas, tendo 15 delas sido exibidas no país. A **Colômbia**, por sua vez, foi a segunda maior coprodutora, participando em nove colaborações, apesar de ter transmitido apenas cinco no país. Em terceiro lugar aparece o México, com sete coproduções e exibição de apenas uma no país. Ocorreram também coproduções entre três países, como as três realizadas por **Estados Unidos**, **Colômbia** e **México**.

Brasil e **Portugal** realizaram uma coprodução, *Mar Salgado*, entre Globo e SIC e exibida apenas em Portugal, assim como **Chile** e **Argentina**, que coproduziram *El Bosque de Karadima*, através de Ocio e Telemundo, exibida apenas no Chile. A **Espanha** coproduziu seis títulos, porém nenhum deles com países do âmbito Obitel.

Tabela 8. Épocas da ficção nacional em 2015



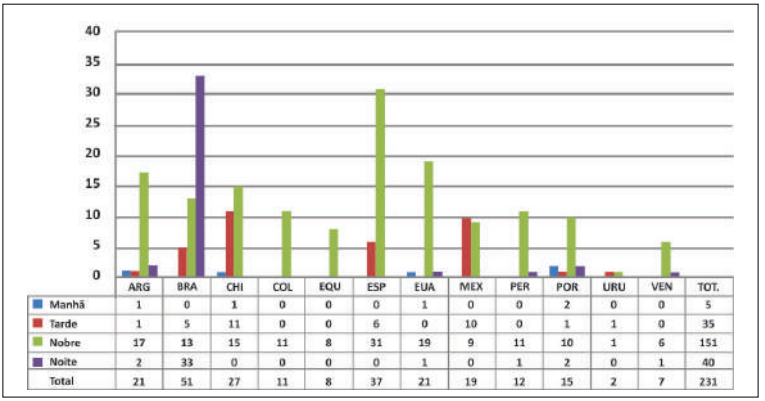
	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Presente	18	37	23	9	6	18	14	19	12	15	31	35	237
Época	2	2	3	0	1	15	3	0	0	0	5	3	34
Histórica	1	8	1	2	1	3	4	0	0	0	5	2	27
Outra	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5
Total	21	51	27	11	8	37	21	19	12	15	41	40	303

Fonte: Obitel

Como observado desde o início do monitoramento Obitel, o **presente** continua a ser o tempo predominante da ficção televisiva, configurando a diegese de 77% das tramas exibidas em 2015. Chama atenção o fato de que todas as ficções produzidas no **México**, **Peru**, **Portugal** e **Uruguai** foram ambientadas somente em uma época – o já citado tempo presente. No caso mexicano, esta se mostra uma tendência no correr dos últimos anos, ocorrendo certo abandono da produção de ficções históricas ou de época por parte das emissoras. A televisão peruana, por sua vez, dá preferência às tramas contemporâneas devido à diluição dos custos de produção – evitam-se, afinal, gastos com a reprodução de figurinos e cenários/locações de épocas mais remotas. Já Portugal ressalta a questão cultural pelas tramas ambientadas no presente se apresentarem mais próximas ao cotidiano dos telespectadores.

A **Espanha** mantém sua tradição na produção de ficções ambientadas no passado: ficções de época e ficções históricas representam, juntas, cerca de 49% de toda a sua produção, que empata com as tramas contemporâneas. Algo semelhante aconteceu no **Brasil**, cujo número expressivo de títulos observado em 2015 propiciou também uma diversidade espaço-temporal das histórias ambientadas em todas as épocas.

Tabela 9. Títulos de ficção nacional por faixa horária em 2015



	ARG	BRA	CHI	COL	EQU	ESP	EUA	MEX	PER	POR	URU	VEN	TOT.
Manhã	1	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	5
Tarde	1	5	11	0	0	6	0	10	0	1	1	0	35
Nobre	17	13	15	11	8	31	19	9	11	10	1	6	151
Noite	2	33	0	0	0	0	1	0	1	2	0	1	40
Total	21	51	27	11	8	37	21	19	12	15	2	7	231

Fonte: Obitel

Em 2015, como nos anos anteriores, o **horário nobre** apresentou o maior número de títulos de ficção nacional (65%), enquanto o horário da **manhã** concentrou a menor quantidade (2%). Curiosamente, os dois países com maior capacidade de produção **– Brasil** e **México –**, apesar de concentrarem suas principais ficções no horário nobre, apresentaram maior número de títulos em outra faixa horária: no caso brasileiro, seguindo tendência explicitada em 2014, a faixa da **noite** é a que abriga a maior quantidade de ficções, 65% em 2015; no caso do México, a faixa da **tarde** apresentou excepcionalmente 53% dos títulos de ficção.

3. As dez ficções mais vistas do ano

Tabela 10. Os dez títulos mais vistos de cada país em 2015: origem, formato, audiência e *share*

	Título	Aud. %	*Share* %	Formato	Casa Produtora	Canal de exibição	TV Privada ou Pública	País de origem do roteiro	País de exibição
1	*Império*	36,66	59,36	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
2	*A Regra do Jogo*	26,89	42,74	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
3	*Babilônia*	26,16	42,12	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
4	*Alto Astral*	25,16	44,10	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
5	*Totalmente Demais*	25,02	43,37	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
6	*I Love Paraisópolis*	24,88	40,79	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	24,77	49,41	Telefilme	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
8	*Pituca sin Lucas*	24,70	41,80	Telenovela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
9	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	24,40	35,50	*Soap opera*	América Televisión	América Televisión	Privada	Peru	Peru

10	*Amor de Madre*	23,50	33,00	Telenovela	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Peru	Peru
11	*Ó Paí Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	23,36	44,65	Telefilme	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
12	*Papá a la Deriva*	22,90	36,70	Telenovela	Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
13	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	22,78	46,97	Telefilme	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
14	*Além do Tempo*	21,95	39,98	Telenovela	Globo	Globo	Privada	Brasil	Brasil
15	*Ven Baila Quinceañera*	21,80	34,90	Telenovela	PRO TV Producciones	América Televisión	Privada	Peru	Peru
16	*La Gata*	21,40	31,10	Telenovela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Peru
17	*Locura de Amor*	21,20	32,80	Série	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Peru	Peru
18	*Rastros de Mentiras*	20,20	32,20	Telenovela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
19	*Amores con Trampa*	19,10	30,00	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	Chile	México
20	*Pulseras Rojas*	19,10	28,30	Minissérie	Del Barrio Producciones	América Televisión	Privada	Peru	Peru
21	*Lo Imperdonable*	18,16	27,58	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
22	*Pasión y Poder*	17,10	26,50	Telenovela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Peru
23	*Antes Muerta que Lichita*	16,75	26,33	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México

24	*La Rosa de Guadalupe*	16,30	32,18	Unitário	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
25	*El Canto de la Sirena*	16,00	26,90	Minissérie	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
26	*Lo Imperdonable*	15,80	23,00	Telenovela	Televisa	América Televisión	Privada	México	Peru
27	*Esperanza Mía*	15,60	22,80	Telenovela	Pol-ka	Teledoce	Privada	Argentina	Uruguai
28	*Pasión y Poder*	15,55	24,59	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
29	*Como Dice el Dicho*	15,52	30,65	Unitário	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
30	*A que no Me Dejas*	15,46	26,71	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
31	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	15,43	28,04	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
32	*Mar Salgado*	15,30	31,8	Telenovela	SP Televisão	SIC	Privada	Portugal	Portugal
33	*La Vecina*	14,93	27,91	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	Colômbia	México
34	*Imperio*	14,80	22,70	Telenovela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
35	*Rastros de Mentiras*	14,53	10,60	Telenovela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Equador
36	*La Guerrera*	14,32	10,47	Telenovela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Equador
37	*Única Mulher*	14,20	29,6	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Portugal	Portugal
38	*Esperanza Mía*	14,10	27,70	Telenovela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argentina	Argentina
39	*Mi Corazón es Tuyo*	14,10	23,50	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	Espanha	EUA
40	*Coração d'Ouro*	13,50	28,2	Telenovela	SP Televisão	SIC	Privada	Portugal	Portugal
41	*Celia*	13,20	19,60	Telenovela	Fox Telecolombia	Canal 13	Privada	Colômbia	Chile

42	*Hasta el Fin del Mundo*	13,10	21,30	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
43	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	13,06	38,52	Telenovela	RCN	TC Televisión	Privada	Colômbia	Colômbia
44	*El Bosque de Karadima*	13,00	18,90	Minissérie	Ocio	CHV	Privada	Chile	Chile
45	*Eres Mi Tesoro*	13,00	27,90	Telenovela	AGTV / Mega	Mega	Privada	Chile	Chile
46	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	13,00	27,90	Série	América Televisión	América Televisión	Privada	Peru	Peru
47	*Lady, la Vendedora de Rosas*	12,97	42,21	Série	RCN	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
48	*Rastros de Mentiras*	12,70	23,60	Telenovela	Globo	Telefe	Privada	Brasil	Argentina
49	*Amor de Barrio*	12,56	25,39	Telenovela	Televisa	Canal 2	Privada	México	México
50	*La Fiesta*	12,40	18,40	Minissérie	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
51	*En Otra Piel*	12,39	10,02	Telenovela	Telemundo	Ecuavisa	Privada	EUA	Equador
52	*La Malquerida*	12,20	20,70	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
53	*La Guerrera*	12,20	18,10	Telenovela	Globo	ATV	Privada	Brasil	Peru
54	*Niños Robados*	11,90	21,00	Minissérie	Telecinco Cinema	Telefe	Privada	Espanha	Argentina
55	*Historia de un Clan*	11,80	19,50	Minissérie	Underground/ Telefe	Telefe	Privada	Argentina	Argentina
56	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	11,60	19,80	Telenovela	Underground/ Endemol	Telefe	Privada	Argentina	Argentina
57	*Flor del Caribe*	11,50	22,90	Telenovela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
58	*La Chúcara*	11,30	23,90	Telenovela	DDRío / TVN	TVN	Pública	Chile	Chile
59	*Dinosaurios y Robots*	11,30	18,30	Telenovela	Globo	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai

60	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	11,20	19,60	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
61	*Jardins Proibidos*	11,20	28,8	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Portugal	Portugal
62	*Familia Moderna*	11,10	20,40	Série	Mega	Mega	Privada	EUA Chile	Chile
63	*Signos*	11,00	16,90	Minissérie	Pol-ka / Turner	El Trece	Privada	Argentina EUA	Argentina
64	*El Señor de los Cielos 3*	10,90	19,60	Telenovela	EUA / México	Telemundo / Argos	Privada	EUA México	EUA
65	*Lo Imperdonable*	10,50	18,40	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
66	*Las Cariocas*	10,50	17,40	Série	Globo / Lereby	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
67	*El Príncipe*	10,40	24,10	Série	Plano a Plano	Tele5	Privada	Espanha	Espanha
68	*Los Hijos de Don Juan*	10,35	7,79	Série	TC Televisión	TC Televisión	Encampado	Equador	Equador
69	*Las Hermanitas Calle*	10,26	21,91	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
70	*La Gata*	10,20	17,70	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
71	*Amores con Trampa*	10,10	18,40	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
72	*La Sombra de Helena*	10,05	7,37	Telenovela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Equador
73	*Sala de Urgencias*	9,99	35,62	Série	RCN	RCN	Privada	EUA Colômbia	Colômbia
74	*Las Brasileñas*	9,90	17,50	Série	Globo / Lereby	Teledoce	Privada	Brasil	Uruguai
75	*Santa Bárbara*	9,80	26,3	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Privada	México	Portugal
76	*Así Pasa*	9,70	15,70	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Equador	Equador
77	*Guapas*	9,70	22,70	Série	Pol-ka	Teledoce	Privada	Argentina	Uruguai

78	*Noche & Día*	9,60	17,60	Telenovela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argentina	Argentina
79	*Allí Abajo*	9,60	22,40	Série	Plano a Plano	Antena3	Privada	Espanha	Espanha
80	*Guapas*	9,40	16,90	Telenovela	Pol-ka	El Trece	Privada	Argentina	Argentina
81	*Yo no Creo en los Hombres*	9,40	17,20	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
82	*Imperio*	9,37	7,38	Telenovela	Globo	Ecuavisa	Privada	Brasil	Equador
83	*Pasión y Poder*	9,30	16,10	Telenovela	Televisa	Televisa	Privada	México	EUA
84	*Celia*	9,28	22,34	Telenovela	Fox Telecolombia	RCN	Privada	Colômbia	Colômbia
85	*3 Familias*	9,25	7,92	Série	Ecuavisa	Ecuavisa	Privada	Equador	Equador
86	*Celia*	9,22	7,35	Telenovela	Fox Telecolombia	TC Televisión	Incaut.	Colômbia	Equador
87	*Rastros de Mentiras*	9,20	19,10	Telenovela	Globo	Canal 13	Privada	Brasil	Chile
88	*La que se Avecina*	9,10	23,60	Série	Infinia / Alba Adriática	Tele5	Privada	Espanha	Espanha
89	*La Ronca de Oro*	9,06	9,45	Telenovela	CMO Producciones	Ecuavisa	Privada	Colômbia	Equador
90	*Chipe Libre*	9,00	13,20	Telenovela	Canal 13	Canal 13	Privada	Chile	Chile
91	*Lo que Callamos las Mujeres*	9,00	18,60	Unitário	Ojos Claros / CHV	CHV	Privada	México Chile	Chile
92	*Poderosas*	8,70	21,6	Telenovela	SP Televisão	SIC	Privada	Portugal	Portugal
93	*Amores Robados*	8,60	14,40	Minissérie	Globo	Telefe	Privada	Brasil	Argentina
94	*Los Nuestros*	8,20	19,60	Minissérie	Multipark, Mediaset	Tele5	Privada	Espanha	Espanha
95	*Mar de Plástico*	8,20	21,36	Minissérie	Boomerang TV	Antena3	Privada	Espanha	Espanha

96	*Bajo Sospecha*	8,20	18,90	Série	Bambú Producc.	Antena3	Privada	Espanha	Espanha
97	*Vis a Vis*	8,00	19,80	Série	Globomedia	Antena3	Privada	Espanha	Espanha
98	*Laura, la Santa Colombiana*	7,94	23,83	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
99	*El Laberinto de Alicia*	7,79	24,16	Série	RCN	RCN	Privada	Chile Colômbia	Colômbia
100	*Entre Caníbales*	7,60	14,60	Série	Telefe / 100 Bares / Monte Carlo TV	Telefe	Privada	Argentina Uruguai	Argentina
101	*Velvet*	7,60	19,10	Série	Bambú Producc.	Antena3	Privada	Espanha	Espanha
102	*Anclados*	7,50	18,90	Série	Globomedia	Tele5	Privada	Espanha	Espanha
103	*La Viuda Negra*	7,45	29,44	Série	Televisa / Caracol	Caracol	Privada	Colômbia México	Colômbia
104	*Niche*	7,41	22,74	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbia	Colômbia
105	*Tiro de Gracia*	7,29	21,59	Série	Televisa / Caracol	Caracol	Privada	Colômbia México	Colômbia
106	*Cuéntame cómo Pasó* (16ª temp.)	7,00	16,90	Série	Grupo Ganga	La1	Pública	Espanha	Espanha
107	*Mulheres*	6,80	24,2	Telenovela	Plural Entertainment	TVI	Privada	Colômbia	Portugal
108	*Bem-Vindos a Beirais*	6,30	12,9	Série	SP Televisão	RTP	Pública	Portugal	Portugal
109	*Lo que la Vida Me Robó*	4,67	22,37	Telenovela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
110	*Avenida Brasil*	4,17	18,40	Telenovela	Globo	Televen	Privada	Brasil	Venezuela
111	*Mi Corazón es Tuyo*	4,11	19,10	Telenovela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela

112	*Água de Mar*	4,00	8,2	Telenovela	Coral Europa	RTP	Pública	Portugal	Portugal
113	*Voltea pa' que Te Enamores*	3,70	22,86	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
114	*Amores con Trampa*	3,44	17,65	Telenovela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
115	*Amor Secreto*	3,34	17,61	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
116	*Nossos Dias*	3,30	17,4	Telenovela	SP Televisão	RTP	Pública	Portugal	Portugal
117	*Válgame Dios*	3,18	21,63	Telenovela	Venevisión	Venevisión	Privada	Venezuela	Venezuela
118	*La Rosa de Guadalupe*	3,14	20,07	Série	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
119	*Por Siempre Mi Amor*	2,90	19,24	Telenovela	Televisa	Venevisión	Privada	México	Venezuela
120	*Confesiones del Más Allá*	2,66	15,05	Série	TV Azteca	Televen	Privada	México	Venezuela

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

A Tabela 10 reúne as dez ficções mais vistas em cada um dos 12 países Obitel, totalizando 120 produções ordenadas por ordem decrescente de audiência.

Entre os dez primeiros lugares, o **Brasil** reedita os anos anteriores, ocupando os sete primeiros, o **Chile** o oitavo e o **Peru** o nono e o décimo lugares.

É interessante notar que apenas três países aparecem entre as dez maiores audiências, todos com produções nacionais. Além disso, oito dessas ficções são telenovelas, confirmando a preferência latino-americana pelo formato, completadas por um telefilme e uma *soap opera.*

Os países que tiveram suas produções mais exportadas e exibidas em outros país Obitel foram: **México**, com 18; **Brasil**, com 14; e **Colômbia**, com cinco produções.

Outra observação importante é que quase 32% (38 títulos) dos produtos que ficaram entre os dez mais vistos nos 12 países Obitel

são exportações. A ficção mais exportada foi a telenovela brasileira *Rastros de Mentiras* (*Amor à Vida*, no original), exibida em quatro países Obitel. Seguem-se *Império* (Brasil), *Mi Corazón es Tuyo* (Estados Unidos), *Lo Imperdonable* (México), *La Gata* (México), *Amores con Trampa* (Chile), *Pasión y Poder* (México) e *Celia* (Colômbia), cada uma com duas exportações para os países Obitel. Outras 22 ficções tiveram uma exportação.[6]

Além disso, houve ainda sete adaptações de roteiro original de outro país, a saber: *Família Moderna* (original dos Estados Unidos) e *Lo que Callamos las Mujeres* (original do México), produzidas no Chile; *Sala de Urgencias* (dos Estados Unidos), produzida na Colômbia; *Amores con Trampa* (do Chile) e *La Vecina* (da Colômbia), produzidas pela Televisa, no México; e *Santa Barbara* (do México) e *Mulheres* (da Colômbia), produzidas pela Plural Entertainment e exibidas na TVI, em Portugal.

No ano de 2015, nenhuma ficção alcançou os 40 pontos de audiência, ao contrário de 2014, quando *Amor à Vida* chegou aos 41. Na média da audiência dos dez primeiros lugares, porém, não houve outras grandes mudanças.

Tabela 11. Formatos e faixa horária dos dez títulos mais vistos em 2015

País	Formatos							Faixa horária			
	Telenovela	Série	Minissérie	Telefilme	Unitário	Docudrama	Outros	Manhã	Tarde	Nobre	Noite
Argentina	5	1	4	0	0	0	0	0	0	10	0
Brasil	7	0	0	2	0	1	0	0	1	6	3
Chile	7	1	1	0	1	0	0	0	4	5	1
Colômbia	2	8	0	0	0	0	0	0	0	10	0

[6] Ficções que foram exportadas uma vez: *Niños Robados*, *La Guerrera*, *En Otra Piel*, *La Sombra de Helena*, *La Ronca de Oro*, *Hasta el Fin del Mundo*, *La Malquerida*, *Que Te Perdone Dios, Yo No*, *Yo no Creo en los Hombres*, *El Canto de la Sirena*, *Esperanza Mía*, *La Fiesta*, *Flor del Caribe*, *Dinosaurios y Robots*, *Las Cariocas*, *Las Brasileñas*, *Guapas*, *Lo que la Vida Me Robó*, *Avenida Brasil*, *La Rosa de Guadalupe*, *Confesiones del Más Allá* e *Por Siempre Mi Amor.*

Equador	7	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Espanha	0	9	1	0	0	0	0	0	0	10	0
EUA	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
México	8	0	0	0	2	0	0	0	5	5	0
Peru	6	2	1	0	0	0	1	0	0	10	0
Portugal	9	1	0	0	0	0	0	0	1	9	0
Uruguai	5	3	2	0	0	0	0	0	0	5	5
Venezuela	8	2	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Totais	**74**	**30**	**9**	**2**	**3**	**1**	**1**	**0**	**14**	**97**	**9**
Totais							**120**				**120**

Fonte: Obitel

Na Tabela 11, as dez ficções mais vistas em cada país em 2015 estão classificadas por formatos e faixa horária de exibição. Entre os formatos que tiveram mais destaque estão as telenovelas (74) e as séries (30), em seguida as minisséries (nove), os unitários (três) e os telefilmes (dois). Esses dados revelam que, apesar do crescimento do protagonismo das histórias curtas em determinados países, sobretudo em anos anteriores, ao contabilizarmos o número de telenovelas entre os títulos mais vistos em todos países Obitel, o sucesso da serialidade longa continua evidente em 2015. Porém, como se havia anunciado (na Tabela 5), as séries e outros formatos de narrativa curta, como minisséries, telefilmes e unitários, aparecem com maior expressividade em relação ao ano anterior. O número total de minisséries e telefilmes, por exemplo, praticamente dobrou em relação a 2014.

Em 2015, **Estados Unidos** foi o país no qual as telenovelas tiveram maior sucesso, uma vez que tão somente esse formato figura na lista dos títulos mais vistos. A seguir, **Portugal**, **México** e **Venezuela**, assim como **Brasil**, **Equador** e **Espanha**, nessa ordem, tiveram sua lista preenchida por sete ou mais telenovelas. **Peru**, **Argentina** e **Uruguai** apresentaram maior equilíbrio de exibição de formatos. Em contrapartida, na **Espanha** e na **Colômbia** as séries tiveram maior destaque nesse ranking. O **horário nobre** continua sendo a faixa horária favorita para exibição de ficção em todos os países Obitel, sendo que em metade dos países todas as ficções de maior audiência foram exibidas nesse horário.

Tabela 12. Países produtores e importadores entre os dez títulos mais vistos em 2015 nos países Obitel

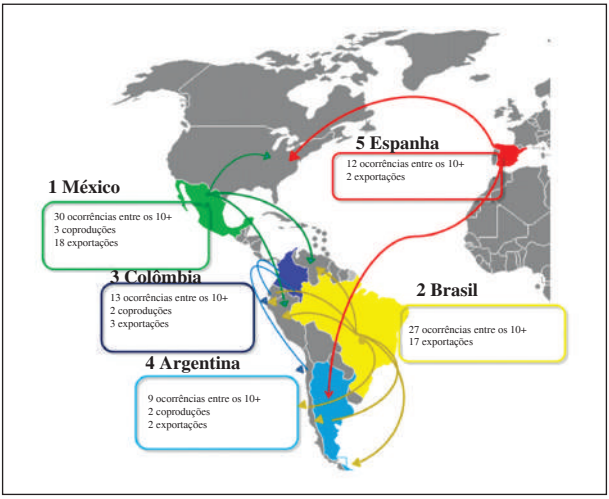
País produtor	N° de ocorrências	N° de títulos	N° de comercializações	Países importadores
México	30	21	18	Estados Unidos, Peru, Venezuela
Brasil	27	21	17	Argentina, Chile, Equador, Peru, Uruguai, Venezuela
Colômbia	13	11	3	Chile, Equador
Espanha	12	12	2	Argentina, Estados Unidos
Argentina	9	7	2	Uruguai
Portugal	10	10	0	0
Chile	8	8	0	0
Peru	6	6	0	0
Estados Unidos	3	3	2	Argentina, Equador
Equador	3	3	0	0
Venezuela	3	3	0	0
Uruguai	1	1	0	0
TOTAL[7]	**125**	**106**	**44**	-

Fonte: Obitel

Exibimos na tabela acima a circulação dos dez títulos mais vistos em cada país do âmbito Obitel. As ficções de maior audiência variam entre produções nacionais, produções ibero-americanas e coproduções. O número de ocorrências indica quantas vezes uma produção do mesmo país aparece entre os 120 títulos mais assistidos, podendo constar entre as maiores audiências do país produtor ou ter sido exibida com sucesso em outros países. Foi o caso de *Rastros de Mentiras* (*Amor à Vida*, no original), telenovela brasileira que esteve entre as dez mais no Uruguai, no Equador, na Argentina e no Chile. Ao todo, 106 títulos ocuparam o topo de audiência nos países Obitel, totalizando 44 comercializações, todas entre esses países. O mapa abaixo ilustra essa distribuição.

[7] O resultado é maior que 120 porque houve cinco coproduções, contabilizadas para cada país.

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



Entre as 120 ficções de maior audiência, **México** e **Brasil** são os maiores produtores, com 30 e 27 produções, respectivamente. No caso do **México**, todas as suas ficções do *top ten* são nacionais, 18 produções ficaram entre as maiores audiências dos Estados Unidos, Peru e Venezuela, além de terem duas coproduções exibidas na Colômbia. O **Brasil**, por sua vez, além de ter toda sua produção nacional nas dez maiores audiências do país, ocupou outras 17 posições no ranking de Argentina, Chile, Equador, Peru, Uruguai e Venezuela. **Colômbia** e **Espanha** também excederam as dez posições nacionais e apareceram no *top ten* de outros países, seguidas da **Argentina**, que teve duas comercializações. Em número de títulos, **Brasil** e **México** produziram, cada um, 21 títulos entre as 120 produções mais vistas, enquanto 12 são da **Espanha** e 11 da **Colômbia**.

O maior número de exportações também é do **México**, que teve 18 produções entre as mais vistas fora de seu território. O segundo maior exportador é o **Brasil**, que aparece 17 vezes na lista de maior audiência de outros países. **México** é também o país que mais apresentou coproduções entre as campeãs de audiência, com três títulos – *El Señor de los Cielos 3*, coprodução com Estados Unidos, *La Vi-*

úda Negra e *Tiro de Gracia*, ambas coproduções com a Colômbia. A coprodução de maior audiência foi *Signos*, na 63ª posição, produto de uma parceria entre Argentina e Estados Unidos, exibida na Argentina. Houve, ainda, uma coprodução entre Argentina e Uruguai, *Entre Canibales.*

4. A recepção transmídia nos países Obitel

O ano de 2015 pode ser considerado como um ano de exploração, mas também de confirmação das estratégias transmídia que vêm sendo implementadas pela indústria de ficção ibero-americana. Desde que, em 2012, o Obitel realiza a análise da recepção transmídia, tem se observado como, pouco a pouco, as indústrias e emissoras vão percebendo que toda a estratégia transmídia deve estar conduzida pela interação e pela interatividade com as audiências, uma vez que não se trata apenas de uma ampliação do consumo, mas de recriar toda uma experiência de recepção, o que envolve reconhecer que suas audiências são móveis, multitela e, também, produtoras de seus próprios conteúdos. Portanto, para cumprir com isso não basta apenas conectar a ficção com as redes sociais, senão que é preciso, também, fazer uma rede social em torno da ficção.

As propostas transmídia, nesse sentido, foram muito diversas. Há o caso da **Espanha**, que é um dos países onde com maior entusiasmo se experimentou com a ficção transmídia. Por exemplo, em 2015, *El Ministerio del Tiempo* (La1), que narra as aventuras dos trabalhadores de um ministério secreto, criado para salvaguardar o desenvolvimento da história espanhola, criou todo um universo transmídia que tinha como ponto de origem a própria rede televisiva, e que, a partir de um microsite, seduziu a audiência para que fizesse parte do "Curso de formação básica para funcionários e patrulheiros calouros". Da mesma maneira, o microsite alojou *La Puerta del Tiempo*, um programa on-line quinzenal no qual os convidados são submetidos a perguntas formuladas pelos fãs. A estratégia combinou a acessibilidade aberta ao conteúdo de plataformas como Facebook e Twitter com a acessibilidade restrita de espaços

como o Instagram, apresentado como um "Arquivo confidencial". Isso gerou uma participação inusitada da audiência, que se manifestou por meio da criação e gestão de contas no Facebook, Twitter ou Tumblr, produção de *fanart* (como *fanfics*, *fanvids* e *fanpics*), *podcasts*, um gerador de certificados automáticos para fãs, produtos de *merchandising* etc.

Outro dos países com uma atraente proposta transmídia para a ficção foi o **Brasil**, onde os conteúdos gerados pelos usuários vão adquirindo mais importância e repercussão nos programas televisivos, sendo a plataforma Twitter a que mais mobiliza a ligação ficção-audiências, por meio de memes, *remixes*, *fanfics* e, sobretudo, *hashtags*, cuja criação é uma das principais ferramentas usadas pelas audiências para a discussão de assuntos de interesse público que podem estar sendo tratados na ficção; por isso, a ficção televisiva, de acordo com dados de Kantar Ibope Media, ocupou os primeiros lugares entre os assuntos mais discutidos no Twitter.

Tudo isso pode ser constatado na produção *Império* (Globo), que obteve 18,9 milhões de impressões no Twitter, 550 mil audiências únicas, 560 mil *tweets* e 133 mil autores únicos participando na repercussão. Durante cinco semanas, essa ficção permaneceu como assunto mais comentado na internet.

Na **Argentina**, a ficção nacional analisada foi *Esperanza Mía* (El Trece), que narra a história de amor entre Esperanza (uma jovem que, fugindo, encontra refúgio em um convento ao se fazer passar por noviça) e Tomás (o padre da igreja). O Convento de Santa Rosa, no qual vivem as freiras, conta com um coral do qual Esperanza passa a fazer parte. A música é uma constante na ficção e acompanha o desenvolvimento de todas as histórias.

A atividade dos fãs em torno de *Esperanza Mía* foi intensa, mas ao longo do desenvolvimento da ficção se constatou que o acompanhamento dos fãs e a forte participação nas redes por meio de posts e comentários estiveram menos associados com a ficção do que com os seus protagonistas. Em meados do ano, com o lançamento da produção teatral da comédia, cresceu a insistência nas redes

sociais para que o casal da ficção "passasse para a realidade", algo que finalmente ocorreu. Os fãs promoveram a *hashtag* #mariali para comentar cada um dos passos da relação amorosa dos atores. Essa efervescência que aparece nas redes sociais está centrada mais nos atores do que na ficção. Essa mistura é reforçada pelo fato de que, em paralelo com a telenovela, a atriz lançou sua carreira de cantora solista. Assim, a figura de Lali Espósito permite retroalimentar a ficção a partir dos cenários, embora com menos força do que a atração que a ficção parece exercer em direção aos cenários.

No **México**, a telenovela *Antes Muerta que Lichita* (Televisa) foi a que mais inovou em sua proposta transmídia, e fez isso a partir da página oficial da telenovela[8], onde lançou 16 aplicativos ligados a esse melodrama e canalizou a atenção da audiência por meio das redes sociais.

No site oficial, foi colocada uma série de links, que permitiam ver capítulos atrasados (um máximo de cinco), fotogalerias, *media content*, atrás das câmaras e sobre a telenovela. Dentro do site oficial foi possível ver a webnovela *Corazón Enamorado*, com atores que não são conhecidos. Essa é uma subtrama ligada ao mundo de "Lichita" e, como parte da história, os personagens assistiam a algum capítulo da webnovela. Isso não havia sido observado em nenhuma ficção mexicana.

Com uma proposta similar, a rede Telemundo, nos **Estados Unidos**, criou uma estratégia transmídia para a terceira temporada da série *El Señor de los Cielo*s. Essa série de televisão é uma coprodução entre os EUA e o México, especificamente entre a Telemundo e a Argos Comunicación. *El Señor de los Cielos* distribuiu seus 104 episódios por meio de seis plataformas tecnológicas diferentes: (1) Facebook (FB), (2) Twitter, (3) *hashtag*, (4) aplicativos, (5) YouTube e (6) site de internet. Esses meios de distribuição ofereciam conteúdo da série de maneira paralela à distribuição tradicional na programação de televisão, que ia ao ar de segunda a sexta-feira no

[8] http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/

prime time da Telemundo. Uma das principais vias de interação com a série foi pelo Twitter, com a *hashtag* #ESDLC3.

El Señor de los Cielos 3 também ofereceu todos os seus capítulos em seu canal no YouTube e em seu site oficial, que também tinha as duas primeiras temporadas da série. Contudo, o site apresentou uma interação transmidiática de tipo visualização, porque foi possível ver o material audiovisual, mas não se permitiu a dinâmica de retroalimentação com o público nem o nível dominante de interatividade foi ativo.

O **Peru**, em 2015, ofereceu certas condições e práticas que permitiram, de forma gradual, o aparecimento de expansões transmídia vindas de alguns dos canais de televisão. O primeiro exemplo foi a *soap opera Al Fondo Hay Sitio* (América Televisión), que deixou à disposição do público a ferramenta Seamos Amigos, a qual permitiu aos seguidores dessa produção selecionar entre quatro personagens para receber mensagens de texto diretamente em seus celulares. Tudo isso foi apresentado como se fosse a dinâmica de um chat, mas em um único sentido – ou seja, do personagem da ficção ao usuário, sem retroalimentação.

A mudança de imagem nos canais privados da **Venezuela** não trouxe consigo uma mudança em suas interações com as audiências, uma vez que a interação com o público e a participação deste nos conteúdos televisivos têm sido limitadas apenas à emissão de comentários nas redes sociais Facebook e Twitter, as mais utilizadas na Venezuela. Contudo, nos programas informativos e de opinião os telespectadores tiveram maior interação, que se expressa na possibilidade de fazer perguntas aos entrevistados no estúdio. Por outro lado, vemos que por mais um ano os canais de televisão venezuelanos apostaram, em relação à ficção, somente na presença nas redes sociais, nas quais apenas promoveram seus conteúdos e mostraram ao público "por trás das câmaras" ou "informação curiosa" relacionada com produções próprias e seus atores.

A produção e recepção transmídia na **Colômbia** continua sendo um cenário em construção e que, como ocorre com os gêneros e

formatos, está em um processo de transformação marcado pela importância da digitalização e pelo uso das redes sociais. Casos como o de *Lady, la Vendedora de Rosas* (RCN) permitem identificar dois traços centrais das primeiras tentativas transmídia: apelar para um eixo de sentido centrado na intimidade e aproximar o discurso ficcional à vida cotidiana. Tal construção de um universo próprio de convergência leva a que os receptores situem essa relação entre a cotidianidade e o que é visto na tela como motor principal para a identificação com a ficção e, adicionalmente, como a matéria-prima para processos criativos, de mudança em seus usos da linguagem e de um potencial crítico que exige de maneira urgente uma participação maior das produtoras para desenvolver uma completa interatividade e completar esse cenário transmídia no qual abundam recursos, mas são necessários maiores níveis de interação do que a simples visualização dos conteúdos.

O **Uruguai**, para o estudo deste tópico, selecionou a telenovela turca *Las Mil y Una Noches.* Essa novela promoveu diversas estratégias transmidiáticas visando, fundamentalmente, ao envolvimento constante do público para além da visualização. Essa postura não havia sido adotada nunca antes para nenhuma das produções próprias ou importadas. O emissor articulou diversas estratégias transmidiáticas em sua página oficial e a convergência desta com o Twitter e o Facebook. O site do canal promoveu os capítulos e os disponibilizou na medida em que foram emitidos. Foi oferecida a visualização, mas a participação do público foi deslocada para o Facebook e o Twitter, que eram administrados pelo próprio canal. A página do Facebook oficial funcionou, assim, como complemento do site do canal, e nela era possível interagir em tempo real, com comentários e respostas às publicações do emissor, mas não era possível assistir aos capítulos.

O **Equador** analisou a estratégia transmídia de *Los Hijos de Don Juan* (TC Televisión). Sua estratégia incluiu o uso de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. Nesse nível, ficou evidenciado que os administradores da conta promoveram a interação com os seguidores da telenovela equatoriana por meio de fotogra-

fias e vídeos, que foram acompanhados com textos que adiantaram informação sobre novos capítulos, promoveram atividades dos atores fora da tela e promoveram o uso de *hashtags* tanto para gerar um sentido de identificação nas audiências, etiquetando o nome da produção ou um momento destacado da narração – por exemplo, #HueleASuegro, quando se suspeita que a filha adolescente de um dos protagonistas tem namorado –, quanto para apresentar temas relacionados com os patrocinadores da telenovela.

Portugal teve uma oferta transmidiática menor, uma vez que suas apostas se concentraram na realização de sites com muito pouca interatividade com as audiências, dado que as telenovelas não são adaptadas para a internet.

A ficção na televisão do **Chile**, em 2015, não apresentou avanços em termos de produção transmídia. Das 27 novas produções de ficção chilenas, as que correspondiam às principais de cada canal foram as que contaram com *fanpages* no Facebook. O resto não contou com uma estratégia transmídia de difusão de conteúdo e, menos ainda, com uma saída através de outros canais de conteúdo, algo que ocorreu em anos anteriores, quando a "experiência" de seguir uma telenovela era complementada com a participação dos protagonistas desta em outras plataformas diferentes da televisão.

De qualquer maneira, o uso do Facebook como vitrine e espaço de interação da telenovela ou série com sua audiência apresentou algumas variações. O caso mais simples é o de geração de *fanpages*, com uma capa de imagens referentes ao programa e posts da produção que incluem uma foto e um texto de chamada para o programa, por meio do uso de perguntas que apelam para a curiosidade sobre o que ocorrerá no capítulo desse dia.

Tabela 13. Títulos e redes analisados pelos países Obitel em 2015

País	Título	Formato	Posição no *top ten*	Rede social analisada
Argentina	*Esperanza Mía*	Telenovela	1	Site oficial Facebook
Brasil	*Império*	Telenovela	2	Twitter

Chile	*Papá a la Deriva*	Telenovela	2	Site oficial Facebook Twitter
Colômbia	*Lady, la Vendedora de Rosas*	Série	2	Site oficial Facebook
Equador	*Los Hijos de Don Juan*	Telenovela	4	Site oficial Facebook Twitter Instagram
Espanha	*El Ministerio del Tiempo*	Série	-----	Site oficial
EUA	*El Señor de los Cielos 3*	Série	2	Site oficial Facebook Twitter
México	*Antes Muerta que Lichita*	Telenovela	3	Site oficial Facebook
Peru	*Al Fondo Hay Sitio*	*Soap opera*	1	Site oficial
Portugal	--------	-------	------	----
Uruguai	*Las Mil y Una Noches*	Telenovela	1	Site oficial Facebook Twitter
Venezuela	*Amor Secreto*	Telenovela	6	Twitter

5. O mais destacado do ano

A invasão das telenovelas turcas foi consolidada em 2015, uma vez que uma média de três telenovelas foram estreadas na **Argentina**, **Peru**, **México**, **Chile** e **Uruguai**. Depois de telenovelas como *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?,* que já havia sido estreada, em 2014, no **México** e no **Chile**, vieram a bem-sucedida *Las Mil y Una Noches*, *Ezel*, *Secretos*, *Nadie es Inocente*, *El Precio del Amor* e *Karadayi*, as quais foram estreadas nos países anteriormente mencionados.

O fenômeno das telenovelas turcas, contudo, não é exclusivo dos países latino-americanos, uma vez que essas telenovelas, nos últimos dez anos, aceleraram suas exportações a tal ponto que, em 2015, obtiveram um lucro de 250 milhões de dólares por ter exportado suas ficções a 70 países, contabilizando 400 milhões de telespectadores em todo o mundo e transformando a Turquia no segundo maior exportador mundial de ficção, atrás apenas dos **Estados Unidos** (Stiletano, 2016). Uma das razões do sucesso é seu baixo custo de emissão, junto com uma boa qualidade técnica, o que faz delas

uma boa solução para países com indústrias de ficção não consolidadas, como ocorreu com o **Peru** e com o **Uruguai**, ou como ocorreu no **México** com a TV Azteca, que diante de sua baixa produção optou por importar telenovelas turcas e brasileiras.

No caso da **Argentina**, as telenovelas turcas apareceram em 2015, alcançando altos níveis de audiência nos seis títulos que foram estreados, sendo a de maior êxito *Las Mil y Una Noches*. Essa telenovela, em seu último capítulo, atingiu 27,7 pontos de *rating*, número pouco frequente para a ficção local, e teve uma média de 19,2 pontos de *rating* ao longo de 160 capítulos.

No **Peru**, as ficções turcas ocuparam o *prime time* e *Las Mil y Una Noches* foi a mais bem-sucedida. Na primeira semana, foram transmitidos capítulos de uma hora e meia sem intervalos comerciais. Depois da emissão dessa ficção, veio a estreia de *Sila, Cautiva por Amor*, que também apresentou altos níveis de audiência e representou uma forte concorrência para a ficção peruana de mais êxito nos últimos anos, *Al Fondo Hay Sitio*.

Essa forte presença das telenovelas turcas ocorreu também no **Uruguai**, país que historicamente havia se nutrido das ficções de **Brasil**, **Colômbia**, **Venezuela** e **México**. Contudo, em 2015, as telenovelas turcas invadiram as telas uruguaias. A primeira telenovela importada foi *Las Mil y Una Noches*. A irrupção da telenovela turca transformou a tela de maneira similar ao que ocorreu décadas atrás com a chegada da telenovela brasileira ao **Uruguai** (Sánchez Vilela, 2000).

O **Chile** viveu um 2015 muito contraditório. Por um lado, aprofundou-se a queda do canal público, TVN, antes líder indiscutível na área de ficção. Contudo, a Mega, que sob sua nova administração foi o primeiro canal a trazer para a América Latina as telenovelas turcas, comprometeu-se a ter no ar, diariamente, telenovelas chilenas; não apenas cumpriu a promessa como conquistou a adesão das audiências. Finalmente, resulta paradoxal que o canal cuja ficção está em crise seja justamente o que tenha levado ao ar *Sitiados*, um produto de um padrão superior à média, que escolhemos como produto de ficção mais destacado de 2015. *Sitiados* é uma minissérie

de oito capítulos desenvolvida em coprodução entre a produtora independente Promocine, a Fox International Channels e a TVN, com o apoio do Conselho Nacional de Televisão. Sua qualidade fez com que fosse aplaudida pela crítica e a levou a atingir um alto *rating* no Chile, embora não tenha sido suficiente para aparecer no *top ten* do ano. Também conseguiu uma alta performance na TV paga América e vendas internacionais.

Dessa maneira, o sucesso da Mega vai muito além das telenovelas turcas. Foi no início de 2015 que concluiu a exibição da produção turca *Las Mil y Una Noches.* Depois de mais de dez meses no ar, a primeira telenovela turca trazida ao país pela Mega instalou um fenômeno televisivo: teve um *rating* médio de 28,2 pontos. Muitos executivos da televisão chilena acreditaram que o sucesso da Mega com *Las Mil y Una Noches* seria um fenômeno passageiro. Contudo, as produções da Turquia têm constituído uma série de êxitos. Depois da primeira, seguiu *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, com 27,5 pontos de média. Apesar de a Mega ter utilizado essa telenovela com a tática da grade flexível para apoiar sua produção própria, *Fatmagül* foi um produto muito nobre, porque resistiu a várias mudanças de horário para apoiar novas produções da Mega. Os bons resultados continuaram com *Ezel*, *Sila* e *Karadayi*.

O caso do **México** diverge do resto dos países, porque o sucesso, embora não tenha permitido alcançar o *top ten*, garantiu ao canal que transmitiu as telenovelas turcas, a TV Azteca, manter um nível de audiência maior que o obtido por suas próprias produções. A telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* teve entre 8 e 9 pontos de *rating*.

Seguindo com um cenário de internacionalização, **Portugal** trouxe um novo modelo de produção, o de transmitir, ao mesmo tempo, a telenovela *Única Mulher* (TVI) em **Portugal** e Angola, o que representou um acontecimento, porque não apenas envolveu uma questão de transmissão, mas também de produção, uma vez que participaram atores e diretores de ambos os países, constituindo, assim, um novo modelo de negócios entre os dois países.

Em outro cenário, o **Equador** continuou dependendo da importação de ficções diante de uma indústria local que, embora venha crescendo nos últimos anos, não atingiu os níveis necessários para sustentar por si mesma a grade programática de ficção. Em seu *top ten*, a Ecuavisa incluiu seis telenovelas e duas *sitcoms* de produção própria. Entre as telenovelas, quatro são brasileiras e duas delas ocupam os primeiros lugares; as *sitcoms* são duas das três produzidas por esse canal: *Así Pasa* e *3 Familias*, série que no ano anterior esteve no segundo lugar, mas que em 2015 caiu para o oitavo. A TC, por sua vez, apresentou *Los Hijos de Don Juan*, a única telenovela realizada no ano, que conseguiu um louvável quarto lugar.

Em um sentido oposto, a **Colômbia** voltou às suas raízes e usou como referência em suas ficções não mais a trama do narcotráfico, mas a sua cultura popular; por exemplo, uma das suas telenovelas mais bem-sucedidas foi *Diomedes, el Cacique de la Junta* (RCN), que relata a vida de Diomedes Díaz, um dos cantores mais famosos da música popular colombiana. Essa mesma tendência foi vista nas séries *Lady, la Vendedora de Rosas* (RCN) e *Las Hermanitas Calle* (Caracol), as quais são retratos dos problemas socioeconômicos que vivem os colombianos. Esse "voltar para o próprio" representou uma mudança nas narrativas colombianas, tão voltadas para as narconovelas nos últimos anos.

O **Brasil**, em pleno ano de comemoração dos 50 anos da Globo, o principal produtor de ficção no país, destacou a inovação que experimentou sua indústria de ficção, que desde 2012 vem dando um forte impulso à criação de séries. Em 2015, destacaram-se as séries *Os Experientes*, que a Globo coproduziu com a O2 Filmes, *Odeio Segundas* (GNT) e também as produções com temáticas religiosas, como *Milagres de Jesus* e *Os Dez Mandamentos* (Record).

Como parte dos festejos da Globo foi transmitido o programa *Luz, Câmera 50 Anos*, no qual algumas das suas séries e minisséries foram adaptadas para um formato de telefilme. Ao todo, 19 telefilmes foram produzidos e transmitidos nesse formato. A intenção foi lembrar os grandes momentos da Globo através das suas ficções e,

por isso, foi lançado no mercado um álbum de figurinhas para lembrar os 50 anos de novelas da Globo. Isso provocou uma verdadeira febre entre as audiências brasileiras.

Na **Espanha**, o mais destacado de 2015 foi o sucesso da ficção policial da Tele5 *El Príncipe*, que teve pouco mais de 4 milhões e 610 mil espectadores e 24% de *share*. Trata-se de uma série ambientada em Ceuta e articulada em torno da luta contra o terrorismo jihadista. Essa produção liderou o ranking pelo segundo ano consecutivo e situou seis dos seus dez episódios entre as 50 emissões mais vistas de 2015.

Essa fórmula tradicional, que mistura os gêneros policial e thriller, repercutiu também nos resultados de audiência dos quatro títulos colocados entre os dez mais vistos do ano: *Mar de Plástico* (3.643.000 espectadores e 21,4% de *share*), *Bajo Sospecha* (3.640.000 espectadores e 18,9% de *share*) e o *thriller* carcerário *Vis a Vis* (3.547.000 espectadores e 19,9% de *share*), da Antena 3, além do já mencionado *El Príncipe*. Essas produções abriram caminho para a ficção espanhola em mercados do Extremo Oriente, Nigéria e Irã.

Os **Estados Unidos** também experimentaram, em 2015, uma mudança importante na indústria hispânica de televisão, uma vez que a Univision e a Televisa consolidaram sua relação e chegaram a um novo acordo de programação que se estende até 2030. Da mesma maneira, foram feitas modificações na capitalização da Univision, na qual a Televisa terá ações ordinárias com, aproximadamente, 22% do direito de voto. Pelo contrário, a Fox International Channels vendeu sua participação de 50% na rede para a RCN da Colômbia, que foi renomeada como MundoMax. A rede MundoMax transforma-se, assim, na terceira rede de propriedade de uma corporação latino-americana, depois da Azteca, propriedade da TV Azteca, e da Univision, na qual a Televisa mantém uma importante porcentagem de propriedade.

Finalmente, e em um âmbito político-social, tanto a **Venezuela** quanto o **México** experimentaram repressões e censuras que fo-

ram determinantes em seu cenário midiático. A **Venezuela**, devido à crise socioeconômica que padeceu durante todo o ano de 2015, continuou sofrendo censura e controle dos conteúdos em todos os meios. Contudo, a Radio Caracas Televisión – canal cuja concessão foi retirada pelo Estado venezuelano em 2007 – atualmente funciona como casa produtora e como distribuidora de conteúdos a nível internacional, pois, por diversas decisões de tipo jurídico e político, não pode transmitir seus conteúdos nem por sinal aberto nem na televisão por assinatura. Durante o ano de 2015, essa casa, denominada agora RCTV Producciones, realizou a ficção *Piel Salvaje*.

Em 2015, o presidente da **Venezuela**, Nicolás Maduro Moros, reiterou sua visão sobre a televisão privada no país, que, segundo seu ponto de vista, transmite conteúdos superficiais e negativos. A linha política visa implementar as propostas delineadas no ano de 2014, as quais seriam executadas por meio do Comitê Promotor da Nova Televisão Venezuelana, com o fim de promover a convivência e a paz. Para o presidente, a nova televisão somente será possível através da criação de conteúdos sob a modalidade de Produção Nacional Independente. Esse coletivo considera que, com a participação de talento nacional e estrangeiro, serão desenvolvidas séries e telenovelas que enfrentem a violência da televisão. Seus resultados ainda estão por se ver.

O **México**, em seu contexto midiático nacional de 2015, esteve marcado por eventos inéditos e contrastantes na história recente do país, tanto midiáticos quanto políticos e, particularmente, "ficcionais". Um desses eventos foi a negativa de meios públicos a dar cobertura às eleições realizadas em alguns estados, por exemplo, Jalisco. Isso, sem dúvida, violentou o direito à informação das audiências.

Outro fato que causou comoção no mundo político e ficcional foi a captura, fuga e nova prisão do narcotraficante "Chapo Guzmán". Ainda que tudo isso tenha sido realidade, pareceu uma grande ficção, com um roteiro que foi seguido por todos os envolvidos: o próprio Chapo e seus companheiros do Cartel de Sinaloa, mas tam-

bém pelos guardas da prisão e pelos demais elementos policiais e de segurança próximos, e nem tanto, ao personagem. A notícia foi sendo contada em episódios, até mostrar a fuga completa. Posteriormente, tornou-se público que o próprio protagonista queria fazer seu filme, e que, para isso, esteve em comunicação com a atriz Kate del Castillo, que foi a protagonista da telenovela *La Reina del Sur*, e que agora poderia ter tido um segundo papel principal junto com Chapo, em outra "narconovela" se ele não houvesse sido capturado novamente.

6. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva[9]

O conceito de gênero na televisão diz respeito a uma classificação convencional cujo objetivo consiste em organizar grandes quantidades de conteúdo em categorias menores. Essas convenções acabam sendo reconhecidas, assimiladas e compartilhadas por pesquisadores, profissionais e pelos telespectadores. No entanto, essas marcas divisórias nem sempre são facilmente identificáveis, porque os gêneros não se apresentam de maneira estática. Eles sofrem constantes evoluções, e por essa razão uma teoria sobre gêneros não pode ser considerada como uma série de leis fixas, mas sim como um sistema para organizar um contexto permanentemente aberto a debates, discussões e interpretações críticas diversas.

Vale lembrar que desde a década de 1980 a teoria dos gêneros televisivos vem sendo analisada com ceticismo por estudiosos pós-estruturalistas e pós-modernistas, uma vez que ela sujeita conteúdos, textos e obras da ficção televisiva às delimitações de regras e de sistemas.

> O conceito de gênero na teoria e na prática surge, muda e declina por razões históricas. Cada gêne-

[9] O *Documento-Base do Tema do Ano Obitel 2016: (Re)Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva* esteve a cargo de Juan Piñon, NYU (com contribuições de Giuliana Cassano e James Dettleff, PUCP; Guillermo Orozco, Gabriela Gómez e Darwin Franco, UdeG).

> ro é composto de textos que se acumulam, que se agrupam como processo, e não como uma determinada categoria. Os gêneros são categorias abertas. Cada elemento altera o gênero para adicionar, contradizer, ou promover a mudança de seus constituintes, especialmente para os membros que fecham com ele. Os processos pelos quais os gêneros são estabelecidos sempre envolvem a necessidade humana de distinção e de inter-relação. Como o propósito dos críticos em estabelecer gêneros varia, é evidente que os mesmos textos podem pertencer a diferentes grupos de gêneros, servindo para diferentes propósitos genéricos (Cohen, 1986:204 apud Creeber, 2008:2).

Steve Neale (1990) argumenta que os dois fatores mais importantes para a identificação de um gênero são as expectativas e a verossimilhança, já que os gêneros constituem parte de sistemas específicos de hipóteses e de expectativas por parte dos telespectadores. Assim sendo, é essencial promover debates a respeito das definições de gênero como objeto de estudo, pois elas são historicamente relativas e, ao mesmo tempo, específicas de acordo com o contexto. Para o autor, a definição de gênero no caso da televisão tende a se complicar pelo fato de esse meio de comunicação ter adotado e adaptado formatos e gêneros oriundos de diferentes meios como o rádio, o cinema, a literatura e o jornalismo, além da música e de outras formas de manifestações artísticas. Portanto, a noção de gênero televisivo revela um aspecto genérico proveniente de todas as áreas da produção cultural, além de uma condição híbrida feita de sobreposições multidimensionais e, ao mesmo tempo, ensimesmada por natureza.

Martín-Barbero (1993) argumenta que gênero é o local onde ocorre a osmose entre as matrizes culturais e os formatos comerciais. O conceito de gênero seria, portanto, uma estratégia de comunicação, ou seja, uma maneira de compreender e organizar competências tanto de emissores quanto de receptores (1993:24).

Na mesma linha vai Mittell (2004a:175) ao afirmar que, mais do que gêneros *per se*, a questão diz respeito a processos culturais, significando que tanto gênero quanto formato são construções sociais e, em muitos casos, expressão de hierarquias de gosto (Bourdieu, 2010). Para Mittell, há que se olhar para além do texto, como lócus de um gênero, e localizar um gênero dentro de sua complexa inter-relação entre textos, indústrias, audiências e contextos históricos. É nessa inter-relação que se encontram concretamente os executivos das cadeias, produtores e criativos dos estúdios, profissionais de marketing e publicidade, patrocinadores, críticos, acadêmicos, audiências e fãs desse gênero (Mittell, 2004b).

Nestes tempos de mudança, o panorama midiático que se impõe solicita que se observem as novas práticas da audiência e como estas afetam as dinâmicas da narrativa e as regras de gênero. O diálogo e as mediações nunca foram tão necessários.

Com essas considerações de fundo é que passamos a refletir sobre as características dos gêneros e formatos nas televisões do âmbito Obitel, com análises referentes a formatos e estratégias narrativas, condições estilísticas e modos de produção, dinâmicas industriais, gênero como estratégia, e gênero como resultado de hábitos de consumo e de interação entre audiências e produtores.

No ano de 2015 observou-se, mais uma vez, que em termos de narrativas de longa serialidade as telenovelas são as principais representantes no espaço ibero-americano e que possuem a conhecida e reconhecida estrutura melodramática. Apresentam, em geral, mais de cem capítulos e, segundo Martín-Barbero (2004), expressam diferentes matrizes culturais, como: literatura, circo, teatro, rádio e cinema. Originalmente de Cuba, foi apropriada no espaço latino-americano como expressão nacional e hegemônica, com características narrativas e temáticas distintivas em cada país. Assim, diz Mazzioti (2010), no México a telenovela enfoca universos de justiça e reparação moral; no Brasil, um modelo ágil, colorido e de moral permissiva; na Colômbia articula humor e ironia para combinar o moderno e o tradicional; na Argentina explora um sentido mágico,

juvenil e moderno; e na Venezuela fez uma transição do melodrama clássico para a telenovela realista. Portanto, nessa visão genérica sobre a telenovela como gênero melodramático, para além, de seu *hardcore*, cabe ressaltar as diversificações e especificidades que ela acabou adotando, notadamente no Brasil, onde é reconhecida como "uma narrativa da nação" (Lopes, 2009).

Na **Argentina**, o formato clássico da telenovela se impõe. Mas, a partir do crescimento e consolidação de um ambiente de múltiplas telas, a televisão do país passou a experimentar outras estratégias, como lançamentos de programas em redes sociais e sites. As tentativas de adaptar a ficção televisiva nacional a um estilo de narrativa global na TV aberta não foram bem. As tentativas de conquistar alguns segmentos do público com ficções pensadas para múltiplas telas também não prosperaram, pois envolviam abandonar a estética tradicional, normalmente aceita. Vive-se, portanto, um momento de transição. Em termos de formato, as histórias longas, como as telenovelas, não têm conseguido se sustentar economicamente, e a aposta tem sido formatos como a minissérie, com poucos capítulos, ou os unitários. Integrar elementos da narrativa global em modalidades da tradição ficcional local é um modelo de atuação modesto, porém é o que se mostra mais vantajoso para a TV argentina atualmente.

O **Brasil** projetou, em 2015, um cenário propício ao desenvolvimento de uma temporada inédita de experimentação estética por parte dos criadores da ficção televisiva. Foi durante esse período que sugiram dois dos melhores exemplos de equilíbrio entre as formas *serial* e *série*. A novela das 21h da Globo *A Regra do Jogo*, de João Emanuel Carneiro, trouxe uma tensão explícita entre capítulo e episódio: cada capítulo foi numerado e recebeu um título que aludia aos acontecimentos do dia. Já *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, trama das 23h da Globo, soube utilizar o formato telenovela na elaboração de ganchos fortes aos finais dos capítulos, associado ao formato série no que se refere ao encadeamento das ações dramáticas de cada núcleo. A agilidade da trama com duração

mais curta e qualidade estética obtida pela direção mostraram que a combinação e a recombinação de gêneros e formatos já consagrados em experimentos de novas possibilidades narrativas é, atualmente, uma tendência global, intrinsecamente aliada às transformações de cunho sociocultural e tecnológico. Nessas dinâmicas *intergêneros* e *transgêneros*, os formatos se transfiguram ainda mais até mesmo em razão de sua condição de dispositivo produtivo. Portanto, os gêneros televisivos que alcançam maior sucesso parecem ser os que abrangem tanto o particular (ou local) como o universal (ou global) sem jamais se descolar das práticas culturais.

No **Chile**, a partir dos anos 1990, houve a consolidação de um esquema próprio de produção de telenovelas. As principais mudanças ocorreram na mescla de gêneros e no melhoramento da confecção, especialmente na fotografia. Todavia, a produção chilena não tem alcançado níveis de audiência expressivos. As principais transformações, em se tratando de gêneros e formatos, foram a utilização exacerbada do melodrama fora do âmbito ficcional, especialmente em programas infantis, *reality shows* e telejornais. Por explorações em multiplataformas, temos a telenovela *La Casa de al Lado* (TVN, 2010), em que houve a criação de conteúdos para várias plataformas, como webséries e webcomics, blogs, perfis de personagens no Facebook, além de concursos que promoveram uma interação criativa – na qual o público enviava vídeos com coreografias da telenovela. Entretanto, o ano de 2015 foi complicado para a indústria televisiva chilena, prejudicando as produções e inovações, devido à crise econômica dos canais. Por meio das telenovelas turcas, o canal Mega conseguiu abrir novos mercados para a ficção, revitalizando-os através de um gênero mais tradicional, isto é, com muito melodrama e personagens estereotipados. E também deu ênfase ao gênero de comédia familiar.

Na **Colômbia** também está ocorrendo importante transformação em relação aos gêneros e formatos provocada pela presença de novos cenários e plataformas para o consumo televisivo. Em tal transformação ressaltam-se as mudanças nos processos de produção

e recepção advindas das novas formas de assistência e apropriação, geradas pelo imediatismo das novas plataformas audiovisuais disponíveis ao receptor, como Netflix e outros sistemas de *streaming*. A telenovela, principal formato teleficcional durante diversos anos na Colômbia, está sendo gradualmente substituída pelas séries, fenômeno apontado como um dos destaques do ano nesse país. As razões apontadas são a agilidade das séries e a versatilidade que proporcionam para a audiência, se comparadas com as telenovelas colombianas. Umas das características marcantes das séries produzidas no país é a preponderância do *biopic*, como *Escobar, el Patrón del Mal* (2015) e *Narcos* (2015), coprodução americana, brasileira e colombiana, ambas da Netflix, que operam a hibridização do cinema e da televisão, nos níveis técnico e narrativo. Também reúnem características da multiplicidade de histórias das séries de ação com a vida privada, somada à exploração de relações cada vez mais estreitas entre o que é narrado e a vida cotidiana. Porém, há também a exaltação de lendas e de mitos, principalmente em produções em que não há clareza se são séries ou telenovelas, como os casos de *El Capo* (RCN, 2010), *La Selección* (Caracol, 2014) e *Las Hermanitas Calle* (Caracol, 2015-2016). São ainda destacadas a produção de webséries como *Del Otro Lado* (Indiana Films, 2015), as tentativas da televisão pública para renovar sua linguagem e o uso de novas técnicas na ficção devido às demandas de interatividade pela audiência, cada vez mais inquieta como observador-criador numa ecologia midiática multitelas.

O **Equador** destaca a transformação de formatos, especialmente a passagem da telenovela para a série de comédia, presente em algumas obras de grande repercussão no país nos últimos anos. Mais do que mudanças técnicas e/ou de produção, mais do que mudanças na sintaxe narrativa e estética, no formato ou na duração dos capítulos, as mudanças surgem na forma de abordagem de humor, na construção de personagens menos estereotipados, com discursos menos maniqueístas e mais verossímeis. Desafiar a criatividade e o uso da linguagem verbal é a estratégia proposta pela Lei de Comuni-

cações e seus regulamentos. Essa (re)invenção de gêneros e formatos de ficção televisiva no país encontra exemplos recentes em dois seriados produzidos pela Ecuavisa, baseados em duas telenovelas que, quando exibidas, obtiveram altos números de *rating*: em 2009, *The Bakery* (derivada de *El Secreto de Toño Palomino*, 2008); e, em 2011, *El Combo Amarillo* (extensão de *Rosita la Taxista*, 2011). Esses exemplos, ao lado de fatores econômicos que visam conservar anunciantes e reduzir custos de produção, têm sido fundamentais para a "transformatização", conceito relacionado a essas mudanças narrativas e discursivas.

Sobre as tendências da produção de gêneros e de formatos na **Espanha**, o denominador comum consiste em trabalhar a proximidade cultural e a satisfação de uma audiência heterogênea. Nesse sentido, apostou-se em uma ficção de cunho autoral, a série *El Ministerio del Tiempo* (La1), dos irmãos Pablo e Javier Olivares. A série faz a opção pelo hibridismo entre ficção científica, fantasia e aventura. O objetivo é atrair os jovens para a televisão pública com um produto transmídia e educativo, realizando em chave de mistério uma fantasia didática sobre a história da Espanha. A ampla e variada repercussão pública do fenômeno que foi essa série pode ser exemplificada através dos seguintes indicadores: 1) renovação da série através da mobilização on-line gerada em torno da *hashtag* #TVErenuevaMdT. O retrocesso da televisão linear entre os mais jovens ao nível global justificou os modestos dados de audiência alcançados segundo o sistema de medição tradicional, porém o *buzz* social gerado nas redes sociais semanas seguidas e o número de visualizações on-line confirmaram os novos hábitos de consumo televisivo da sociedade espanhola e a necessidade de questionar a representatividade do atual sistema de mediação de audiência; 2) ultrapassou os limites virtuais para chegar às salas de aula do ensino secundário e superior, pois cada episódio oferecia material relacionado a cursos; 3) o número de premiações, como os sete prêmios Goya e as mais de 30 premiações obtidas, como o prêmio da crítica do FesTVal para melhor ficção de 2015, para script original e para

inovações narrativas, além do prêmio de melhor diretor de série de televisão pelo Gold Panda Awards; 4) a repercussão internacional pode servir como exemplo para outros países adaptarem suas respectivas histórias nacionais a um formato ficcional.

Os **Estados Unidos** destacam o advento das "superséries" como a maior mudança em termos de (re)invenção de gêneros e formatos. Essa nova categoria cresceu no momento em que a audiência das telenovelas foi prejudicada pelo aumento do consumo de VoD e das plataformas de *streaming*. As "superséries" se configuram como produções mais curtas, cenas exacerbadas de ação, narrativa mais forte, melhora na estética televisiva, mais realismo e menos melodrama. A telenovela *El Señor de los Cielos* (Telemundo/Argos 2013-2015)[10] aparece como bom exemplo dessas produções, já que obteve resultados positivos tanto em audiência quanto em VoD. Em sua terceira temporada, essa "supersérie" teve 104 episódios, contra 74 na primeira e 84 episódios na segunda, marcando assim a consolidação dessas produções híbridas e exemplificando o que está sendo denominado de "terceira época dourada" da televisão nos Estados Unidos. Sobre coprodução, o país nem sempre alcançou êxitos nessa modalidade, como *Dueños del Paraíso* (2015), coprodução entre Telemundo e TVN do Chile, que obteve números de audiência baixa. Entretanto, *Señora Acero* (2014), da mesma parceria, foi aclamada. Outro fenômeno observado foi a mudança da nomenclatura de telenovela para série, devido ao status cultural que a série possui hoje no país. É também uma estratégia de mercado para atrair novos públicos para a ficção, como o jovem e o masculino, além da busca por um público mais informado e escolarizado.

No **México**, as transformações no formato telenovela têm sido permanentes e vêm desde a primeira veiculação, em 1958. E, após diversas experiências, de sucesso ou não, houve a consolidação de um estilo próprio de contar narrativas que se tornou marca registra-

[10] *El Senõr de los Cielos* é uma coprodução entre Caracol TV, Telemundo e Argos. No entanto, a partir da segunda temporada somente as produtoras Telemundo e Argos seguem na coprodução.

da de um modelo clássico de telenovela, modelo no qual a mulher sofre, há um vilão ou vilã que tenta complicar de qualquer maneira a vida dessa mulher sofredora, e ela ainda vive uma história de amor, como é o exemplo da clássica *María Isabel* (Canal de las Estrellas, 1998). Porém, nos últimos dez anos no país, a convergência digital fez com que as televisões privadas e públicas transformassem a maneira de contar, desenvolver e produzir as histórias com o intuito de não perder audiência. Dessa forma, foram realizadas, desde 2005, algumas mudanças, tais como: a veiculação no *prime time* de telenovelas estrangeiras; a produção de séries, como *Sofía Luna, Agente Especial* (Once TV, 2015); a inclusão de temáticas realistas; o aumento do número de capítulos das telenovelas; a naturalização da publicidade na ficção; o *merchandising* social e a extensão e o consumo de conteúdos através de segundas telas possibilitados pela transmidiação nas telenovelas *Lo que La Vida Me Robó* (2014) e *Antes Muerta que Lichita* (2015-2016), ambas da Televisa.

A indústria televisiva nacional no **Peru** é altamente mutável, pois reage rapidamente às dinâmicas do mercado e às expectativas da audiência. Progressos e retrocessos se relacionam diretamente às mudanças políticas, crises econômicas e ligações com governos. Novos gêneros e formatos de ficção televisiva convivem com as formas tradicionais. Assim, temos a possibilidade de interatividade e construção de comunidades a partir do uso de redes sociais coexistindo com a televisão tradicional e o consumo passivo do dispositivo. Apesar de haver mobilidade para outras telas, o caráter ritual de assistir televisão todos os dias dentro de casa continua a dominar, mesmo que as histórias estejam se transformando. Por essa razão, já estamos testemunhando a indústria da televisão peruana e seus realizadores se referirem a seus produtos através de novos formatos, como *novelas seriadas*, *minissérie por temporadas* e *minitelenovelas.*

Portugal mostra que a reinvenção pode criar escola e estabelecer padrões. Por meio da simultaneidade das dimensões episódica e serial, as histórias passaram a ser desenroladas em paralelo e de forma autônoma. Isso permite que o telespectador possa visualizar

o produto por inteiro, mas também os núcleos e tramas que mais lhe interessam. Nesse sentido, as exigências de mercado, como a não definição de horários de transmissão, têm levado, também, à necessidade de trabalhar com diversos gêneros em simultâneo, dando origem a um formato mais afastado da estrutura novelística clássica e melodramática, e aproximando-se de uma espécie de "contêiner". Produtos de 2015, como *Mar Salgado* e *Coração d'Ouro* (SIC) ou *Única Mulher* e *Santa Bárbara* (TVI), trabalham o drama, o cômico, mas também o mistério ou mesmo o *thriller* policial dentro da mesma narrativa, contribuindo para a produção de *outputs* de estrutura menos tipificada e mais interessante. Estima-se que, num prazo de cinco anos, o mercado de ficção nacional sofra uma alteração com a dinamização dos formatos e gêneros, fator crítico para o seu desenvolvimento positivo, seja em número de títulos, volume de horas, seja no estabelecimento de um *star system* de reconhecimento internacional, que fomente a circulação de produtos.

No **Uruguai** predomina os formatos séries, minisséries e unitários. No entanto, a ficção televisiva no país ainda não consegue sobreviver por ela mesma. Notou-se na mescla entre conteúdos educativos e nas webséries uma maneira de misturar os gêneros e criar novas produções. O ficcional e o educativo foram os gêneros que se sobressaíram, especialmente a narrativa "detetivesca", com um discurso documental e entrevistas. Os exemplos foram *Paleodetectives* (2015) e *Los Artistonautas* (2015), programas infantis exibidos pelo canal público TNU, que apresentam hibridização de formatos. A produção uruguaia tem se destacado fundamentalmente na internet, na modalidade de produções independentes, em que se veem muitos conteúdos que misturam o documental e o humor, formando, assim, o *mockumentary*, texto com características do documentário, que incorpora elementos do humor, a fim de criar uma paródia sobre determinado assunto. São então as normas do ficcional e do documental transgredidas para dar nascimento a um gênero novo.

Na **Venezuela**, a reinvenção de gênero e formatos é evidenciada em três aspectos fundamentais, que versam sobre a inclusão,

na telenovela, de personagens cada vez mais complexos e multidimensionais, a inserção de temáticas sociais, especialmente com temas que dizem respeito à mulher (por exemplo, câncer de mama, violência doméstica, transtornos alimentares etc.), e a hibridização do formato através da incorporação do *thriller* como gênero. O principal exemplo de hibridismo destacado nos últimos anos é a telenovela do canal Venevisión *Voltea pa' que Te Enamores*, direcionada para todos os tipos de público e que esteve no *top ten* de 2007 em sua primeira veiculação, depois reprisada em 2011, 2014 e 2015 em horários distintos. Quanto ao formato, essa telenovela é híbrida porque é estruturada a partir de pequenas intrigas e conflitos que são solucionados de maneira episódica e que são anunciados para os telespectadores no próprio início de cada capítulo. Quanto às estratégias narrativas e às temáticas abordadas, é considerada um melodrama que narra a história de diversas mulheres que vivem de maneira muito distinta seu dia a dia. E, ainda que cada mulher demonstre na trama as peculiaridades do ser humano, expressa também que existem pontos de convergência, sendo um deles o amor, indispensável em toda trama de telenovela.

Após terminados os resumos das tendências dos gêneros e formatos em cada um dos 12 países Obitel, voltamo-nos agora para alguns pontos recorrentes nas análises, que nos dão subsídios para tecermos algumas comparações e conclusões.

A telenovela continua sendo a principal narrativa televisiva ibero-americana, de formato de longa serialidade ou seriado longo. Ela é acompanhada pelo aumento das multitelas, assim como crescimento do VoD. O crescimento de serviços de *streaming* é observado de forma clara e constante, **em todos os 12 países integrantes do Obitel**, com as múltiplas plataformas audiovisuais permitindo novas formas de assistir às ficções, diferentemente do modo tradicional. Algumas produções já são feitas especialmente para esse tipo de visualização, como a coprodução americana, brasileira e colombiana *Narcos* (Netflix, 2015). Ainda sobre coproduções, estas demonstram a hibridização de televisão e cinema tanto no aspecto

técnico como narrativo, e têm os **Estados Unidos** como país que mais as realizou. Além de *Narcos* (2015), participou de outras duas coproduções, *Señora Acero* (2014) e *Dueños del Paraíso* (2015), de Telemundo e TVN do **Chile**.

Conteúdo inédito para a internet e outras estratégias utilizadas como meio de disseminação, propagação e compartilhamento dos conteúdos, especialmente oferecidos nos sites das emissoras, marcam, de forma complementar, e não substitutiva, o conteúdo principal da grade da programação aberta. O **Uruguai** produz webséries e webcomics e as produções do **Chile** circulam através de blogs dos personagens da novela. Os perfis de personagens no Facebook evidenciam tentativas de aproximação com o público, bem como se prestam como *feedback* às telenovelas, na **Argentina**, **Espanha**, **Brasil** e **México.**

Nos **Estados Unidos** emergem as "superséries" como tendência forte para as próximas produções. Logo, observamos tendências de variação no formato da telenovela, seja para histórias com menos capítulos, seja para temas fortes (violência, prostituição e narcotráfico) e, ainda, combinando numa mesma trama capítulos e episódios, algo notado no **Brasil** com *Verdades Secretas* (Globo, 2015). O deslocamento entre *serial* (telenovela) e *séries* (séries e minisséries) parece um movimento cada vez mais usual. A disposição para tais mudanças está voltada para criar novos públicos, que nem sempre se interessam pelo formato tradicional da telenovela.

Tanto quanto a redução de capítulos e a transposição de nomenclaturas, o aumento de séries e minisséries foi visto em **Argentina**, **Peru**, **Estados Unidos** e **Uruguai**.

Desde o Anuário Obitel 2010 vimos focando sistematicamente o fenômeno da ficção televisiva espalhada em múltiplas telas e seus possíveis desdobramentos. E neste Anuário de 2016 estamos validando algumas tendências, como a diversificação e a hibridização de gêneros e formatos na ficção televisiva. Essas transformações devem ser crescentes, ora devido a estratégias mercadológicas, ora devido a mudanças estruturais nos modos de contar histórias.

Em última análise, a reinvenção de gêneros e formatos parece responder às novas modalidades de consumo dos espectadores, tanto do ponto de vista de *transmedia engagement* como de *transmedia distribution* (Evans, 2011), ao mesmo tempo que essas reinvenções se convertem em um fenômeno-chave para a extensão da ficção televisiva na rede e confirmam a aposta da ficção televisiva transmídia.

Cabe a nós, no entanto, estarmos atentos a essas reinvenções de maneira a compreendê-las especialmente quando possam influenciar as produções ficcionais que estão por vir.

Referências

Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York, NY: Routledge.

Creeber, G. (2008). Introduction of genre theory. Em G. Creeber, T. Miller, T. e J. Tulloch, J. (Eds.), *The television genre book* (p. 1-23). London: BFI and Palgrave MacMillan.

Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/Oxon: Routledge.

Hughes, M. (2015, 21 de março). The millennial trends that are killing cable. *Forbes*. Recuperado de http://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/03/21/the-millennial-trends-that-are-killing-cable/#54059f044f8f.

Lamac – Latin American Multichannel Advertising Company (2016a). Métricas de televisión de paga. *Lamac*. Recuperado de http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga.

Lamac – Latin American Multichannel Advertising Council (2016b). Penetración de TV paga en individuos, Total Venezuela. *Lamac*. Recuperado de http://www.lamac.org/venezuela/metricas/penetracion-tvpaga-individuos/.

Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela as a communicative resource. *MATRIZes, (3)*1, 21-47. Recuperado de http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/127/208.

Martín-Barbero, J. (1993). Latin America: cultures in the communication media. *Journal of Communication*, *43*(2), 18-30.

Martín-Barbero, J. (2004). Memory and form in the Latin American soap opera. Em R. Allen, & A. Hill (Eds.), *The television studies reader* (p. 276-284). London and New York: Routledge.

Mazziotti, N. (2010). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos. Em Casano G. (ed.), *Televisión: 14 formas de mirarla* (p.

17-34). Lima, Peru: Departamento Académico de Comunicaciones; Pontificia Universidad Católica de Perú.

Mittell, J. (2004a). A cultural approach to television genre theory. Em R. Allen e A. Hill (Eds.), *The television studies reader* (p. 171-181). New York, NY: Routledge Taylor & Francis Group.

Mittell, J. (2004b). *Genre and television. From cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routlege.

Neale, S. (1990). Questions of genre. *Screen*, *31*(1), 45-66.

Sánchez Vilela, R. (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad.* Montevideo: Taurus.

Stiletano, M. (2016, 25 de janeiro). Cómo Turquía se convirtió en el país de las mil y una novelas. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1865012-las-mil-y-una-novelas.

Segunda Parte

A Ficção nos Países Obitel em 2015

1

Argentina: cai a produção nacional, cresce a estrangeira e, contudo, a ficção perde espaço

Autores:
Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. O contexto audiovisual da Argentina em 2015

O ano de 2015 foi não foi bom para a ficção na televisão argentina. Os habituais níveis de produção de estreia caíram em quantidade de títulos e de horas de emissão, deixando espaços que são parcialmente substituídos por ficção estrangeira. O total dos espaços de ficção diminui em favor dos programas que abordam temas políticos, por ter sido um ano eleitoral.

1.1. A televisão aberta na Argentina

O sistema de televisão aberta na Argentina está formado por cinco redes com cobertura nacional. A TV Pública faz parte do sistema de mídias públicas e não depende do investimento publicitário como principal fonte de financiamento. As outras quatro redes são de gestão comercial privada. Desde 2010 é desenvolvido o serviço de televisão digital terrestre (TDA), que cobre 85% da população por meio de 82 antenas, com 16 emissoras de alcance nacional. Todas as redes nacionais de televisão aberta circulam pela TDA, exceto a rede El Trece.

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no país

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

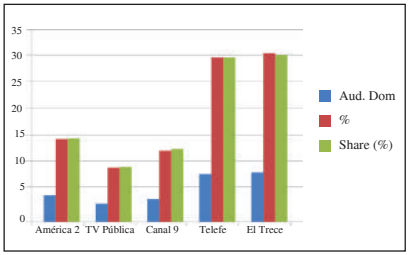
Fonte: Obitel Argentina

Três das redes chegam a todo o país por meio dos seus respectivos sistemas de repetidoras: Televisão Pública, Telefe e El Trece. A Televisão Pública é a que abrange a maior proporção do território nacional (99,5%). El Trece e Telefe cobrem todas as províncias por meio de propriedade direta ou por associação com as principais emissoras locais. As cinco redes de alcance nacional emitem sua programação por meio da televisão a cabo, que é de gestão privada. A Televisão Pública depende do diretório da Rádio e Televisão Argentina, Sociedade de Estado (RTA S.E.). O presidente de RTA S.E. foi Tristán Bauer e o diretor executivo foi, entre 2008 e 2015, Martín Bonavetti. A América 2 faz parte do grupo América Medios, que pertence ao empresário Daniel Vila, do Grupo Uno, que possui seis jornais no interior, 16 rádios em todo o país e dois canais a cabo dedicados à informação. Liliana Parodi é a gerente de programação desde 2013. O Canal 9 faz parte do grupo internacional Albavisión, do mexicano Ángel González, que opera dez canais de televisão na América Central e na América do Sul. Na Argentina, a Albavisión também explora a emissora radiofônica La Red. Desde 2013, o gerente de conteúdos do Canal 9 é Diego Toni. A Telefe é propriedade da Telefónica da Argentina, subsidiária da empresa espanhola de mesmo nome. Na Argentina, o grupo desenvolve atividades em telefonia fixa e móvel e na internet, e está associado a vários proprietários de canais de televisão no interior do país. Desde 2011, Tomás Yankelevich é gerente de conteúdos globais. O El Trece é explorado pelo *holding* Clarín, proprietário de jornais, canais abertos e redes

de televisão a cabo em todo o país, uma empresa de TV digital, websites e provedores de serviços de internet, coproprietário de uma agência de notícias e da única fábrica de papel de jornal, além de uma importante quantidade de empresas à margem dos meios de comunicação massiva. Adrián Suar, desde 2001, é o gerente de programação do canal El Trece.

Gráfico 1. Audiência e *share* por emissora

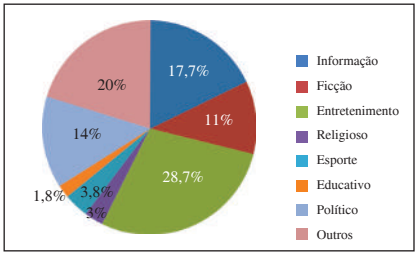
Emissora	Aud. Dom.	%	Emissora	*Share* (%)
América 2	4,3	15,2	América 2	15,3
TV Pública	2,8	9,7	TV Pública	9,7
Canal 9	3,7	13,0	Canal 9	13,2
Telefe	8,6	30,7	Telefe	30,6
El Trece	8,8	31,4	El Trece	31,2
TOTAL	**28,1**	**100**		**100**



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	7405:10	17,7
Ficção	4391:50	11
Entretenimento	12186:45	28,7
Religioso	1208:55	3
Esporte	1595:50	3,8
Educativo	778:25	1,8
Político	5802:10	14
Outros	8438:40	20
TOTAL	**41807:05**	**100**



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

Em 2015, há um virtual empate na audiência das duas emissoras líderes, El Trece e Telefe. Esta última perde sua liderança pela

primeira vez em cinco anos. A Televisión Pública continua sendo a menos escolhida. Também há um aumento dos programas ao vivo (o entretenimento volta à telinha com *Gran Hermano*, que se soma ao clássico *Show Match*) e dos programas de debate. Assim, fica reduzido à metade o espaço para a ficção.

1.2. Tendências da audiência no ano

O ano de 2015, ano eleitoral, esteve dominado pelos espaços de informação política e pelos programas de debate, que desviaram sua temática do âmbito do entretenimento para o da informação e o da política. Em termos genéricos, embora a informação tenha diminuído seu espaço (passa de 34% em 2014 para 17,7 em 2015) e esteja circunscrita aos noticiários, aumentaram os programas políticos e de debate – que passaram de uma ausência total em 2014 para 14% em 2015 –, atingindo 31% da programação. A extensão do debate político deslocou uma parte dos espaços de ficção de estreia (de 20% da programação para 11%). As redes Telefe e El Trece continuaram sendo as que conseguiram os níveis mais altos de audiência. A América 2 chegou ao terceiro lugar na audiência com uma oferta focada no entretenimento e na informação voltada à política. O Canal 9 especializou-se no entretenimento e na ficção, especialmente com produções ibero-americanas.

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

O investimento publicitário entre janeiro e dezembro de 2015 foi de $ 48,439 milhões de pesos, o que representa um aumento de 40,5% em relação ao ano anterior. Em conjunto, a televisão (TV aberta e TV paga) da capital federal e do interior do país concentrou $ 23,419 milhões, 49,6% da torta publicitária medida em pesos.

Em volumes físicos, o mercado publicitário em conjunto registrou em 2015 um aumento de 2,2% em relação ao ano anterior. As cinco televisões abertas com sede em Buenos Aires emitiram 17,467 milhões de segundos de publicidade, 5,4% mais que em 2014. Com esses números, a TV aberta da capital atinge sua melhor marca nos

últimos oito anos. A TV paga, por sua vez, transmitiu 58,792 milhões de segundos, obtendo uma melhora de 6,7%. A participação da internet no total do investimento publicitário no país em 2015 foi de 20,4%, o que significa um crescimento de mais de 4% em relação ao ano prévio, segundo dados do Interactive Advertising Bureau da Argentina (IAB).

1.4 *Merchandising* e *merchandising* social

Nas continuações dos sucessos de 2014 *Viuda e Hijos del Rock & Roll* e *Guapas*, manteve-se no verão o *merchandising* relacionado com a música e com os celulares. A ficção local mais bem-sucedida de 2015, *Esperanza Mía*, promoveu a carreira de cantora da protagonista Lali Espósito e a venda do seu *merchandising* a partir das redes sociais.

O *merchandising* social teve espaço em algumas das produções financiadas pelo Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (Incaa), as minisséries *El Mal Menor* (problemáticas da infância) e *Presentes* (questões relacionadas com a adolescência).

1.5. Políticas de comunicação

Em 2015, o governo de então manteve seu enfrentamento judicial com o Grupo Clarín referente à sua adequação à Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. No meio do ano, o Poder Executivo regulamentou a Lei Argentina Digital, sancionada no fim de 2014, que regula o mercado das telecomunicações, e colocou em andamento sua autoridade de aplicação. Finalmente, após o lançamento do segundo satélite geoestacionário de fabricação nacional, o Congresso aprovou a Lei de Desenvolvimento da Indústria de Satélites Argentina, que define um plano para o período 2015-2035.

A posse do novo governo nacional, em 10 de dezembro de 2015, marcou uma guinada substancial nas políticas de comunicação. Pouco depois de iniciada sua gestão, o presidente Macri ditou uma série de Decretos de Necessidade e Urgência (DNU) que modificaram substancialmente as normativas que regulam o setor das

comunicações. Em um primeiro momento, criou o Ministério das Comunicações (DNU 13/2015) e transferiu para a sua órbita as principais atribuições da Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual (Afsca) e da Autoridade Federal de Tecnologias da Informação e das Comunicações (Aftic) – autoridades de aplicação das leis Audiovisual (26.522) e Argentina Digital (27.078) – apesar de ambas as normas estabelecerem que os organismos devem ser autárquicos.

As modificações de fundo foram realizadas por meio do Decreto 267/2015, que criou o Ente Nacional de Comunicações (ENaCom) em substituição às autoridades preexistentes. O decreto modifica artigos-chave de ambas as leis, uma vez que, entre outras novidades, amplia os limites para a concentração de licenças e estende seus prazos de exploração, facilita a transferência de licenças entre empresas e autoriza o ingresso de empresas audiovisuais no setor das telecomunicações. Além disso, o mesmo decreto redefine o serviço de TV paga como um serviço TIC, o que o deixa fora do alcance da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual, ficando sem efeito obrigações como o *must carry*[1] de sinais. Por sua vez, o ENaCom arquivou todos os planos de adequação de diferentes grupos de mídia à Lei Audiovisual.

O texto do decreto argumenta que o cenário aberto pela convergência tecnológica torna imperativo atualizar os marcos normativos e redesenhar as instituições que controlam e aplicam as leis do setor, para adequá-las aos novos tempos. Para isso, forma uma Comissão Parlamentar que irá redigir um novo projeto para a reforma e unificação das atuais leis que regulam o mercado audiovisual e de telecomunicações em separado. Para vários especialistas, trata-se mais de uma tentativa de retornar à situação normativa prévia à sanção da Lei Audiovisual, em 2009. Em consequência, ex-funcionários e organizações civis apresentaram contestações judiciais às políticas

[1] Conceito tomado da Federal Communications Commission dos EUA segundo o qual os provedores de televisão a cabo devem incluir em sua rede todos os canais locais que possuem licença.

de comunicação do novo governo. A pedido da Defensoria Pública e de instituições acadêmicas, a Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) da OEA convocou uma audiência sobre a "Liberdade de Expressão e as Mudanças na Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual na Argentina".

1.6. Tendências das TICs (internet, celular, TV digital, VoD etc.)

Em 2015, 67% dos lares tiveram acesso a computador e 61,8% a internet, a nível nacional. Contudo, é possível observar uma grande distância entre a penetração da rede na cidade de Buenos Aires (76,6%) e no resto dos conglomerados urbanos, nos quais a média foi de 61,2%.[2] No fim do ano havia na Argentina 34.785.206 usuários de internet, ou seja, 80,1% da população tinha acesso à rede, sendo o país com maior penetração da América do Sul.[3]

Estima-se que em 2015 foram vendidos 11,8 milhões de telefones celulares, 30% dos quais eram aparelhos liberados. Em 2015 existiam 62,8 milhões de linhas celulares tecnicamente em serviço, o que representava uma penetração próxima aos 150%. Contudo, as linhas efetivamente em uso eram 38 milhões.[4] O sistema operacional Android concentrava 83,6% do mercado de dispositivos móveis, seguido pelo Windows, com 7,7%. O iOS, sistema operacional da Apple, cujos produtos não são comercializados de maneira direta no país, representava 4,1% do mercado.[5]

O consumo de vídeo pela internet cresceu 66% em relação a 2014, segundo dados da ComScore. Os argentinos passam 11,1 horas por semana assistindo a vídeos digitais, atrás do México, da Colômbia e do Brasil. Em 2015, 7,2% dos lares com TV paga assinavam algum serviço de *video on demand* (VoD) *over-the-top* (OTT) estilo Netflix.

---

[2] Pesquisa Nacional sobre Acesso e Uso de Tecnologias da Informação e da Comunicação (Entic).

[3] Internet World Stats.

[4] Relatório Mercado Argentino Celular 2016, da consultoria Carrier & Associados.

[5] Relatório Futuro Digital Argentina 2015, da ComScore.

A participação dos usuários nas redes Twitter, Facebook e Instagram, medida em milhões de ações, cresceu 89%, impulsionada pela intensa agenda eleitoral de 2015. A rede social líder é o Facebook, com 27 milhões de contas ativas, seguida pelo Twitter, com 11 milhões de perfis criados.

1.7. TV pública

Em dezembro de 2015, o novo governo criou, por meio do Decreto 12/2015, na órbita da Chefia de Gabinete, o Sistema Federal de Mídias e Conteúdos Públicos. A resolução estabelece que o novo organismo, que funciona com atribuições de ministério, está encarregado da administração direta da RTA (Radio Nacional, Canal 7 e a agência de notícias Télam), do parque Tecnópolis e do Centro Cultural Kirchner. Além disso, tem intervenção indireta nos canais públicos Encuentro (educativo), Pakapaka (infantil) e DeporTV (esportes), atualmente na órbita do Ministério de Educação e Esporte, no Conselho Assessor da Televisão Digital Aberta e no Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino (Bacua), que guarda conteúdos audiovisuais produzidos com apoio estatal. Assim, são transferidos para um único âmbito áreas e projetos que até esse momento funcionavam em diferentes dependências do Estado. Em suas considerações a normativa afirma que a reorganização aponta para o "aperfeiçoamento da utilização dos recursos públicos", baseando-se em critérios de "racionalidade e eficiência".

Entre as mudanças ocorridas no ano, o setor público estatal inovou em matéria de distribuição de conteúdos audiovisuais pela internet. No fim de 2015, a empresa estatal de soluções de satélites Arsat, junto com o Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (Incaa), apresentaram a Odeón, uma plataforma de vídeo *over-the-top* (OTT) que oferece filmes, séries e documentários nacionais sob demanda. Por sua vez, a RTA S.E. fez a mesma coisa e lançou o Prisma, um website que oferece acesso on-line a uma parte do arquivo histórico audiovisual da empresa.

1.8. TV paga

A penetração da TV paga em 2015 chegava a 83,46% dos lares, marcando uma queda de quase 4% em relação ao ano anterior, quando atingiu o maior número dos últimos dez anos. A quantidade de lares com TV paga foi de 4.229.728, ou seja, 90.832 lares menos que em 2014. A tendência à queda na quantidade de assinantes está alinhada com o que ocorre em outros mercados, especialmente naqueles que atingiram a maturidade e nos quais é alta a penetração de serviços de consumo audiovisual baseados na internet, como a Netflix. Continuando com uma tendência que foi registrada pela primeira vez no ano anterior, em 2015 o *share* médio anual do conjunto da TV paga superou novamente a televisão aberta, 53,18% contra 46,82%.[6]

A Cablevisión, a companhia de cabo controlada pelo Grupo Clarín, concentra mais de 40% do mercado, seguida pela Supercanal (6%) e Telecentro (5,3%). Mais de 80% dos lares com TV paga escolhem o cabo (CATV), analógico ou digital, e o resto opta por televisão por satélite (DTH), principalmente o serviço da empresa DirecTV.

1.9. Produtoras independentes

Oficialmente, a ficção da televisão aberta privada é gerada por uma única empresa ligada a uma rede, a Pol-ka, que pertence ao El Trece. Contudo, as outras produtoras de envergadura com continuidade de trabalho ao longo dos últimos anos (Underground, El Arbol, Cris Morena Group, L.C. Producciones, 100 Bares) associam-se e realizam coproduções com a Telefe, a rede que leva ao ar seus programas.

A maior parte das pequenas produtoras foi sustentada, em 2015, pelas diferentes formas de financiamento do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (Incaa). Os gêneros que foram produzidos por essa via foram unitários ou minisséries que não superaram os 13 episódios.

---

[6] Segundo dados do Latin American Multichannel Advertising Council.

1.10. Tendências internacionais

Em relação ao lugar que ocupam as ficções na televisão aberta argentina, é possível observar algumas diferenças com respeito às tendências que se desenvolvem no cenário internacional. Em 2015, não houve um aumento significativo da produção local ligada ao crescimento da narrativa ficcional da TV paga. No âmbito da TV aberta, as formas de ficção seriada de longa duração vêm reduzindo a quantidade de programas que estreiam há vários anos. Inclusive, consolida-se a tendência a deslocar produções importantes para lugares marginais da programação. Em 2015 ainda há uma quantidade significativa de estreias nacionais, graças ao grande número de minisséries produzidas ao longo do ano.

A audiência da televisão aberta permaneceu estável, o investimento publicitário aumentou e continuou o crescimento das TICs. Contudo, esse contexto não facilitou o crescimento da ficção dentro da programação e afetou especialmente a produção local.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 19	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 20
Telefe – 2 títulos nacionais 1. *Viudas e Hijos del Rock & Roll* (telenovela) 2. *Historia de un Clan* (minissérie)	**Telefe – 4 títulos*** 1. *Amores Robados* (minissérie – Brasil) 2. *El Príncipe* (série – Espanha) 3. *Niños Robados* (minissérie – Espanha) 4. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
El Trece – 3 títulos nacionais 3. *Esperanza Mía* (telenovela) 4. *Guapas* (telenovela) 5. *Noche & Día* (telenovela)	**El Trece – 0 títulos **** **Canal 9 – 15 títulos** 5. *La Gata* (telenovela – México) 6. *La Malquerida* (telenovela – México) 7. *La Viuda Negra ó La Patrona del Patrón* (telenovela – Colômbia) 8. *Lo que la Vida Me Robó* (telenovela – México)
Canal 9 – 2 títulos nacionais 6. *Milagros en Campaña* (minissérie) 7. *Conflictos Modernos* (minissérie)	

TV Pública – 10 títulos nacionais
8. *4 Reinas* (minissérie)
9. *Cromo* (minissérie)
10. *El Mal Menor* (minissérie)
11. *El Otro* (minissérie)
12. *Fabricas* (minissérie)
13. *La Verdad* (minissérie)
14. *Los Siete Locos y Los Lanzallamas* (minissérie)
15. *Malicia* (minissérie)
16. *Presentes* (minissérie)
17. *Variaciones Walsh* (minissérie)

América – 2 títulos nacionais
18. *Cazados* (minissérie)
19. *Pan y Vino* (minissérie)

COPRODUÇÕES – 2
Telefe
20. *Entre Caníbales* (minissérie – Argentina, Uruguai e EUA)

El Trece
21. *Signos* (minissérie – Argentina e EUA)

9. *A que no Me Dejas* (telenovela – México)
10. *Dueños del Paraíso* (telenovela – EUA e Chile)
11. *La Hija del Mariachi* (telenovela – Colômbia)
12. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México)
13. *Lo Imperdonable* (telenovela – México)
14. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela – México)
15. *Por Ella Soy Eva* (telenovela – México)
16. *Por Siempre mi Amor* (telenovela – México)
17. *Señora de Acero* (telenovela – México)
18. *Tiro de Gracia* (telenovela – Colômbia)
19. *Yo no Creo en los Hombres* (telenovela – México)

TV Pública – 1 título
20. *Amar en Tiempos Revueltos* (telenovela – Espanha)

TÍTULOS DE REPRISES: 4
Telefe – 3
1. *Casados con Hijos* (comédia – Argentina)
2. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
3. *Dulce Amor* (telenovela – Argentina)

América 2 – 1
4. *La Celebración* (minissérie – Argentina)

TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 41
TOTAL GERAL DE REPRISES: 4

TOTAL GERAL DE TÍTULOS: 45

*A Telefe emitiu outros cinco títulos importados da Turquia (não Obitel): *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, *Secretos*, *Nadie es Inocente*, *El Precio del Amor*, *Ezel* e *Karadayi*. **O canal El Trece emitiu também a telenovela turca *Las Mil y Una Noches*.

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

O número total de estreias cai de 52 para 45 se comparado com 2014. Isso é devido, até certo ponto, ao aumento dos espaços informativo e político, próprio do ano eleitoral, conforme já foi mencionado.

Os canais El Trece e Telefe mantêm seus espaços do *prime time* reservados para produção própria, mas em ambos há uma queda muito significativa da produção nacional: a Telefe passa de oito estreias em 2014 para duas produções próprias e uma coprodução em 2015. O El Trece passa de seis para três produções próprias e uma coprodução. Essa queda das estreias de produção nacional em ambas as emissoras é substituída na grade de programação pelas telenovelas turcas (cinco no caso da Telefe e uma no caso do El Trece, mais relutante a incorporar programação importada).

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**21**	**51,2**	**675**	**28,5**	**527:55**	**29,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**20**	**48,8**	**1690**	**71,5**	**1234:55**	**70,1**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**00:00**	**0,0**
Argentina	19	46,3	**598**	25,3	**465:40**	26,4
Brasil	2	4,9	164	6,9	137:45	7,8
Chile	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Colômbia	3	7,3	217	9,2	131:30	7,5
Equador	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Espanha	3	7,3	273	11,5	212:30	12,1
EUA (produção hispânica)	1	2,4	71	3,0	55:20	3,1
México	11	26,8	965	40,8	697:50	39,6
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	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Coproduções nacionais	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Coproduções países Obitel	2	4,9	77	3,3	62:15	3,5
TOTAL	**41**	**100,0**	**2365**	**100,0**	**1762:50**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

A diminuição do número habitual de títulos das emissoras líderes em ficção, como Telefe e El Trece, reduz praticamente para

a metade o total de horas de estreias de ficção nacional (em 2014 o total era de 1145:35). Em relação às estreias do âmbito Obitel, o número de títulos manteve-se em 20, e a procedência novamente está centrada nos países hispânicos habituais na telinha nacional. A essa oferta deve somar-se a estreia de um total de seis títulos de procedência turca.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	*Signos*	Argentina	Pol-ka	Minissérie
		EUA	Turner	
	Entre Caníbales	Argentina	Telefe-100 Bares	Série
		Uruguai	Monte Carlo TV	
		EUA	Turner	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 2				
Países não Obitel				
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0				
Países Obitel + não Obitel				

Fonte: Obitel Argentina

Diferentemente de anos anteriores, em 2015 estrearam duas séries coproduzidas com países do âmbito Obitel. Em ambas procurou-se uma associação com a Turner, dos Estados Unidos, e uma delas contou também com a participação do Uruguai.

Em sintonia com a queda do número total de títulos e de horas de produção nacional, diminui o número de episódios de ficção estreados, com a particularidade de que o crescimento dos formatos de curta duração com uma alta rotatividade de títulos faz com que o número de episódios diminua para uma terceira parte do que foi ofertado em 2014. Essa redução de capítulos de produção nacional é evidente especialmente no horário da tarde (caiu de 20% em 2014 para 0,8% em 2015).

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 (06:00 - 13:00)	14	2,1	09:10	1,7	18	1,1	11:15	0,9	32	1,4	20:25	1,2
Tarde (13:00 - 21:00)	13	1,9	04:25	0,8	1350	79,9	960:50	77,8	1363	57,6	965:15	54,8
***Prime time* (21:00 - 24:00)**	615	91,1	485:30	92,0	322	19,1	262:50	21,3	937	39,6	748:20	42,5
Noite (00:00 - 06:00)	33	4,9	28:50	5,5	0	0,0	00:00	0,0	33	1,4	28:50	1,6
Total	**675**	**100,0**	**527:55**	**100,0**	**1690**	100,0	**1234:55**	**100,0**	**2365**	**100,0**	**1762:50**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	19,0	371	55,0	318:00	60,2	17	85,0	1658	98,1	1212:00	98,1
Série	1	4,8	62	9,2	48:15	9,1	1	5,0	22	1,3	14:55	1,2
Minissérie	16	76,2	242	35,9	161:40	30,6	2	10,0	10	0,6	08:00	0,6
Telefilme	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	00:00	0,0
Total	**21**	**100,0**	**675**	**100,0**	**527:55**	**100,0**	**20**	**100,0**	**1690**	**100,0**	**1234:55**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

A virada da programação de estreia nacional fica evidente especialmente na quantidade de títulos estreados por formato de ficção, chegando, em 2015, a quase inverter a proporção dos formatos de curta e longa duração. Estrearam apenas quatro telenovelas, dez a menos que em 2014, e 16 minisséries, o dobro do ano anterior. Em relação à ficção de estreia proveniente do âmbito Obitel, a telenovela mantém seu predomínio na telinha.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	4	23,5	0	0,0	4	19,0
Série	0	0,0	0	0,0	1	5,9	0	0,0	1	4,8
Minissérie	1	100,0	1	100,0	12	70,6	2	100,0	16	76,2
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	**1**	**100,0**	**1**	**100,0**	**17**	**100,0**	**2**	**100,0**	**21**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

A ficção nacional mantém o horário do *prime time*, e a estreia de minisséries se concentra especialmente na Televisão Pública. Por sua vez, as estreias de telenovelas do âmbito Obitel são programadas de maneira privilegiada na faixa da tarde.

Tabela 7. Tempo da ficção

Época	Títulos	%
Presente	18	85,7
de Época	2	9,5
Histórica	1	4,8
Outra	0	0,0
Total	**21**	**100,0**

Fonte: Obitel Argentina

Mantém-se o predomínio da ficção que questiona os espectadores a partir da contemporaneidade nas ficções longas. Como em anos anteriores, são oferecidos títulos que revisam o passado recente argentino nas minisséries com financiamento do Incaa.

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

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora (país)	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Esperanza Mía*	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar; R: Marta Betoldi	14,1	20,7
2	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo (Brasil)	Telefe	Walcyr Carrasco	12,7	23,6
3	*Niños Robados*	Espanha	Telecinco Cinema (Espanha)	Telefe	Salvador Calvo e Helena Medina	11,9	21,0
4	*Historia de un Clan*	Argentina	Underground/ Telefe (Argentina)	Telefe	Luis Ortega, Javier Van de Couter e Pablo Ramos	11,8	19,5
5	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Argentina	Underground/ Endemol (Argentina)	Telefe	IO: Sebastián Ortega; R: Ernesto Korovsky	11,6	19,8
6	*Signos*	Argentina	Pol-ka (Argentina) e Turner (EUA)	El Trece	IO: Adrian Suar; R: Leandro Calderone e Carolina Aguirre	11,0	16,9
7	*Noche & Día*	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar; R: Marcos Osorio Vidal	9,6	17,6
8	*Guapas*	Argentina	Pol-ka (Argentina)	El Trece	IO: Adrian Suar; R: Leandro Calderone e Carolina Aguirre	9,4	16,9

9	*Amores Robados*	Brasil	Globo (Brasil)	Telefe	George Moura	8,6	14,4
10	*Entre Caníbales*	Argentina	Telefe/100 Bares (Argentina) e Monte Carlo TV (Uruguai)	Telefe	IO: Juan José Campanella; R: Gustavo Belatti e Emanuel Diez	7,6	14,6
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 3**			
100%				30%			

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

Como acontece todo ano, as redes Telefe e El Trece concentram a audiência de ficção, embora o *rating* médio do *top ten* em 2015 seja muito baixo. A partir do sucesso de *Avenida Brasil* em 2014, aumenta a presença de estreias do âmbito Obitel nessa tabela.

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

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2015)**	**Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)**	**Faixa horária**
1	*Esperanza Mía*	Telenovela	Comédia romântica	184	6/04 a 31/12	*Prime time*
2	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Melodrama	134	5/01 a 10/07	*Prime time*
3	*Niños Robados*	Minissérie	Drama	2	17 e 18 de maio	*Prime time*
4	*Historia de un Clan*	Minissérie	Drama Policial	11	9/09 a 18/11	*Prime time*
5	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Telenovela	Comédia romântica	79	5/01 a 13/05	*Prime time*
6	*Signos*	Minissérie	Drama	16	2/09 a 16/12	*Prime time*
7	*Noche & Día*	Telenovela	Policial	99	1/01 a 19/08	*Prime time*
8	*Guapas*	Telenovela	Drama/Comédia	7	1/01 a 9/01	*Prime time*
9	*Amores Robados*	Minissérie	Drama	8	21/09 a 02/10	*Prime time*

10	*Entre Caníbales*	Série	Drama	60	20/05 a 15/09	*Prime time*

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

Os programas de ficção mais vistos foram todos emitidos no *prime time*, mas com *ratings* mais baixos que em anos anteriores. Destaca-se o crescimento das ficções de menor extensão (séries e minisséries) no *top ten.*

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Esperanza Mía*	Orfandade, romance proibido, vocação religiosa, conflito de identidade.	Contaminação ambiental, busca de justiça.
2	*Rastros de Mentiras*	Tradição familiar, traições, segredos familiares.	Homossexualidade, gravidez não desejada, roubo de menores.
3	*Niños Robados*	Busca da identidade, cumplicidade.	Gravidez adolescente, roubo de bebês, corrupção institucional.
4	*Historia de un Clan*	Crime organizado, tradições familiares, patriarcado, cumplicidade, violência.	Corrupção institucional.
5	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Amor, identidade oculta, amizade e evocação da adolescência.	Homossexualidade, relações de classe e discriminação.
6	*Signos*	Assassinato, superstição, mentiras, ocultamento da identidade, fanatismo.	Horóscopo, assassino serial.
7	*Noche & Día*	Amor, traição, vida dupla, exílio.	Depressão, alcoolismo, doenças psiquiátricas.
8	*Guapas*	Fraude, amizade e superação dos medos.	Violência de gênero, infidelidade, infertilidade, diferenças de classe e abuso.
9	*Amores Robados*	Ciúmes, engano, vingança, amores proibidos.	Tensão tradição/modernidade, progresso, machismo.
10	*Entre Caníbales*	Vingança, violência, amor.	Estupro, corrupção política, gravidez não desejada.

Fonte: Obitel Argentina

No *top ten* destacam-se temas vinculados a problemáticas sociais, especialmente temas como a gravidez não desejada, mas nem por isso são evidenciadas ações de conscientização ou formas explícitas de prevenção relacionadas a esses temas. Por sua vez, as temáticas dominantes que apresentam as ficções dos dez títulos mais vistos estão centradas em espaços tradicionais do gênero, como a vingança e o engano. Também destacam-se temáticas e enfoques do gênero policial.

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

Títulos		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	ABC1	C2	C3	D
1	*Esperanza Mía*	El Trece	62,8	37,2	21,7	23,5	30,2	24,6
2	*Rastros de Mentiras*	Telefe	59,9	40,1	16,0	20,1	26,2	37,7
3	*Niños Robados*	Telefe	59,0	41,0	21,6	21,6	24,6	32,2
4	*Historia de un Clan*	Telefe	54,1	45,9	22,5	21,6	22,7	33,2
5	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Telefe	56,3	43,7	23,6	16,0	25,4	35,0
6	*Signos*	El Trece	58,7	41,3	29,3	22,4	26,0	22,4
7	*Noche & Día*	El Trece	60,4	39,6	11,3	30,4	32,2	26,0
8	*Guapas*	El Trece	64,0	36,0	16,4	29,6	30,6	23,4
9	*Amores Robados*	Telefe	57,6	42,4	29,3	14,7	19,0	37,1
10	*Entre Caníbales*	Telefe	59,1	40,9	36,3	19,1	18,2	26,4

Títulos		Canal	Faixas etárias %				
			4 a 12	13 a 18	19 a 24	35 a 44	50+
1	*Esperanza Mía*	El Trece	16,3	23,1	22,6	17,2	20,7
2	*Rastros de Mentiras*	Telefe	17,2	22,5	22,1	19,1	19,1
3	*Niños Robados*	Telefe	15,3	21,7	20,0	23,2	19,9
4	*Historia de un Clan*	Telefe	18,9	21,5	23,4	20,6	15,5
5	*Viudas e Hijos del Rock & Roll*	Telefe	17,8	25,9	20,6	19,9	15,9
6	*Signos*	El Trece	12,1	20,7	24,8	20,9	21,5
7	*Noche & Día*	El Trece	10,6	23,0	23,6	17,2	25,5
8	*Guapas*	El Trece	9,2	16,8	28,2	13,2	32,5

9	*Amores Robados*	Telefe	18,1	22,7	23,7	21,6	13,9
10	*Entre Caníbales*	Telefe	14,2	22,8	23,9	20,5	18,6

Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Argentina

O perfil da audiência do *top ten* mostra um consumo relativamente equilibrado entre homens e mulheres e nos perfis de idade, especialmente porque os títulos que estão entre os mais vistos foram emitidos no *prime time*, razão pela qual também não se observam saltos etários marcados. O caso de *Esperanza Mía* destaca-se pelo maior peso de audiência feminina.

Em síntese, é possível afirmar que a ficção de estreia nacional se concentra no *prime time*, saindo de outros espaços da grade de programação. Apesar de se manter o número total de títulos oferecidos, cai de maneira notável o tempo em tela e a quantidade de episódios, uma vez que os formatos oferecidos são de curta duração. O *rating* dos títulos mais vistos é muito baixo se comparado com anos anteriores.

3. A recepção transmídia

A ficção nacional de estreia mais vista na televisão argentina em 2015 foi a que gerou maior *feedback* de parte da sua audiência nas redes sociais. Como pode ser visto na Tabela 11, apesar de *Esperanza Mía* mostrar que é mais popular entre o público feminino, isso não ocorre no que se refere ao segmento etário que acompanhou a telenovela.

As estratégias de transmidialidade estão presentes desde o começo da ficção, que iniciou com uma apresentação em um estádio na qual os protagonistas cantaram boa parte dos temas musicais que seriam apresentados ao longo da telenovela. *Esperanza Mía* narra a história de amor entre Esperanza (uma jovem que, fugindo, encontra refúgio em um convento, fazendo-se passar por noviça) e Tomás (o padre da igreja). O Convento de Santa Rosa, no qual vivem as freiras, conta com um coral do qual Esperanza passa a fazer parte. A

música é uma constante na ficção e acompanha o desenvolvimento de todas as histórias.

A apresentação da novela em um recital foi possível porque a atriz principal, Mariana "Lali" Espósito, conta com um passado de *teen star* por suas participações nas ficções produzidas por Cris Morena Group e na banda Teen Angel. Por sua vez, o galã da novela, Mariano Martínez, havia cantado cúmbia em *Son Amores*, com grande aceitação da audiência. Essa combinação de protagonistas preparou os ingredientes necessários para garantir um nível amplo de audiência familiar e conquistar os seus fãs. Assim, foi multiplicado o amor pelos protagonistas e pela telenovela, gerando uma mística entre seus seguidores nas redes sociais. Uma das coisas que sustentou a trama foi a rivalidade entre os fãs da atriz e os fãs de outra jovem atriz/cantora, Tini Stroessel, protagonista de *Violeta.*

A atividade dos fãs que acompanharam *Esperanza Mía* foi intensa. Contudo, ao longo do desenvolvimento da ficção foi constatado que a fidelidade das fãs e a forte participação em redes sociais por meio de posts e comentários estão menos associadas com a ficção do que com os seus protagonistas. Diferentemente de outros programas nacionais de tipo infantojuvenil que geraram numerosos espaços de produção transmídia, as ficções estreadas pelo El Trece contam com possibilidades de intercâmbio a partir dos espaços oficiais mais delimitadas. O website do canal e o da telenovela oferecem os capítulos depois de emitidos. Nesses locais também são permitidos comentários e avaliações tanto dos acontecimentos da ficção quanto dos personagens e atores. A esses espaços soma-se a forte presença dos grupos mais organizados de fãs, como as Lalitas, que criaram comunidades de fãs da série no Facebook.

Em meados do ano, o lançamento da produção teatral da comédia provocou a insistência das redes sociais para que o casal da ficção "passasse para a realidade", algo que finalmente aconteceu. Os fãs lançaram a *hashtag* #mariali para comentar cada um dos passos da relação amorosa dos atores. Essa efervescência que aparece nas redes sociais está centrada mais nos atores do que na ficção. Essa

mistura é reforçada pelo fato de que, em paralelo com a telenovela, a atriz lançou sua carreira de cantora solista. Assim, a figura de Lali Espósito permite retroalimentar a ficção a partir dos cenários, embora com menos força do que a ficção parece ter em direção aos cenários. No transcurso de 2015, a protagonista lançou dois discos e realizou uma turnê, além das temporadas de teatro que levam aos palcos a versão da história televisiva.

A estratégia de posicionamento de *Esperanza Mía* parte da qualidade dos atores-cantores já antes da estreia. Nesse contexto, o Twitter oficial do El Trece e a conta institucional da ficção (@EsperanzaMiaOK) promoveram "o jogo de caraoquê da telenovela" e ofereceram vários vídeos tutoriais disponíveis na conta oficial para "cantar como as freirinhas". Em ambas as contas do Twitter foram incorporados documentos das ações solidárias empreendidas pelos personagens em associação com diferentes instituições, como ocorreu no dia McFeliz. No vínculo que a ficção propôs com sua audiência não faltaram os concursos vinculados ao conhecimento sobre a telenovela, os quais premiavam com entradas para as funções teatrais.

Finalmente, interessa destacar uma ação que foi realizada a partir do site oficial do El Trece depois de finalizada a emissão e que deu seguimento à trama tanto da telenovela quanto do romance dos protagonistas: o convite para "montar suas próprias histórias de To-

más e Esperanza". O canal ofereceu o cenário e as figuras dos protagonistas para que as histórias continuassem além da telinha. Essa proposta lúdica, assim como as ações vinculadas com o caraoquê, são voltadas para uma audiência que, embora seja claramente familiar, é constituída especialmente de espectadores de menos idade.

Assim, é possível afirmar que, enquanto a estratégia do canal e da ficção foi alimentar a telinha a partir dos espaços das redes sociais, nos espaços gerados pelos seguidores a preocupação dos usuários foi inversa, indo da ficção para a vida dos atores, com a mesma história de romance e sucesso.

4. O mais destacado do ano

O ano de 2015 foi negativo para a narrativa ficcional ibero-americana na televisão argentina. Diminuiu sensivelmente o número de estreias locais de envergadura e, apesar de ter sido mantida a quantidade de produções do âmbito Obitel, caíram seus níveis de audiência. Dentro desse contexto, o maior sucesso da ficção televisiva foi o surgimento das telenovelas turcas, absolutamente desconhecidas na Argentina até esse momento. Durante todo o ano, as duas principais redes abertas emitiram um total de seis títulos de origem turca. O ponto de partida foi o sucesso *Las Mil y Una Noches*, no El Trece. A história, baseada em uma clara matriz melodramática, transformou-se em um fenômeno de audiência. Seu último capítulo atingiu 27,7 pontos de *rating*, índice pouco frequente para a ficção local, e teve média de 19,2 pontos de *rating* ao longo de 160 capítulos. Vieram a seguir os programas turcos estreados pela Telefe que, em geral, tiveram *rating* alto: *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (11,5) *Ezel* (9,5), *Secretos, Nadie es Inocente* (8,2), *El Precio del Amor* (6,9) e *Karadayi* (5,9). Quatro desses programas tiveram níveis de *rating* superiores ou equivalentes aos que aparecem no *top ten* do Obitel. Contando repetições de fim de semana e resumos especiais, esses seis títulos somaram 538 capítulos e 427:25 horas líquidas de tela, apenas cem horas a menos que o total de ficção nacional emitida no ano. O retorno à narrativa tradicional das ficções turcas e seu

baixo custo de emissão, além de uma boa qualidade técnica, resultou ser uma solução (ainda que momentânea) para as redes locais diante das dificuldades que enfrentou a TV em 2015.

Para além dessa importante novidade, as redes de alcance nacional mantiveram suas estratégias de produção e difusão de programas ficcionais. O El Trece quebrou o monopólio da sua produtora Pol-ka somente com *Las Mil y Una Noches*, mas também reorientou sua produção (geralmente pensada para o âmbito local), associando-se com a Turner na sua minissérie *Signos*, na qual retoma temas e tipos de personagens de séries multitela, como *Breaking Bad* ou *Dexter*. Para esse programa, modificou sua política de exibição centrada na TV aberta e o programa foi visto tanto pelo El Trece quanto em transmissão diferida pelo canal a cabo TNT. Na telenovela com temática policial *Noche y Día* e no final de *Guapas*, a Pol-ka continuou apelando para a mistura de gêneros em um marco costumbrista. O maior sucesso de produção própria exibido pelo El Trece foi *Esperanza Mía*, uma comédia romântica que segue a linha das novelas infantojuvenis de Cris Morena.

A Telefe sustentou sua programação ficcional com nove títulos estrangeiros e três produções com participação de empresas locais independentes. Enquanto os programas importados seguiram um estilo clássico de relato, as duas estreias argentinas do ano foram duas apostas inovadoras que obtiveram resultados díspares. A mais importante do ponto de vista da produção e da promoção foi *Entre Caníbales*, criada por Juan José Campanella (ganhador de um prêmio Oscar) e coproduzida com a Turner e com a Montecarlo TV, do Uruguai. Apostou na temática da corrupção política em um ano eleitoral, mas fracassou frente ao gosto do público, provavelmente porque não contou com a saturação da audiência em torno dessa temática. Apesar das críticas que o realizador fez aos espectadores que não "compreenderam" o nível do seu programa, é necessário reconhecer que Campanella, que tem uma formação cinematográfica sólida, não conseguiu dominar os códigos das narrativas seriadas longas da televisão aberta. Chegou apenas aos 60 capítulos, graças

ao contrato com a Turner, que garantiu sua exibição também no canal TNT.

Com muito menos promoção e correndo mais riscos estéticos, *Historia de un Clan* foi mais exitosa. A minissérie foi coproduzida pela Underground (habitual provedor da Telefe) e pelo Incaa. Foi o primeiro programa com financiamento estatal que entrou em nosso *top ten* e que, além disso, conseguiu uma excelente repercussão crítica. Conservando a qualidade técnica das minisséries coproduzidas pelo Estado, trabalhou com um tema conhecido, baseado em fatos reais. *Historia de un Clan* narra esses episódios sem buscar uma verossimilhança realista, mas por meio da estilização de personagens e situações.

O resto da programação de ficção nacional foi financiada pelo Incaa. As 13 minisséries ou unitários produzidos foram exibidos principalmente pela Televisão Pública no *prime time*. Somente quatro deles apareceram no Canal 9 e na América 2, em horários muito marginais. Apesar do elevado padrão técnico e do interesse de vários dos relatos, esses programas não atingiram grandes níveis de audiência. Além de terem sido exibidos nos canais com menor *rating*, sua chegada ao público foi dificultada pela escassa ou nula difusão com que contaram. Programas como a adaptação do clássico argentino *Los Siete Locos y los Lanzallamas*, as versões dos contos policiais de Rodolfo Walsh (*Variaciones Walsh*) ou o policial com viés de defesa da ecologia *Cromo* construíram relatos muito atraentes para aqueles que chegaram a assistir.

Em síntese, as novidades da ficção televisiva na Argentina em 2015 flutuaram entre um retorno aos formatos mais tradicionais por meio das novelas turcas exibidas pelas redes de maior audiência e inovações que foram sustentadas pelas produções associadas com o apoio estatal.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

Na Argentina, as formas com que as empresas produtoras e os canais enfrentam as mudanças na ficção audiovisual estão fortemente condicionadas por algumas das suas características próprias. Desde o início da década de 1990, depois da reprivatização das principais emissoras televisivas, foi estabelecido um modelo de produção que entrou em crise com o surgimento de novas modalidades de exibição (serviços de *streaming*) e visualização (através de diferentes plataformas, dentro da programação da TV aberta, diferida, *bringed*). O contexto das narrativas ficcionais televisivas manteve características comuns ao longo de quase 20 anos. Na Argentina, as produtoras são empresas independentes das redes emissoras. Para a Pol-ka, a maior delas, com o passar dos anos a autonomia acabou sendo apenas nominal, uma vez que foi adquirida pelo *holding* Clarín, proprietário do El Trece. A separação das instâncias de produção e exibição mantém um sistema que, por um lado, faz com que os riscos econômicos sejam assumidos sobretudo pela parte criativa e, por outro lado, faz com que, para que consigam sobreviver, ocorra um processo de especialização dentro das produtoras. Assim, a Pol-ka aponta para o costumbrismo, que prioriza o mercado local. O Cris Morena Group desenvolve seriados infantojuvenis; a Underground aposta na busca da inovação com vistas a um público internacional. Nesse marco, a participação de empresas estrangeiras (Dori Media, Endemol, HBO) resulta contingente e marginal (Aprea e Kirchheimer, 2012). Em paralelo com o desenvolvimento da narrativa televisiva, ocorre durante o mesmo período um auge da cinematografia argentina. As redes de televisão participam em alguns projetos de envergadura e ampla repercussão, mas, em geral, ficam à margem das propostas mais inovadoras, que constituíram o que passou a ser chamado Novo Cinema Argentino. Tendo como base esses atores e as políticas que desenvolvem, a inserção das ficções televisivas no mercado internacional se produz por meio da venda de formatos, mais do que por meio da exportação de programas realizados.

O sistema de meios audiovisuais nacional, por sua vez, caracteriza-se pelo peso e o alcance da TV a cabo, que há tempos cobre mais de 80% dos lares, e está altamente concentrado. A produção de programas nacionais destinados às redes locais a cabo é muito reduzida e sua escala não compete com os que são emitidos pela TV aberta. Até os últimos anos, a função principal da TV a cabo consistia em reprisar sucessos da televisão aberta local. Ao mesmo tempo, a TV paga é um veículo importante para a difusão das novas narrativas globais (*Lost*, *House of Cards*, *Breaking Bad*), que renovam tanto o nível de produção e tipo de histórias quanto as modalidades de recepção (VoD, *bringed*).

Dentro do panorama tradicional impunha-se como dominante o formato da telenovela clássica: narrações seriadas extensas com continuidade capítulo a capítulo que culminam com um final feliz. Os programas têm entre 100 e 120 emissões diárias de uma hora de duração, apresentadas no *prime time*. Esse tipo de relato conserva elementos da matriz melodramática da telenovela, como: presença de pelo menos uma história de paixão relacionada com a abertura e o fechamento do relato; certo maniqueísmo na construção dos personagens; ênfase na exibição do sofrimento dos protagonistas. Com o transcorrer dos anos, esse esquema básico foi se complexizando por meio da hibridação da telenovela com outros gêneros populares, como a comédia e o policial, ou a inclusão de elementos fantásticos (Mazziotti, 1996; Soto, 1996). Por outro lado, foi-se passando de narrações lineares centradas em um casal protagonista para relatos com uma multiplicidade de tramas entrelaçadas e protagonismos corais.

A partir do crescimento e da consolidação de um ambiente midiático de opções múltiplas e abundância de oferta (Greefield, 2015), a televisão argentina foi adotando diferentes estratégias para se adaptar a uma competição por capturar a atenção das audiências.

A partir de 2011 consolidou-se a exibição de capítulos completos das ficções em *streaming*. Dentro dessa nova estratégia para a circulação dos programas, as redes adotaram diferentes posturas.

O El Trece mantém restrita a divulgação a partir do seu website, dificultando a cópia dos episódios e retirando da rede os capítulos pouco tempo depois do final do programa. A Telefe, pelo contrário, mantém seus produtos em seu canal do YouTube e não impede a cópia. Inclusive, em 2013 tentou, sem maior sucesso, a emissão do programa *Aliados*, do Cris Morena Group, adiantando partes de cada capítulo na rede (Aprea e Kirchheimer, 2014). As produções do Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais estão pensadas desde 2011 em função da sua exibição pela internet. Com esse objeto, foi criado o Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino (Bacua), onde estava disponível boa parte dos programas completos financiados pelo Estado nacional até 2015. Essa política não necessariamente facilitou a circulação multitela dos seus programas, que, em muitos casos (especialmente as produções federais criadas fora de Buenos Aires), não conseguiram acesso nem à televisão aberta nem à TV a cabo. Em concordância com a ampliação das telas que se ocupam da apresentação de um mesmo produto, as produtoras começaram a desenvolver sistematicamente o lançamento dos novos programas por meio das redes sociais. Dentro dessa tendência há uma padronização da presença de websites para cada nova ficção. Ao mesmo tempo, é mantido um contato fluido e constante com as respectivas audiências. Essas novas formas de conexão com o público são terceirizadas pelas instâncias de produção e ficam em mãos de empresas especializadas nesse tipo de empreendimento.

Para além desses esforços por incluir a programação da TV aberta em um circuito de exibição multitela, não se consegue frear o deslocamento dos espectadores para outras formas de consumo de ficção audiovisual. Ao longo do tempo aprofunda-se a saída de determinados níveis de audiência, como os setores com maiores recursos econômicos e as novas gerações. É nesse sentido que podem ser pensados fenômenos como o sucesso das novelas turcas, que se apresentam com um estilo ligado à matriz melodramática mais próxima do gosto das faixas etárias mais velhas e dos setores de menores recursos. Do mesmo modo, pode-se avaliar o fracasso

de uma produção importante como *Entre Caníbales*, que aposta em uma estética própria das séries da narrativa global para abordar uma temática (a corrupção política) clássica da telenovela. Tal como defende Juan José Campanella, o criador desse projeto, a TV aberta argentina também embarcou na tendência internacional de redução de seu espaço às notícias, aos *talk shows*, ao entretenimento e aos espetáculos esportivos (Seselosvsky, 2015), mas na Argentina esse fenômeno ocorre apenas de maneira parcial. As tentativas de adaptar as narrações ficcionais televisivas ao estilo da narrativa global para os programas de televisão aberta fracassam. A tentativa de capturar setores do público que adaptam seu gosto e costumes às ficções pensadas para várias telas envolve, nesses casos, o abandono de estéticas aceitas pela audiência tradicional. Vários desses projetos (*Signos*, *Entre Caníbales*) ficam na metade do caminho entre ambas as propostas e perdem efetividade. Em alguns casos, adaptou-se um formato internacional às características da ficção local, como ocorreu com *Casados con Hijos.* As pautas gerais da *sitcom Married with Children* (uma família disfuncional e fracassada) misturam-se com os traços distintivos de um humorista local (Guillermo Francella) e aspectos provenientes da longa tradição costumbrista. A partir de um trabalho sobre o formato, o programa chega a 215 episódios e suas reprises são bem-sucedidas ao longo de dez anos.

Outro problema que existe para a adaptação das ficções televisivas à nova situação está relacionado com o formato. Os relatos longos, como as telenovelas, não podem sustentar com facilidade, na Argentina, os níveis de produção dos programas que apontam para uma audiência planetária e o risco de debacle econômica torna-se evidente. Nesse sentido, a aposta por formatos como a minissérie ou os unitários temáticos, de poucos capítulos, das produções financiadas pelo Incaa foi uma contribuição positiva. A redução da quantidade de capítulos permite levantar o nível de produção do programa: aumenta sensivelmente a porcentagem de cenários naturais com respeito às ficções longas, os elencos são mais amplos e variados, estendem-se os tempos de pré-produção, rodagem e edição

por episódio e, em alguns casos, são ensaiadas variações estéticas que excedem as propostas da ficção televisiva tradicional. Por outro lado, a limitação da duração do programa facilita a multiplicação das ofertas que apresentam múltiplas temáticas e estilos. As diretrizes desse projeto permitem incorporar elementos das novas narrativas cinematográficas locais e televisivas globais, como: o caráter fragmentário e complexo dos relatos, um trabalho mais próximo ao cinematográfico nos aspectos visuais e um desenvolvimento das histórias que permite diversas modalidades de visualização.

Apesar das inovações, a maior parte desses programas teve níveis de audiência muito baixos. Entre as causas dessa falta de sintonia com o público provavelmente está a quase nula difusão que tiveram os lançamentos dos programas e sua emissão em horários marginais nas redes comerciais ou no canal público, que não considerava o *rating* como critério para montar sua programação. Para além da questão econômica, a escassa difusão desses programas debilita o espaço para as inovações televisivas de qualidade, como ocorreu com *Cromo, Los Siete Locos y los Lanzallamas* ou *Las Trece Esposas de Wilson Fernández.* A partir da queda de audiência na televisão aberta em um país onde a TV paga está muito expandida, mas não tem produção própria, as produtoras menores perdem seu lugar de inovação nas redes comerciais. Dessa forma, debilita-se um dos elementos distintivos da indústria televisiva argentina, que é a sua capacidade de criar novidades e assumir riscos. Sobre essa capacidade está assentada a inserção dos seus produtos no mercado internacional através da venda de formatos.

Frente a essa situação, duas opções abriram-se em 2015. Por um lado, a de associar as produções de maior envergadura e prestígio (*Signos* e *Entre Caníbales*) com a Turner International Argentina e com a Sony Picture Television, na busca de distribuição internacional. Contudo, essa aposta, centrada na audiência local, não obteve os resultados esperados, produzindo híbridos que nem entraram plenamente dentro dos padrões globais nem captaram suficiente atenção nas audiências locais. Por outro lado, em 2015 foi desenvolvida uma

experiência que conseguiu unir a incorporação de componentes estéticos com a tradição televisiva local: *Historia de un Clan.*

Essa minissérie, coproduzida por Incaa, Underground e TNT, teve uma boa promoção, atingiu níveis interessantes de audiência tanto na televisão aberta quanto na TV a cabo e conseguiu um amplo reconhecimento.[7] *Historia de un Clan* narra uma história baseada em fatos reais ocorridos no início da década de 1980, a qual já tinha sido contada no filme argentino de mais êxito do ano, *El Clan*, de Pablo Trapero, também coproduzido pela Telefe. Ambos contam a mesma história.[8] O filme apresenta um relato policial que pretende seguir minuciosamente os acontecimentos históricos, focando no caráter psicopata do pai e na relação doentia que tem com seu filho. A minissérie considera esses elementos, mas também trabalha com um estilo que faz várias apostas disruptivas nos planos formal e temático. A história centra-se nas relações de um grupo que aparece como modelo de família católica, mas cujos membros levam uma vida dupla, que se adapta e é regulada pela perversão do pai. Os personagens, cujas motivações são baseadas nos traços obscuros das suas personalidades, podem ser interpretados como uma leitura de alguns dos protagonistas das narrativas globais. Por sua vez, a minissérie apela para níveis de maniqueísmo e hiperbolização próprios da matriz melodramática da telenovela. No plano formal, há um trabalho cuidadoso da imagem, o qual envolve uma reconstrução de época que abrange até as qualidades formais da cor com que transmitia a televisão argentina durante esse período. A qualidade técnica supera o padrão habitual (tal como ocorre em outras minisséries, como *Cromo* ou *Los Siete Locos y los Lanzallamas*) mesmo para o caso da Underground, que é uma produtora que se destaca

[7] Nos prêmios Tato, concedidos pela Câmara Argentina de Produtoras Independentes de Televisão (Capit), ganhou o prêmio de melhor programa do ano e teve 16 nomeações, das quais ganhou 12.

[8] Uma família de classe média, os Puccio, que conta entre seus membros com um conhecido *rugbier*. Apesar da aparência de família padrão, o pai (um ex-agente dos serviços de inteligência ditatoriais) chefia um grupo de sequestradores de empresários conhecidos dos Puccio, os quais prende em sua casa para pedir um resgate e, finalmente, mata.

por trabalhar nesses aspectos. Esse conjunto de escolhas que integram elementos da narrativa global com modalidades da tradição ficcional local termina construindo um modelo mais modesto, mas mais exitoso, para a televisão argentina que aquele que busca uma imitação parcial dos sucessos internacionais.

Referências

Aprea, G. e Kirchheimer, M. (2012). La ficción televisiva lucha por un espacio en la pantalla argentina". Em Alfredo Alfonso (Org.), *Comunicación y estudios socioculturales: Miradas desde América Latina.* Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Aprea, G. e Kirchheimer, M. (2014). Argentina: entre la ficción tradicional y las nuevas historias. Em Vassallo de Lopes, M. I. e Orozco Gómez, G. (Coords.), *Estrategias de la producción transmedia en la ficción televisiva.* São Paulo: Globo/Sulina.

Greenfield, J. (2015, 3 de outubro). From Wasteland to Wonderland: TV's altered landscape. Em TV Transformed. *New York Times*.

Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Seselosvsky, A. (2015, 29 de julho). Campanella mira la TV argentina. *Rolling Stone*, Buenos Aires.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

Soto, M. (Comp.) (1996). *Telenovela/telenovelas: Los relatos de una historia de amor.* Buenos Aires: Atuel.

2

Brasil: a "TV transformada" na ficção televisiva brasileira

Autoras:
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco

Equipe:
Daniela Ortega, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Lucas Martins Néia, Maria Alice Carnevalli, Mariana Lima, Tissiana Pereira

1. O contexto audiovisual do Brasil em 2015

Como era esperado, a forte crise política e econômica por que passa o país provocou efeitos nas mais diversas esferas do audiovisual. No entanto, paradoxalmente, o panorama televisivo em 2015 mostrou um dinamismo poucas vezes visto: a Globo completou 50 anos de existência e a Record levou ao ar sua ficção de maior sucesso dos últimos tempos. Esse cenário ambivalente levou a uma síntese das mais interessantes: mesmo em meio à crise (ou para sobreviver a ela), observamos o reforço de tendências apontadas em anos anteriores – como a adesão cada vez maior a novas formas de produção, distribuição e consumo da ficção televisiva, como conteúdo *on demand* e aplicativos móveis, a proeminência de um "ciclo de histórias curtas", com novos formatos de ficção televisiva, além da contínua abundância de produções nacionais na TV paga. Isso nos levou a refletir mais detidamente sobre a presença de uma "TV transformada"[1] no Brasil – tanto em seu conteúdo quanto nas formas

[1] A noção de "TV Transformada" (*TV Transformed*) foi inspirada nas observações de Terrence Rafferty sobre as transformações no meio televisivo atual, feitas no artigo "New twists for the TV plot, as viewer habits change", publicado no *The New York Times* em 3 de outubro de 2015, cuja síntese seria "*Everything about the medium – how*

de produção, de consumo e de interação – a ser engendrada justamente como resposta em tempos de crise, por meio da expansão e consolidação dessas tendências.

Desenvolveremos esse raciocínio ao longo deste capítulo, que, por uma feliz coincidência, encerra-se com o **tema do ano** apontando para um dos fatores mais representativos do trilhar dessa TV Transformada: a (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva brasileira.

1.1. A televisão aberta no Brasil

No Brasil existem seis redes nacionais de televisão aberta – cinco privadas e uma pública. Como no ano anterior, quatro emissoras produziram e exibiram ficções nacionais inéditas: Globo, Record, SBT e TV Brasil.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

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

Fonte: Obitel Brasil

A audiência de televisão aberta em 2015

Por mais um ano, a Globo foi líder de audiência na TV, fato que ocorre desde o início, em 2007, da série histórica do Anuário Obitel, que neste ano completa 10 anos. O canal teve média geral de 12,4 pontos e foi a única emissora que, sozinha, ultrapassou o conjunto de canais de TV paga (OCP). O SBT, com 5,0 pontos de audiência, manteve-se no segundo lugar, ultrapassando, por três décimos, a Re-

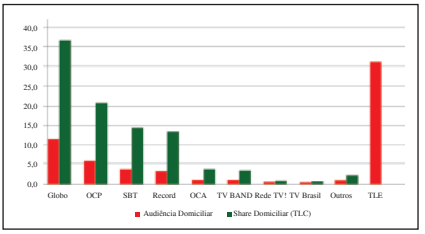
---

we receive it, how we consume it, how we pay for it, how we interact with it – has been altered". Recuperado em 04 out. 2015 de http://www.nytimes.com/spotlight/tvtransformed?ref=television.

cord, que registrou 4,7 pontos. Os dois canais, há anos, travam uma acirrada disputa pela vice-liderança. Na sequência, surgem Band e RedeTV!, sendo que a TV Brasil, único canal público do país, permaneceu em último lugar.

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora em 2015

Emissora	Audiência domiciliar	*Share* (TLE) domiciliar
Globo	12,4	37,9
OCP	7,1	21,9
SBT	5,0	15,3
Record	4,7	14,4
OCA	1,6	5,0
Band	1,5	4,6
RedeTV!	0,5	1,5
TV Brasil	0,2	0,6
Outros canais[2]	1,2	3,5
TLE	**32,6**	**100**
Periféricos	2,3	-
Cont. Gravado	0,07	-
Cont. VoD	0,02	-
Outras Sintonias	0,19	-
TL	**34,9**	**-**



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

Verificamos o crescimento de audiência dos canais pagos (OCP) – de 6,6 pontos em 2014 para 7,1 em 2015. Os índices de OCP representam a somatória da audiência de todas as emissoras da TV paga, o que impossibilita a comparação direta entre os canais.

No que diz respeito ao *share* domiciliar dos televisores ligados exclusivamente em canais de televisão (TLE), a chamada "audiência pura" da TV, o cenário não se altera: a Globo se mostra novamente

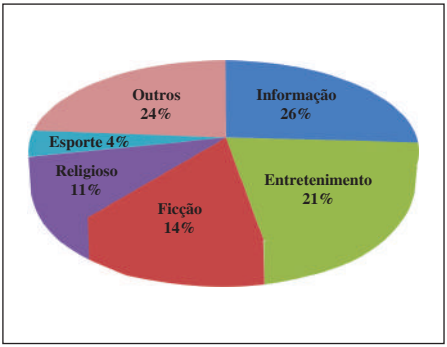
[2] Outros canais: Record News, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, Não Identificado/ Cadastrado.
Periféricos: DVD, blu-ray, videogame, Apple TV etc.
Outras sintonias: circuito interno de prédios, rádios, navegação na internet.

muito à frente das outras emissoras; o SBT, em uma comparação com os índices de *share* domiciliar registrados em 2014, subiu uma posição, ficando à frente da Record.

Quanto à penetração de audiência por meios[3], a TV aberta segue na liderança, com 93,3%. Mídia extensiva, que inclui meios como *outdoor*, obteve 75,6% de penetração, ocupando o segundo lugar. Internet subiu para o terceiro (68,2%), ultrapassando, pela primeira vez, o rádio (68%). TV paga, com aumento de 4% em relação a 2014, alcançou 50% de penetração. Em seguida, aparecem jornal (24,3%), revista (22,6%) e cinema (17,2%).

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	13.585:37	25,9
Entreteni-mento	11.226:33	21,4
Ficção	7.043:45	13,4
Religioso	5.744:18	11,0
Esporte	2.200:31	4,2
Educativo	103:23	0,2
Político	61:34	0,1
Outros[4]	12.466:10	23,8
TOTAL	**52.431:51**	**100,0**



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

A divisão das horas de exibição por gêneros televisivos apresentou quadro bem semelhante ao de 2014. Informação aparece em primeiro lugar, ocupando quase 26% da grade televisiva, seguida por entretenimento, com 21,4%; ficção está em terceiro lugar, com 13,4%. Os três gêneros totalizam 60,8% das horas exibidas da TV e continuam sendo a base da programação televisiva brasileira.

[3] Dados da Kantar Ibope Media – Target Group Index – ago./2014 a set./2015. Consumiu nos últimos sete dias: TV, mídia OoH, internet e rádio | Consumiu recentemente: revista e jornal | Consumiu nos últimos 30 dias: cinema.

[4] A categoria "outros" se refere aos gêneros classificados pela Kantar Ibope Media como: televendas, rural, turismo, saúde, sorteio, "outros" e "não consta".

Apesar da queda nas horas de ficção nos últimos três anos, houve uma reação em 2015, subindo de 12,4% para 13,4%. A informação também teve um aumento, mas menor, de 25,1% para 25,9%, refletindo o cenário instável do país. Em oscilação contrária, o entretenimento, que vinha ganhando espaço nos últimos cinco anos, caiu de 22,3% para 21,4%.

1.2. Tendências da audiência no ano

O ano de 2015 foi marcado pelo rearranjo dos hábitos da audiência e pela adesão definitiva dos produtores às possibilidades de expansão de conteúdo digital, especialmente no sentido de oferecer conteúdo sob demanda. É interessante notar, contudo, que o aparelho de TV ainda se coloca como o principal acesso para esses conteúdos – é, por exemplo, na TV que os brasileiros mais acessam a Netflix.

Uma tendência crescente é a proliferação de aplicativos que oferecem mobilidade à audiência. Nesse sentido, temos o Globo Play (estreia da Globo em 2015), o TV SBT, do SBT, o Now, da Net, o Vivo Play, da Vivo, e *apps* de canais específicos, como o Humor Multishow, do canal Multishow (Globosat), entre outros, que somaram milhões de downloads via App Store (IOS), Google Play (Android) e Windows Phone Store e que são, em geral, gratuitos e abertos até mesmo para não assinantes dos canais.

Segundo o Ibope Inteligência, o brasileiro está se tornando cada vez mais multitela: 88% dos internautas assistem à TV e navegam na internet ao mesmo tempo por smartphone (65%), computador (28%) ou tablet (8%).[5] Apesar do corte de despesas devido à crise econômica no país, a classe C ainda considera a internet essencial.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

Apesar da crise econômica, os investimentos em publicidade em 2015 foram de cerca de 132 bilhões de reais, um aumento de

[5] Cf. http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/16/09/2015/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/. Acesso em: mar. 2016.

9% em relação a 2014.[6] A TV aberta respondeu por mais da metade desses investimentos, com 58,2%, seguida bem distante pelo jornal, com 12,8%, e em terceiro lugar pela TV paga, com 11,4%. Os setores que mais investiram na TV aberta continuam sendo, pela ordem: comércio e varejo; higiene pessoal e beleza; mercado financeiro e seguros; farmacêutico e serviços ao consumidor.

1.4. *Merchandising* e ações socioeducativas na ficção[7]

Permaneceu forte o uso do *merchandising* (*product placement*) na teleficção. Nos dois últimos capítulos da telenovela *Império* (Globo), por exemplo, uma lata de refrigerante (com um nome gravado que correspondia ao de um personagem central) teve participação "crucial" numa cena quando foi atirada ao longe para distrair o vilão, ação essa que teve forte repercussão no Twitter. Duas outras ações que chamaram atenção aconteceram em *A Regra do Jogo* (Globo), com a criação de produtos de marcas fictícias com embalagens feitas especialmente para a trama; e a articulação entre o comercial da campanha de um banco com uma cena da ficção.

Registramos, mais uma vez, a importância e variedade de temas vinculados a ações socioeducativas presentes nas ficções televisivas brasileiras. Em 2015, em telenovelas da Globo, questões como identidade de gênero, relações homoafetivas e homofobia foram discutidas em *Império*, *Babilônia* e *O Canto da Sereia*. Foram tratados preconceitos, como o de obesidade, em *Alto Astral*; de classe social, em *I Love Paraisópolis*; e racial, em *Além do Tempo*. *A Regra do Jogo* abordou a violência contra a mulher. O tema da tolerância/coexistência de diferentes credos surgiu nas telenovelas *Babilônia* (Globo) e *Cúmplices de um Resgate* (SBT). Em gêneros histórico e religioso, questões morais e comportamentais foram vistas em *Os Dez Mandamentos* e *Milagres de Jesus* (Record).

---

[6] Cf. http://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/. Acesso em: mar. 2016.

[7] Substituímos o termo "*merchandising* social" pelo termo "ações socioeducativas", por compreender que este nos possibilita abranger diferentes manifestações de caráter pedagógico que emergem das temáticas sociais envolvidas nas tramas das ficções.

1.5. Políticas de comunicação

Sancionada em 2014, a Lei do Marco Civil da Internet está na segunda fase do processo de consulta pública para regulamentação – esbarra-se, contudo, em dificuldades de se regular a tecnologia. Em 2015, numa parceria entre os Ministérios das Comunicações e da Cultura, essas questões foram levadas, on-line, a uma primeira fase de debate público com toda a sociedade. Também houve novos acertos no cronograma de desligamento da TV analógica, previsto para início em fevereiro de 2016 e fim em 2023.

Também tramitou consulta pública do Ministério das Comunicações sobre o novo modelo de telecomunicações, que privilegia a banda larga em detrimento da telefonia fixa, base do modelo anterior. Atualmente prestado em regime privado, o serviço de banda larga pede um redesenho das políticas públicas para permitir a expansão do acesso a diversas camadas da sociedade, com foco na dimensão continental do país.

1.6. Tendências das TICs (internet, celular, TV Digital, VoD)

Em 2015, ano em que a internet completou 20 anos no Brasil, houve 95,4 milhões de acessos por pessoas de 10 anos de idade ou mais. Segundo dados do Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), 32,5 milhões de domicílios possuem microcomputador e, desses, 28,2 milhões contam com acesso à internet.[8] Outra pesquisa[9] indica que o smartphone é o dispositivo com maior penetração entre a população brasileira (90%), e o Android é o sistema operacional dominante (78%). A média de aplicativos por usuário é de 20, sendo que seis deles são utilizados semanalmente.

No rastro das tendências mundiais, o espectador brasileiro é adepto de séries e filmes *on demand*. Dados recentes[10] indicam que

---

[8] Cf. http://convergecom.com.br/teletime/13/11/2015/numero-de-internautas-sobe-114-em-um-ano-mas-proporcao-de-lares-com-pc-cai-mostra-ibge/. Acesso em: mar. 2016.

[9] MMA Mobile Report 2015. Cf. http://www.adnews.com.br/internet/internet-e-considerada-o-meio-mais-indispensavel-na-vida-do-brasileiro. Acesso em: mar. 2016.

[10] Cf. http://convergecom.com.br/teletime/03/09/2015/vod-corresponde-a-36-do-tempo-gasto-com-video-pelo-consumidor-brasileiro/. Acesso em: mar. 2016.

os brasileiros dedicam 36% do tempo diário de consumo de vídeos a esses conteúdos, o que faz com que o país possua consumo de VoD acima da média global. Esses dados convergem no debate acerca da queda do número de assinantes da TV paga: afinal, é devida à crise econômica ou ao crescimento da modalidade *on demand*? Apesar da importância e popularidade da TV tradicional, novos hábitos – como assistir a vários episódios de uma série em sequência (*binge watching*) – vêm se tornando corriqueiros, especialmente entre assinantes de serviços como o Netflix. Também cresceram as relações com as plataformas de CGU (conteúdo gerado pelo usuário), sendo que, segundo a pesquisa mencionada, um em cada dez consumidores assiste ao YouTube por mais de três horas por dia.

Visando capturar esses novos hábitos e fluxos de audiência, a Globo lançou, em novembro de 2015, a plataforma Globo Play, que transmite a programação da emissora ao vivo e oferece acervo de programas em sistema *on demand*. SBT, Record e RedeTV!, por sua vez, se uniram para criar uma *joint venture*, a Newco, com o objetivo de atuar no licenciamento de canais abertos das três redes para a TV paga e nas plataformas *on demand*, internet, VoD e outros serviços.

A Netflix afirmou ter ultrapassado a marca de 75 milhões de assinantes no mundo. Produção de 2015 desse canal *on demand*, a série *Narcos* obteve indicações ao Globo de Ouro 2016 como Melhor Série de TV (Drama) e Melhor Ator (Drama) – esta pela interpretação do ator brasileiro Wagner Moura como Pablo Escobar. Essa série é, até agora, a segunda mais popular do mundo nas redes sociais.[11] A Netflix anunciou sua primeira produção ficcional brasileira para o segundo semestre de 2016: *3%*, cuja origem está em um piloto produzido em 2010 para um edital da TV Brasil e disponibilizado, no ano seguinte, em um canal do YouTube. Disponibilizou, ainda, a telenovela *Os Dez Mandamentos* (Record) e outras ficções bíblicas dessa emissora.

[11] Cf. http://rd1.ig.com.br/narcos-e-segunda-serie-mais-comentada-nas-redes-sociais-revela-pesquisa/. Acesso em: mar. 2016.

1.7. TV pública

Em 2015, a TV Brasil, única televisão pública de cobertura nacional, continuou a apresentar baixa audiência, que se mantém desde sua implantação, em 2007. No âmbito da telefícção, estreou a série brasileira *República do Peru*, que trata dos desafios da terceira idade. E lançou um catálogo de licenciamento de títulos produzidos ou coproduzidos pela emissora com produtores independentes brasileiros e canais internacionais.

1.8. TV paga

A Lei 12.485 (Lei da TV Paga) completa quatro anos com muito a comemorar: em 2015, destacaram-se séries de notável qualidade, como: *Magnífica 70* (HBO), *Zé do Caixão* (Space), *Romance Policial – Espinosa* (GNT) e *O Grande Gonzalez* (Fox).

Por outro lado, as operadoras fecharam o ano com 19,399 milhões de assinantes, uma queda de 2,8%, o que não ocorria desde 2002. Tal fato foi atribuído à crise econômica e ao aumento de impostos na assinatura, mas é possível que a causa seja a concorrência com os modelos de distribuição de conteúdo pela internet (OTTs). Para manterem-se competitivas em relação a esses modelos, apostam no lançamento de serviços de VoD e *TV everywhere*[12]*, próprios para conquistar o público que prefere conteúdo on demand*.

Ficções na TV paga

O número de canais pagos que exibiram ficção televisiva brasileira se manteve igual ao do ano anterior: 11 emissoras, quatro nacionais e sete internacionais. Foram 27 ficções brasileiras inéditas, cinco a menos que em 2014. Em termos de gênero, apesar de prevalecer a comédia, destacam-se gêneros híbridos, como *No Divã do Dr. Kurtzman* (Canal Brasil), misto de entrevista e ficção, e *Segredos Médicos* (Multishow), no qual atores e não atores encenam histórias baseadas em fatos reais.

[12] No conceito de *TV everywhere*, o assinante acessa conteúdos de TV paga em qualquer local, em qualquer dispositivo.

Neste Anuário Obitel 2016, passamos a registrar também as ficções ibero-americanas do âmbito Obitel, exibidas na TV paga brasileira. Foram oito títulos transmitidos em quatro canais, um nacional e três internacionais. Abaixo, listamos a produção inédita exibida em 2015 pelos canais de TV paga.

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 27

GNT – 7 títulos nacionais
1. *Amor Veríssimo* (2ª temp.)
2. *As Canalhas* (3ª temp.)
3. *Odeio Segundas*
4. *Os Homens São de Marte... E É pra lá que Eu Vou* (2ª temp.)
5. *Questão de Família* (2ª temp.)
6. *Romance Policial – Espinosa*
7. *Vizinhos*

Multishow – 7 títulos nacionais
8. *Acredita Na Peruca*
9. *Aí Eu Vi Vantagem*
10. *Alucinadas*
11. *Fred e Lucy*
12. *Os Suburbanos*
13. *Segredos Médicos* (2ª temp.)
14. *Trair e Coçar É só Começar* (2ª temp.)

Canal Brasil – 2 títulos nacionais
15. *Fora de Quadro*
16. *No Divã do Dr. Kurtzman*

Play TV – 1 título nacional
17. *Os Amargos*

HBO – 3 títulos nacionais
18. *Magnífica 70*
19. *O Hipnotizador* (coprodução Brasil/Argentina/Uruguai)
20. *Psi* (2ª temp.)

Fox – 2 títulos nacionais
21. *O Grande Gonzalez*
22. *Se Eu Fosse Você* (2ª temp.)

FX Brasil – 1 título nacional
23. *Na Mira do Crime*

Space – 1 título nacional
24. *Zé do Caixão*

AXN – 1 título nacional
25. *Santo Forte*

Sony – 1 título nacional
26. *Desconectados*

Warner – 1 título nacional
27. *Quero Ter Um Milhão de Amigos*

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS (ficções ibero-americanas) – 8

+GLOBOSAT – 4 títulos importados
1. *Grande Hotel* (Espanha)
2. *Isabel, a Rainha de Castela* (Espanha)
3. *La Reina del Sur* (EUA, Espanha, Colômbia)
4. *Viento Sur* (Argentina)

TNT – 2 títulos importados
5. *Señorita Polvora* (Méx., Colômbia, EUA)
6. *El Dandy* (Colômbia)

Fox – 1 título importado
7. *Cumbia Ninja* (Colômbia)

Fox Life – 1 título importado
8. *Entre Canibais* (Argentina)

TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS NA TV PAGA (nacionais, importados e coprodução): 35

Fonte: Obitel Brasil

1.9. Produtoras independentes

A Lei da TV Paga está sendo, claramente, um ponto de inflexão na indústria televisiva brasileira, notadamente pelo grande estímulo dado à produção independente no Brasil. Esta já apresenta crescimento significativo, além de fortes investimentos na qualidade de algumas produções. O desenvolvimento do setor abriu um novo mercado de trabalho com exigência de maior qualificação. Duas consequências imediatas podem ser notadas: 1) no aumento de estágios, cursos técnicos e de especialização em áreas como roteiro, interpretação, direção, iluminação, efeitos especiais etc.; e 2) no fortalecimento das séries no país. A nosso ver, é essa nova produção que progressivamente (mas em tempo acelerado) pode levar à constituição de uma "cultura da série nacional", tanto em termos da produção ("reaprender" a fazer esse formato) como da circulação (distribuição através de parcerias com *majors* internacionais) e do consumo (diversificação nos modos de assistir pelo espectador), numa espécie de resposta nacional ao cenário midiático globalizado caracterizado por uma "TV Transformada".

1.10. Tendências internacionais

A WIT (World Information Tracking) apontou cinco tendências no mercado televisivo internacional[13]: as *superséries*, um formato entre a novela e a série; a boa aceitação de ficções policiais nórdicas; as adaptações de ideias testadas em outras mídias (cinema, livros, videogames, HQs etc.); os enredos universais, exemplificados pelo inesperado sucesso das novelas turcas na América Latina[14]; e o investimento em coproduções internacionais.

É possível identificar no contexto brasileiro boa parte dessas tendências. As *superséries* nas telenovelas curtas, que, desde 2011, são apresentadas no horário das 23h da Globo. As coproduções in-

[13] Cf. http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/26/conheca-cinco-tendencias-da-televisao-no-mundo/. Acesso em: mar. 2016.

[14] Para uma melhor noção desse fenômeno, ver o capítulo do Chile no Anuário Obitel 2015.

ternacionais, apesar de ausentes na TV aberta, estão nos casos da já citada série *Narcos* (Netflix), coprodução entre Brasil, Estados Unidos e Colômbia, e de *O Hipnotizador* (HBO), parceria entre Brasil, Argentina e Uruguai. Essa série, adaptada de quadrinhos argentinos homônimos, foi uma interessante produção bilíngue (falada em português e espanhol) rodada no Uruguai com elenco latino-americano.

Quanto à tendência de ficções de enredo universal, explicitamente referida às novelas turcas, encontrou na Band, emissora errática na exibição de ficção, o seu canal no Brasil. Ainda que não obtenha aqui o grande sucesso ocorrido em outros países, como o Chile, não podemos deixar de ressaltar que as duas telenovelas exibidas em 2015, *Mil e Uma Noites* e *Fatmagül, a Força do Amor*, aumentaram e consolidaram a audiência da emissora (em torno de 3 pontos) em faixa do horário nobre, já de acirrada concorrência entre ficções televisivas nacionais.[15] As duas tramas foram exibidas originalmente na Turquia como séries, adaptadas posteriormente ao formato telenovela para facilitar sua comercialização nos países latinos. O apelo parece estar tanto no exotismo, que leva o telespectador a se aproximar de uma cultura remota, mas que não lhe parece tão diferente, como na história de amor tradicional, mas que é bem contada.[16]

Também registramos, neste tópico, o prêmio Emmy Internacional 2015 conquistado por *Império*, na categoria melhor telenovela, e por *Doce de Mãe*, como melhor série de comédia, ambas da Globo. Fernanda Montenegro, por sua atuação nessa última ficção, e a série dramática *Psi*, do canal pago HBO, também foram indicadas à premiação.

Em síntese, dentre os dados do contexto audiovisual de 2015, enfatizamos a predominância da televisão como veículo de acesso a conteúdos, inclusive sob demanda; o crescimento da penetração da TV paga, mesmo em ano de crise econômica; o rearranjo dos hábitos da audiência, que tem aderido acentuadamente à mobilida-

[15] Desenvolveremos esse ponto mais à frente, no tópico "O mais destacado do ano".

[16] Cf. http://www.pri.org/stories/2015-05-25/why-some-latin-americans-are-naming-their-children-onur-and-sherezade/. Acesso em: mar. 2016.

de e ao conteúdo sob demanda; a oferta de aplicativos móveis; e a utilização de múltiplas telas. Esses são alguns pontos que, a nosso ver, fundamentam nossa tese de que vivemos em 2015 o cenário de uma "TV Transformada", especialmente no que concerne à ficção televisiva brasileira.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015

(nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 51 **Globo – 41 títulos nacionais** 1. *A Cura – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 2. *A Mulher Invisível – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 3. *A Regra do Jogo* (telenovela) 4. *A Teia – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 5. *Além do Tempo* (telenovela) 6. *Alto Astral* (telenovela) 7. *Amores Roubados – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 8. *Amorteamo* (série) 9. *Animal* (telefilme) 10. *Anos Dourados – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 11. *As Noivas de Copacabana – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 12. *Babilônia* (telenovela) 13. *Boogie Oogie* (telenovela) 14. *Carga Pesada – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 15. *Chapa Quente* – 1ª temp. (série) 16. *Dalva & Herivelto, Uma Canção de Amor – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 17. *Dercy de Verdade – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 18. *Dona Flor e Seus 2 Maridos – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 19. *Felizes para Sempre?* (minissérie) 20. *Força-Tarefa – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 21. *Hoje é Dia de Maria – Luz, Câmera 50*	**SBT – 4 títulos nacionais** 47. *A Mansão Bem Assombrada* (unitário) 48. *Chiquititas* (telenovela) 49. *Cúmplices de um Resgate* (telenovela) 50. *Patrulha Salvadora* (série) **TV Brasil – 1 título nacional** 51. *República do Peru* (série) **TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 0** **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4** **SBT – 4 títulos importados** 1. *A Dona* (telenovela – México) 2. *Coração Indomável* (telenovela – México) 3. *Sortilégio* (telenovela – México) 4. *Teresa* (telenovela – México) **TÍTULOS DE REPRISES – 17** **SBT – 9 reprises** 1. *A Feia Mais Bela* (telenovela – México) 2. *A Usurpadora* (telenovela – México) 3. *Carrossel* (telenovela) 4. *Cuidado com o Anjo* (telenovela – México) 5. *Esmeralda* (telenovela) 6. *Maria Esperança* (telenovela) 7. *Patrulha Salvadora* (série)

Anos (telefilme) 22. *I Love Paraisópolis* (telenovela) 23. *Império* (telenovela) 24. *Lampião e Maria Bonita – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 25. *Malhação* – 22ª temp. (*soap opera*) 26. *Malhação* – 23ª temp. (*soap opera*) 27. *Maysa, Quando Fala o Coração – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 28. *Mister Brau* (série) 29. *Não se Apega, Não* (quadro do *Fantástico*) 30. *O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 31. *O Pagador de Promessas – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 32. *Ó Paí Ó – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 33. *Os Experientes* (série) 34. *Pé na Cova* – 4ª temp. (série) 35. *Presença de Anita – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 36. *Sete Vidas* (telenovela) 37. *Suburbia – Luz, Câmera 50 Anos* (telefilme) 38. *Tapas e Beijos* – 5ª temp. (série) 39. *Tim Maia – Vale o que Vier* (docudrama) 40. *Totalmente Demais* (telenovela) 41. *Verdades Secretas* (telenovela) **Record – 5 títulos nacionais** 42. *Milagres de Jesus* – 2ª temp. (minissérie) 43. *Milagres de Jesus, o Filme* (telefilme) 44. *Na Mira do Crime* (série) 45. *Os Dez Mandamentos* (telenovela) 46. *Vitória* (telenovela)	8. *Pérola Negra* (telenovela) 9. *Rebelde* (telenovela – México) **Record – 5 reprises** 10. *Chamas da Vida* (telenovela) 11. *Dona Xepa* (telenovela) 12. *Milagres de Jesus* (minissérie) 13. *Prova de Amor* (telenovela) 14. *Rei Davi* (minissérie) **Globo – 3 reprises** 15. *Caminho das Índias* (telenovela) 16. *Cobras e Lagartos* (telenovela) 17. *O Rei do Gado* (telenovela) **TÍTULOS NACIONAIS (inéditos): 51** **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (nacionais, importados e coprodução): 55**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2015, o Brasil teve o maior número de **títulos inéditos** e de **títulos exibidos** (inéditos e reprises) desde o início do monitoramento Obitel, há dez anos, sendo que o mesmo total de 55 ficções inéditas havia sido alcançado apenas em 2010. Comparando com o ano de 2014, houve um aumento de 22% no número de **títulos exibidos**. No que se refere à **produção nacional**, esse aumento foi

mais expressivo, figurando em torno de 31%. O número de **títulos importados** do âmbito Obitel, porém, sofreu queda de 20%.

A Globo ainda detém a maior parte da **produção inédita nacional** – 80%. A Record aparece em segundo lugar, com 10%, o SBT em terceiro, com 8%, e a TV Brasil em último, com os 2% restantes.

No âmbito das **reprises**, tivemos a aposta da Record com telenovelas no horário vespertino, visando alavancar sua audiência – prática há muito adotada pelo SBT.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**51**	**92,7**	**1927**	**83,7**	**1363:45**	**83,6**
PAÍSES OBITEL (total)	**4**	**7,3**	**374**	**16,3**	**266:35**	**16,4**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	51	92,7	1927	83,7	1363:45	83,6
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	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	4	7,3	374	16,3	266:35	16,4
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	**55**	**100,0**	**2301**	**100,0**	**1630:20**	**100,0**
COPRODUÇÕES NACIONAIS	**0**	**-**	**0**	**-**	**0:00**	**-**
COPRODUÇÕES PAÍSES OBITEL	**0**	**-**	**0**	**-**	**0:00**	**-**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2015, houve um total de 55 produções **nacionais** e **importadas inéditas**, contra 45 no ano anterior; portanto, um crescimento

de 22%. Apesar do aumento de produtos, o número de **capítulos/episódios** diminuiu 3,8%, enquanto a quantidade de **horas** subiu 1,7%. As **produções nacionais** somaram 51 títulos, uma alta de 30% em relação a 2014; porém, o crescimento no número de **horas** de ficção nacional foi modesto, de apenas 1,3%, e houve redução de 3,4% no total de **capítulos/episódios**.

Esses dados sobre a produção nacional parecem reforçar a tendência já observada em 2014, a que chamamos de "ciclo de histórias curtas", que se expressa no crescimento da produção de títulos com curta ou média duração e na preferência por formatos como séries, minisséries, telefilmes e telenovelas curtas.

Tabela 3. Coproduções

A TV aberta brasileira não registrou coproduções em 2015.

De acordo com o monitoramento do Obitel (iniciado em 2006), a partir de 2009 a exibição de ficções televisivas no ***prime time*** é 100% nacional, o que se repetiu em 2015. Nota-se, a partir da **Tabela 4**, que o ***prime time*** também concentra o maior número de capítulos – não, porém, o maior número de títulos, detido pelo período **noturno**, onde transitam costumeiramente as ficções de curta serialidade. O período das **manhãs**, diferentemente de 2014, não registrou nenhuma exibição. O período **vespertino**, por sua vez, observou um aumento tanto no número de capítulos quanto no número de horas.

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

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (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)	570	29,6	330:30	24,2	374	100,0	266:35	100,0	944	41,0	597:05	36,6
***Prime Time* (19:00 - 22:00)**	1156	60,0	894:35	65,6	0	0,0	0:00	0,0	1156	50,2	894:35	54,9
Noite (22:00 - 06:00)	201	10,4	138:40	10,2	0	0,0	0:00	0,0	201	8,7	138:40	8,5
Total	**1927**	**100,0**	**1363:45**	**100,0**	**374**	**100,0**	**266:35**	**100,0**	**2301**	**100,0**	**1630:20**	**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	14	27,5	1505	78,1	1118:10	82,1	4	100,0	374	100,0	266:35	100,0
Série	9	17,6	103	5,3	58:50	4,2	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Minissérie	2	3,9	22	1,1	15:35	1,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Telefilme	21	41,2	29	1,5	39:55	2,9	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	2,0	1	0,1	0:50	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Docudrama	1	2,0	2	0,1	1:55	0,2	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	3	5,9	265	13,8	128:25	9,4	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**51**	**100,0**	**1927**	**100,0**	**1363:45**	**100,0**	**4**	**100,0**	**374**	**100,0**	**266:35**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

É no período **noturno** que se concentrou a maior queda – tanto no número de **capítulos/episódios** quanto no número de **horas**. Conforme a **Tabela 5**, pode-se aferir que esse decréscimo está diretamente ligado à queda no número de **séries** (25%) e **minisséries** (60%) de 2014 para 2015, fato decorrente de duas razões: a primeira foi a decisão da Globo de produzir um conjunto de 19 **telefilmes** no projeto de comemoração dos seus 50 anos. Os telefilmes correspondem ao formato unitário (não seriado) e que foram exibidos em horários tradicionalmente ocupados por séries e minisséries. A segunda, a estreia, na Globo, de uma série norte-americana para ocupar um horário costumeiramente dedicado à produção nacional na segunda linha de shows às sextas-feiras. A Record, no que a crise possa lhe dizer respeito, optou por não produzir seus tradicionais **unitários** de fim de ano.

Todos os 21 **telefilmes** exibidos no ano derivam de séries e minisséries já exibidas anteriormente na TV: além dos 19 títulos referentes ao projeto *Luz, Câmera 50 Anos*, registrou-se a exibição de *Animal*, derivado de série exibida em 2014 no canal pago GNT, e de *Milagres de Jesus*, proveniente da série homônima da Record e levado ao ar como especial de fim de ano da emissora. Destaca-se, ainda, a presença de um **docudrama**, formato não registrado na produção nacional desde 2011.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime Time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	3	60,0	10	76,9	1	3,0	14	27,5
Série	0	0,0	0	0,0	1	7,7	8	24,2	9	17,6
Minissérie	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	3,0	2	3,9
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	63,6	21	41,2
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	2	40,0	1	7,7	0	0,0	3	5,9
Total	**0**	**0,0**	**5**	**100,0**	**13**	**100,0**	**33**	**100,0**	**51**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

Apesar de um aumento de 22,2% no número de **telenovelas** exibidas no ***prime time***, houve ligeira queda (4,9%) desse formato em horário nobre devido a outros três títulos: a minissérie *Milagres de Jesus* (Record), a série *Patrulha Salvadora* (SBT) e *Não se Apega, Não* (Globo), quadro do *Fantástico*. A despeito disso, a **Tabela 6** reitera a hegemonia do formato **telenovela**, detentor do maior volume de títulos inéditos nacionais desde o início da série histórica do Obitel.

Como já mencionado anteriormente, um fato atípico, que foram as comemorações dos 50 anos da Globo, teve como efeito forte retração de **séries** (queda de 23,4% com relação a 2014) e de **minisséries** (queda de 20,8%) exibidas na faixa **noturna.**

Na faixa da **tarde**, tivemos as três novelas das 18h da Globo e duas temporadas de *Malhação*. As **manhãs**, como ocorre desde 2010, não apresentaram produção nacional.

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	37	72,5
de Época	2	3,9
Histórica	8	15,7
Outra	4	7,8
Total	**51**	**100,0**

Fonte: Obitel Brasil

O tempo **presente** continuou a ser o predominante dentre as produções (72,5%). O número de ficções **de época** apresentou nova queda: em 2015, foram apenas duas, o telefilme *Anos Dourados* e a telenovela *Boogie Oogie*, contra três em 2014 e quatro nos dois anos anteriores. As tramas **históricas**, por sua vez, tiveram um aumento de 100%, saltando de quatro em 2014 para oito em 2015, representando 15,7% das produções exibidas. Isso se deve, novamente, aos telefilmes exibidos pela Globo – quatro oriundos de minisséries históricas. Nessa temporalidade, houve ainda o docudrama *Tim Maia*, a telenovela *Os Dez Mandamentos* e *Milagres de Jesus* (minissérie

e telefilme). Na categoria **outra**, encontramos a telenovela *Além do Tempo*, dividida em duas fases de igual importância – uma no passado e outra no presente. A série *Amorteamo* e os telefilmes *Hoje É Dia de Maria* e *Dona Flor e Seus Dois Maridos* foram concebidos com 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	*Império*	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	36,658	59,36
2	*A Regra do Jogo*	Brasil	Globo	Globo	João Emanuel Carneiro	26,892	42,74
3	*Babilônia*	Brasil	Globo	Globo	Gilberto Braga, Ricardo Linhares e João Ximenes Braga	26,155	42,12
4	*Alto Astral*	Brasil	Globo	Globo	Daniel Ortiz	25,156	44,1
5	*Totalmente Demais*	Brasil	Globo	Globo	Rosane Svartman e Paulo Halm	25,019	43,37
6	*I Love Paraisópolis*	Brasil	Globo	Globo	Alcides Nogueira e Mário Teixeira	24,879	40,79
7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	Brasil	Globo, RT Features	Globo	Mauro Lima e Antônia Pellegrino	24,765	49,41
8	*Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	Brasil	Globo	Globo	Guel Arraes, Jorge Furtado, Mauro Lima e Monique Gardenberg	23,364	44,65
9	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	Brasil	Globo	Globo	George Moura, Patrícia Andrade e Sérgio Goldenberg	22,775	46,97
10	*Além do Tempo*	Brasil	Globo	Globo	Elizabeth Jhin	21,945	39,98
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 0**			
100%				0%			

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Como ocorre desde o início do monitoramento Obitel, todos os títulos componentes do *top ten* de 2015 são **produções nacionais** da Globo – mesmo em meio ao êxito de *Os Dez Mandamentos* (Record), que, no entanto, ocupou o 32º lugar na lista das ficções mais assistidas em 2015.[17]

Como no ano anterior, os três primeiros lugares são ocupados por telenovelas do alto *prime time* – ou seja, as três tramas exibidas às 21h. Esses títulos são seguidos pela trinca de ficções complementares da faixa nobre – as telenovelas do horário das 19h.

Em toda a série histórica do Anuário Obitel, é a primeira vez que nem uma série da primeira linha de shows[18] figurou no *top ten*. A ausência mais notada é de *Tapas & Beijos*, encerrada no ano e que figurou entre os dez mais desde o início de sua exibição (2011). Frisa-se, contudo, que a presença maciça de telefilmes foi preponderante para a não figuração de séries no *top ten* – o que é comprovado pela presença de *Ó Paí, Ó* e *O Canto da Sereia*, adaptadas ao novo formato. Nota-se, ainda, a volta de uma telenovela das 18h, *Além do Tempo*, aos dez mais vistos – algo que não ocorria desde 2013.

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

	Título	Formato	Gênero	Nº de cap./ ep. (em 2015)	Data da primeira e da última transmissão (em 2015)	Faixa horária
1	*Império*	Telenovela	Drama	63	01/01 a 14/03	*Prime Time*
2	*A Regra do Jogo*	Telenovela	Drama policial	106	31/08 a 31/12	*Prime Time*
3	*Babilônia*	Telenovela	Drama	144	16/03 a 29/08	*Prime Time*
4	*Alto Astral*	Telenovela	Comédia romântica	111	01/01 a 09/05	*Prime Time*

[17] Dados fornecidos por Kantar Ibope Media – 15 Mercados, 2015.
[18] Horário subsequente à novela das 21h; as ficções são exibidas às terças e quintas-feiras.

5	*Totalmente Demais*	Telenovela	Comédia romântica	46	09/11 a 31/12	*Prime Time*
6	*I Love Paraisópolis*	Telenovela	Comédia romântica	155	11/05 a 07/11	*Prime Time*
7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	Docudrama	Drama biográfico	2	01/01 a 02/1	Noturno
8	*Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	Telefilme	Comédia	1	14/01	Noturno
9	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	Telefilme	Policial	1	06/01	Noturno
10	*Além do Tempo*	Telenovela	Romance	148	13/07 a 31/12	Tarde

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Continuando a tendência observada no ano anterior, os três títulos mais vistos em 2015 pertencem ao **gênero** drama – ainda que em *A Regra do Jogo* esse gênero tenha confluído com o policial. Nota-se, também, a presença de outro híbrido, no qual o drama está presente, acompanhado da denominação biográfico, o docudrama *Tim Maia – Vale o que Vier.*

As comédias românticas são, como em 2014, o gênero de três títulos dentre os dez mais vistos, e apenas uma comédia "pura" compõe o quadro. O gênero policial, além de seu já citado híbrido, também aparece em *O Canto da Sereia*. Findando o prisma dos gêneros no *top ten*, temos um romance, *Além do Tempo*, típico das tramas das 18h da Globo.

Quanto ao **formato**, os seis primeiros lugares são ocupados por telenovelas, seguidas por um docudrama; dois telefilmes e uma novela completam a relação dos dez mais. No que se refere à **faixa horária**, das sete telenovelas presentes, seis foram exibidas no *prime time*, e apenas uma à tarde; todos os outros três formatos foram ao ar no horário noturno.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Império*	Relações de poder; relações familiares; ambição; revelação de identidade; *self-made man*.	Relações homoafetivas masculinas; identidade de gênero; homofobia; adoção de criança; escândalos midiáticos.
2	*A Regra do Jogo*	Crime organizado; dualidades (sociais, geográficas, culturais, psicológicas); cotidiano da favela; relações patológicas.	Crime organizado; patologias psicológicas; violência contra a mulher; trânsitos socioculturais.
3	*Babilônia*	Relações de poder; inveja; protagonismo feminino; relações homoafetivas; cotidiano da favela.	Homoafetividade feminina na terceira idade; corrupção; divergências religiosas; *bullying*.
4	*Alto Astral*	Mediunidade; rivalidade entre irmãos; busca pela origem familiar; preconceito de classe; falsidade ideológica.	Espiritualidade; charlatanismo; preconceito contra obesos.
5	*Totalmente Demais*	Quadriláteros amorosos; cenário da moda; concurso de beleza; disputas de interesse; escândalos virtuais.	Cultura da moda; ascensão social; assédio sexual na família; competitividade no trabalho.
6	*I Love Paraisópolis*	Amor entre pessoas de classes sociais diferentes; relações familiares; cotidiano de uma favela paulistana; disputa de território.	Contrastes sociais; preconceito de classe social; reurbanização.
7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	Biografia; cenário musical brasileiro dos anos 1960 a 1980.	Cultura de ídolos; conversão religiosa; drogas; alcoolismo.
8	*Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	Baianidade; cultura popular; cotidiano.	Religiosidade; cultura musical.
9	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	Investigação policial; cultura do axé baiano; relação fã e celebridade.	Relação homoafetiva; religiosidade; construção da celebridade.
10	*Além do Tempo*	Vidas passadas; carma; ambientação histórica; produção de vinhos na região Sul.	Espiritismo; preconceito racial; preconceito de classe; alienação parental.

Fonte: Obitel Brasil

Pelas **temáticas dominantes** recorrentes nos três primeiros títulos, nota-se a aposta da Globo, para seu alto *prime time*, em tramas conectadas aos grandes centros urbanos, retratando núcleos de favelas e personagens envolvidos em crimes. Em parte por sentir o

cansaço da repetição da temática violência urbana e em parte pela baixa audiência de *Babilônia* e do início de *A Regra do Jogo*, a emissora optou por uma mudança estratégica e escalou, para o horário das 21h em 2016, uma história com tintas regionais, que propõe o resgate do "Brasil profundo" – falamos de *Velho Chico*, de Benedito Ruy Barbosa e direção artística de Luiz Fernando Carvalho, que estava programada inicialmente para a faixa das 18h.

Em relação às **temáticas sociais**, já contempladas no tópico 1.4 do "contexto audiovisual", reafirmamos o destaque para os temas religiosos, os de preconceitos de classe e de gênero, além da abordagem das relações homoafetivas.

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

	Títulos	Canal	Gênero %		Nível socio-econômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	*Império*	Globo	62,7	37,3	33,0	47,8	19,2
2	*A Regra do Jogo*	Globo	61,8	38,2	32,6	48,2	19,2
3	*Babilônia*	Globo	62,9	37,1	32,9	48,4	18,7
4	*Alto Astral*	Globo	65,4	34,6	30,0	48,3	21,7
5	*Totalmente Demais*	Globo	66,0	34,0	32,9	48,4	18,7
6	*I Love Paraisópolis*	Globo	65,6	34,4	30,5	49,9	19,6
7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	Globo	59,9	40,1	37,5	46,4	16,1
8	*Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	Globo	60,3	39,7	28,9	49,2	21,9
9	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	Globo	62,5	37,5	33,5	47,5	19,0
10	*Além do Tempo*	Globo	68,6	31,4	34,2	47,5	18,3

	Títulos	Canal	Faixa etária %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	*Império*	Globo	6,5	7,3	8,4	15,8	24,3	37,7
2	*A Regra do Jogo*	Globo	5,8	7,3	8,3	15,9	24,5	38,2
3	*Babilônia*	Globo	5,6	6,9	8,3	15,3	24,2	39,7
4	*Alto Astral*	Globo	6,6	8,0	7,9	13,8	23,6	40,1
5	*Totalmente Demais*	Globo	6,5	7,9	7,7	14,6	23,7	39,6
6	*I Love Paraisópolis*	Globo	6,9	8,7	8,0	14,4	22,8	39,2

7	*Tim Maia – Vale o que Vier*	Globo	5,6	6,4	9,2	16,7	25,6	36,5
8	*Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos*	Globo	6,8	9,0	10,4	17,2	25,8	30,8
9	*O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos*	Globo	6,4	8,5	9,6	16,6	26,6	32,3
10	*Além do Tempo*	Globo	5,7	8,0	7,9	13,3	22,4	42,7

Fonte: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

As mulheres continuam dominando a audiência das ficções presentes no *top ten*, representando mais de 60% do público, cuja preferência foi a comédia romântica presente nas telenovelas das 18 e 19 horas. Entre os homens, o drama biográfico (docudrama *Tim Maia*) e a comédia (telefilme *Ó Paí, Ó*) foram os mais populares, com o drama aparecendo na sequência (telenovelas *A Regra do Jogo* e *Império*). Essa diferenciação reafirma a preferência já tradicional dos gêneros masculino e feminino.

Entre os jovens adultos (de 18 a 24 e de 25 a 34 anos), os telefilmes foram os mais assistidos, assim como o docudrama, enquanto as telenovelas das 19h, dirigidas a esse público, estão atrás das tramas das 21h na ordem de preferência – curiosamente, as tramas das 19h aparecem entre as predileções da faixa etária de mais de 50 anos, representando três dentre as quatro mais vistas.

Acerca do nível socioeconômico, a classe C ainda é a maior audiência da teleficção, e as telenovelas das 19h são seus produtos preferidos. Entre a classe AB, a telenovela das 18h (*Além do Tempo*) ocupou lugar de destaque, seguida de perto pelo telefilme *O Canto da Sereia* e pela telenovela *Império*, indicando uma preferência dessa faixa de público por dramas e tramas mais densas. Por fim, na classe DE, as tramas mais leves – telefilme *Ó Paí, Ó* e telenovela *Alto Astral* – registraram maior porcentagem.

3. A recepção transmídia

O monitoramento na internet de conteúdos gerados pelos usuários (CGUs) vem adquirindo cada vez mais importância no Brasil, uma vez que a repercussão dos programas televisivos passa a ser

medida através dos assuntos discutidos na internet e, por vezes, ganha até mais importância do que a própria medida de audiência. O Twitter tem se revelado, nos últimos anos, como a plataforma preferida dos fãs da ficção televisiva para conversar acerca de seus temas de interesse. O universo criativo concebido pelos fãs é permeado por fenômenos que vão ganhando força em diversas plataformas – com maior ou menor intensidade, conforme o panorama digital –, dentro do qual destacam-se memes, *remix*es, *fanfics* etc. Todos esses fenômenos resultam de práticas de fãs que se reúnem nas redes por meio de *hashtags*, cuja criação é uma das principais ferramentas encontrada por essas audiências para a discussão de assuntos de interesse e o compartilhamento de conteúdos na internet – de maneira que outros fãs possam se identificar através dessas palavras-chave.

Autores como Deller (2011) apontam que, embora tenhamos estudos sobre como as audiências de televisão usam a internet para discutir programas favoritos (Baym, 2000; Jenkins 2006; Ross, 2008), o monitoramento sistemático e permanente do comportamento das audiências se revela fundamental, pois estamos tratando de práticas on-line que se reconfiguram de maneira contínua, reclamando análises de recepção televisiva feita em redes como o Twitter – tal como o Obitel começou a fazer a partir de 2010.

Segundo dados da Kantar Ibope Media referentes a 2015[19], a ficção televisiva (soma de telenovelas, séries e minisséries) ocupou o **primeiro lugar** no ranking dos assuntos mais discutidos no Twitter, seguida de perto pelos *reality shows*. Na lista das 20 exibições da TV aberta com mais publicações nessa plataforma durante o ano, as telenovelas *Verdades Secretas* (Globo) e *Império* (Globo) foram os títulos de ficção[20] com maior número de *tweets* e impressões[21].

[19] Cf. http://www.kantaribopemedia.com/no-brasil-reality-shows-dominam-as-conversas-sobre-tv-aberta-no-twitter/. Acesso em: mar. 2016.

[20] Para se ter uma ideia quantitativa desse impacto, o último capítulo de *Verdades Secretas* teve 1.354.785 *tweets* e 26.510.866 impressões, enquanto *Império* contabilizou 560.000 *tweets* e 18.900.000 impressões.

[21] Segundo a Kantar Ibope, o número total de impressões deve ser interpretado como a quantidade de vezes em que as mensagens relacionadas ao programa em questão foram realmente vistas (quando o usuário foi "impactado" pelo conteúdo), o que permite uma

A terminologia adotada pela Kantar Ibope Media advém da metodologia utilizada para mensuração e tratamento desses dados.[22] A medição anual a partir dessas métricas considera todos os programas das emissoras de TV aberta de cobertura nacional (exceto as transmissões esportivas) e utiliza a ferramenta Public ITTR para definir o ranking semanal dos dez programas de televisão de maior destaque no Twitter. A posição dos programas na lista de títulos mais comentados no Twitter baseia-se, em primeiro lugar, no total de impressões[23], seguindo-se as demais métricas.

Realizando uma análise pormenorizada dos dados fornecidos pelo Public ITTR, observamos que o nível de engajamento[24] de *Império* atingiu o seu ápice na segunda semana de março de 2015, quando obteve um total de 18,9 milhões de impressões no Twitter, 550 mil audiências únicas, 560 mil *tweets* (menções) e 133 mil autores únicos participando dessa repercussão.

Império figurou entre os dez assuntos mais comentados durante cinco semanas, muitas delas coincidindo com o a fase final de sua exibição, em meados de março de 2015. *Verdades Secretas*, por sua vez, esteve nesse ranking durante 15 semanas, considerando que foi exibida de forma integral em 2015. Em termos quantitativos, notamos que esse título alcançou um total de 26,5 milhões de impressões no Twitter, 481 mil audiências únicas, 1,4 milhão de *tweets* (menções) e 173 mil autores únicos a reverberarem esse assunto na

---

visão mais precisa sobre a repercussão de um conteúdo televisivo, pois ter muitas menções, afinal, não significa necessariamente obter sucesso.

[22] As métricas adotadas são: *Twitter Total Impressions*: quantidade de vezes em que os *tweets* relacionados a um programa foram visualizados durante a sua exibição; *Twitter Unique Audience*: número de diferentes contas no Twitter que visualizaram ao menos uma mensagem relacionada a um determinado programa durante a sua exibição; *Tweets*: número total de menções relacionados a um determinado programa durante a sua exibição.

Cf. http://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2015/10/social_tv.pdf. Acesso em: mar. 2016.

[23] Por enquanto, segundo a Kantar Ibope Media, ainda não é possível analisar se essas impressões são positivas ou negativas.

[24] Medido a partir da combinação das métricas de atividade – mensagens e autores – e das métricas de alcance – impressões e audiência única.

penúltima semana de setembro – que coincide, da mesma forma, com a última semana de exibição da trama, o que também comprova a tendência ao aumento da repercussão conforme a proximidade do término da ficção.

Por outro lado, observamos que, apesar de *Verdades Secretas* ter sido um dos assuntos mais comentados no Twitter em 2015[25], essa ficção não apareceu na lista dos títulos com maior audiência.

Redes de fãs e "fic-hashtags"

Considerando a notável importância do Twitter como espaço de compartilhamento de conteúdos, a escolha dessa rede como plataforma de interesse das nossas análises nos últimos anos também se apoia em práticas sociais relevantes – como as conversas sobre a ficção realizadas simultaneamente à exibição desses títulos na televisão em múltiplas telas (Doyle, 2010). Em particular, temos interesse em observar tanto as ficções com maior repercussão nas redes quanto os assuntos mais discutidos a partir desses títulos. Por isso, como não podia deixar de ser, nosso interesse inicial recai nas palavras-chave que constituem uma *hashtag*, que batizaremos de *fic-hashtag* – *hashtag* de ficções televisivas, utilizada pelos fãs para indexar os conteúdos das conversas.

Verificamos que as principais *fic-hashtags* utilizadas pelos fãs brasileiros no Twitter em 2015 – sobretudo as que atingiram os *trending topics* (assuntos mais comentados) – foram: #VerdadesSecretas; #Império (inclusive o *shipping* do casal #Alfredisis[26]); #SomosTodosPaollaOliveira; #NãoEstouDisposta; #MarVermelho. Essas *fic-hashtags* indicam a tendência criativa dos fãs, pois muitos não se limitam a indexar conteúdos (sobretudo memes) apenas através do nome da ficção, mas também criam sistemas de ligação com nomenclaturas próprias – caso da *fic-hashtag* que remete à marcante cena

[25] Conforme aponta pesquisa encomendada pelo Twitter. Cf. http://rd1.ig.com.br/verdades-secretas-e-masterchef-dominaram-o-twitter-em-2015-revela-pesquisa/. Acesso em: mar. 2016.

[26] O *shipping* foi objeto de análise no tópico "Recepção transmídia" do Anuário Obitel 2015.

de seminudez da atriz Paolla Oliveira na minissérie *Felizes para Sempre?* (Globo) e do meme criado para ilustrar a frase da protagonista de *Babilônia* "Não estou disposta", viralizada nas redes.

No que se refere à *fic-hashtag* #VerdadesSecretas, as métricas apontaram para 146 nós (*tweets* que utilizaram essa *hashtag*) conectados através de 106 arestas. Cada post está interligado por, pelo menos, uma aresta, mas nem todos possuem o mesmo número de ligações. Ao compararmos com o número de componentes conectados (45), notamos alto grau de conectividade de determinados posts (alguns com até 32 arestas), mostrando que alguns fãs possuem mais influência na rede que outros. Em conclusão, constatamos que os CGUs estão sendo cada vez mais indexados através de *fic-hashtags*, sendo estas de grande importância na identificação dos fãs de ficções mais ativos nas redes.

Algumas imagens da *fic-hashtag* #verdadessecretas no Twitter:

4. O mais destacado do ano

A fim de desdobrar hipótese formulada em 2014, referente ao "ciclo das histórias curtas", disponibilizamos o comparativo abaixo, atentando aos movimentos ocorridos na produção brasileira. Salta à vista, em primeiro lugar, o extraordinário aumento do número de histórias curtas, resultado de uma circunstância atípica – os telefilmes exibidos pela Globo como projeto comemorativo de seus 50 anos. No entanto, através de uma análise mais detida, percebe-se que, apesar das contenções de gastos vigentes nas emissoras devido

à crise, elas continuaram a enxergar nas histórias curtas um caminho viável de investimento.

Telenovelas e séries[27]: a produção brasileira nos últimos três anos

EMISSORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL	
ANO	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série	Novela	Série
2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
2015	10	28	2	3	2	2	0	0	0	1
TOTAL	**29**	**49**	**7**	**7**	**5**	**6**	**0**	**0**	**0**	**3**

Fonte: Obitel Brasil

Em 2015, a Globo levou ao ar a série *Os Experientes*, coprodução com a produtora O2 Filmes. Destacaram-se, ainda, ações multiplataforma engendradas com os canais Globosat (TV paga), que levaram, por exemplo, à produção de *Odeio Segundas* (GNT). A Record, habituada a parcerias na produção de seus unitários de final de ano, deixou a segunda temporada da minissérie *Milagres de Jesus* a cargo da Academia de Filmes; numa parceria com o grupo Fox (TV paga), produziu *Na Mira do Crime* nos formatos série e telefilme; no final do ano, terceirizou praticamente todo o seu entretenimento, entregando a teledramaturgia à produtora Casablanca – casos da nova temporada da telenovela *Os Dez Mandamentos* e da telenovela *Escrava Mãe* (não estreada em 2015).

Esse modelo de coprodução – que, fomentado pela Lei 12.485, vigora com sucesso na TV paga – tende a ganhar cada vez mais espaço na TV aberta. Para 2016, o SBT está produzindo, em parceria com a Fox e a produtora Mixer, a série *A Garota da Moto*; a Band, por sua vez, divide com o canal TNT e a produtora Hungry Man os custos da série *Terminadores*. Observamos aí o início de um interessante diálogo entre canais abertos e pagos, mediado por

[27] O termo "série" abarca as histórias curtas como um todo: séries, minisséries, telefilmes e unitários.

produtoras independentes que aquecem e revigoram o mercado – panorama semelhante ao contexto americano dos anos 1960 e 1970. Este foi marcado pela efervescência das produtoras independentes, que, mais tarde, engendraram um processo rumo à consolidação do mercado audiovisual, à pulverização de canais e às produções de notável qualidade (Curtin, Shattuc, 2009).

Não pretendemos "transplantar" um contexto para outro, e sim procurar similaridades. Para além dos modelos de negócio, há muito que vimos apontando para uma diversificação nas temáticas e formas de abordagens da ficção televisiva brasileira, registrando fenômenos que nos são particulares. Em 2015, por exemplo, telenovelas como *A Regra do Jogo* e *Verdades Secretas*, ao apostarem em uma narrativa episódica, próxima à das séries, tiveram resultados desiguais: enquanto a segunda foi saudada por público e crítica, a primeira se viu em dificuldades no confronto com *Os Dez Mandamentos*, telenovela extremamente tradicional no delineamento de sua narrativa. A convivência desses diferentes modos de produção e de recepção (contemporâneo e anacrônico) reverbera em análises de autores como García Canclini (2003) e Martín-Barbero (2008), que os definem como um traço da "modernidade não contemporânea" presente na América Latina.

Partindo de vetores básicos concernentes a uma "cultura de séries" (Silva, 2014) e alicerçados na tensão entre o tradicional e o moderno, latente tanto no plano do conteúdo – no desenvolvimento de novos modelos narrativos frente à permanência e reconfiguração de modelos tradicionais – como no plano do consumo – nos novos e velhos hábitos de assistir às ficções televisivas –, enxergamos ser este um momento de transição em que vislumbramos um caminho rumo a uma "TV Transformada" no Brasil.

4.1. Festival *Luz, Câmera 50 Anos*

Como parte das comemorações de seu aniversário, a Globo lançou o projeto *Luz, Câmera 50 Anos*, pelo qual algumas de suas séries e minisséries mais bem-sucedidas foram adaptadas ao formato

telefilme. Foram produzidos e exibidos 19 telefilmes, cada um com duração de um filme de longa-metragem (por volta de uma hora e meia).[28]

Como se observou, apesar da intenção de relembrar grandes momentos da história da Globo, não houve precisão dos critérios de escolha das ficções adaptadas para o projeto. Os critérios de reedição também variaram, nem todas as obras tiveram todos os capítulos e episódios readaptados.

Dentre outras comemorações referentes aos 50 anos da Globo, cabe mencionar o lançamento do álbum de figurinhas *50 Anos de Novelas*, que provocou uma verdadeira febre de colecionismo entre os fãs.

4.2. O sucesso de *Os Dez Mandamentos* e a consolidação de "nichos" na televisão aberta

Uma das ficções de maior repercussão em 2015 foi *Os Dez Mandamentos*, primeira telenovela bíblica da Record. Ao dramatizar a saga de Moisés, a trama chegou em sua reta final a alcançar índices, por vezes, superiores aos da Globo na mesma faixa horária (20h30-22h).[29] O auge foi atingido com o capítulo sobre a abertura do Mar Vermelho, levando a *hashtag* #MarVermelho, no Twitter, aos *trending topics* mundiais.[30]

Sem tirar os méritos dessa produção bíblica, todo esse fenômeno deve ser contextualizado dentro de um movimento de reação de

---

[28] Em janeiro de 2015, exibiram-se 12 longas-metragens oriundos das ficções homônimas *O Canto da Sereia* (2013), *O Pagador de Promessas* (1988), *Força-Tarefa* (2009 a 2011), *Maysa* (2009), *A Teia* (2014), *Ó Paí, Ó* (2008 a 2009), *Dalva & Herivelto* (2010), *Presença de Anita* (2001), *As Noivas de Copacabana* (1992), *Dercy de Verdade* (2012), *Lampião e Maria Bonita* (1983) e *Anos Dourados* (1986). Em abril, mês do aniversário da emissora, teve início a segunda temporada do festival, em que sete telefilmes foram exibidos em duas partes: *Amores Roubados* (2014), *Carga Pesada* (2003/2007), *A Cura* (2010), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1998), *Suburbia* (2012), *A Mulher Invisível* (2011) e *Hoje é Dia de Maria* (2005).

[29] Cf. http://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-09112015-a-15112015/. Acesso em: mar. 2016.

[30] Cf. http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/e-o-mar-vermelho-se-abriu-na-record-para-alivio-da-globo-sera/. Acesso em: mar. 2016.

audiência conservadora contra a relação e o beijo homossexual entre duas mulheres de idade avançada, em uma das tramas de *Babilônia*, telenovela do *prime time* da Globo.

Para além desse fenômeno de audiência, cremos que o êxito de *Os Dez Mandamentos* segue na linha de tendência à constituição de nichos na televisão aberta, apontada por nós no Anuário Obitel 2015, em que identificamos a sedimentação do *nicho religioso* pela Record. A emissora, vinda de uma tradição de minisséries bíblicas, soube investir em um formato mais longo, a telenovela, e alocou-a às 20h30, horário que se tornou o mais competitivo da TV brasileira. Nesse mesmo Anuário também identificamos o *nicho infantil* do SBT, o qual, desde 2012, consolidou suas telenovelas feitas para esse público. Apesar do sucesso de *Os Dez Mandamentos*, *Chiquititas* (SBT) não chegou a registrar queda de audiência significativa, e sua substituta, *Cúmplices de um Resgate*, manteve seus índices. Registre-se, ainda, que o SBT obteve êxito ao escalar uma reprise de *Carrossel* para o horário seguinte às suas novelas infantis inéditas. A Band, como mencionado no "Contexto audiovisual", passou a investir na exibição de novelas turcas, na mesma faixa horária, com *Mil e Uma Noites* e, em seguida, *Fatmagül.*

O fenômeno de *Os Dez Mandamentos* levou a Record a produzir uma nova temporada da telenovela, optando por reprisar minisséries bíblicas enquanto a estreia deverá acontecer em abril de 2016. A emissora lançou, ainda, dois livros baseados na história da telenovela e um filme para o cinema compilando todo o material da trama; dessa forma, a emissora se aproveita de sua ficção de nicho religioso da mesma forma que o SBT explora as tramas infantis – como o lançamento de produtos licenciados com a marca *Chiquititas* e do filme proveniente de *Carrossel*.

4.3. *Mister Brau*

Substituta de *Tapas & Beijos* (Globo) no horário noturno, a série de comédia *Mister Brau* (Globo) foi muito bem recebida e mereceu atenção da mídia internacional: o jornal britânico *The Guardian*

frisou se tratar da primeira ficção da televisão brasileira protagonizada por um casal de negros ricos.[31] Combinando humor e música (o casal protagonista faz sucesso com música popular), a série toca em temas como racismo e preconceito de classe, fazendo uma crítica social em tom sensível e inteligente, ampliada através do riso. O *plot* versa sobre o choque cultural e de classe provocado pelo casal Brau e Michele, "os novos ricos", com os vizinhos de um condomínio de classe alta, "um reflexo das mudanças sociais pelas quais o país passou nos últimos anos".[32]

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

A recorrente discussão acerca de gêneros e formatos no âmbito televisivo nos leva a indagar quais são os parâmetros para a definição de um e de outro desses termos. No dizer de Martín-Barbero (2008), os gêneros, antes de categorizarem narrativas, ocupam um lugar *exterior* à obra, a partir do qual o sentido da narrativa é produzido e consumido. Eles são, portanto, *estratégias de comunicabilidade*, compreendidas duplamente na dimensão estética e cultural. Os formatos, por sua vez, estão associados a uma *ritualização da ação*, que, engendrada tanto por técnicas ligadas aos modos de narrar quanto por fatores industriais e estratégias de comercialização, dá origem, nas suas mais diversas formas, a uma *família de histórias*.

A metodologia adotada pelo Obitel está alicerçada nessas diretrizes. Ela está voltada para o gênero da ficção televisiva, o qual se realiza através de diversos formatos – telenovela, série, minissérie, telefilme, unitário, dentre outros. Sobrepostos aos formatos, temos, então, os gêneros ficcionais como categorias classificatórias das narrativas – drama, comédia, ação, aventura, terror, policial...

---

[31] Cf. http://www.theguardian.com/world/2015/oct/07/brazil-television-mister-brau-black-couple-race-issues. Acesso em: mar. 2016.

[32] Idem.

Conforme Balogh (2002), no caso da televisão, cada contexto cultural desenvolveu e sedimentou, na preferência do público, combinações particulares de gêneros e formatos televisivos: nos EUA, o formato tradicional do *prime time* é a série: a dramática, de 45 a 60 minutos, e a comédia, *sitcom*, de meia hora. Na América Latina, cuja televisão sofreu influência primordial da tradição radiofônica e do folhetim literário, a telenovela de gênero melodramático se configura como a principal ficção do veículo.

Sabemos que a telenovela se desenvolveu de diferentes formas nas variadas regiões do continente latino-americano.[33] No Brasil, a telenovela se consolidou, ao longo do tempo, como o formato mais assistido e reconhecido pelo público por se imbricar com as mudanças da sociedade, incorporando-se, de vez, na cultura do país.

A telenovela brasileira é, em sua essência, um compósito de gêneros. Em geral, parte de uma trama central dramática, marcada pela difícil resolução de um conflito romântico e/ou moral; ao redor desta, há diversas tramas, também chamadas de núcleos, construídos cada qual a partir dos mais diversos gêneros. Usualmente há um núcleo de humor, outro com mais ação ou mistério. São geralmente denominadas tramas paralelas – que não são exatamente "paralelas", pois delas se espera que interajam com a trama central, ajudando na progressão da história como um todo. Assim, o espectador de TV no Brasil está acostumado a acompanhar diversas tramas simultâneas em uma única narrativa de ficção.

Conforme avançamos para outros países da América Latina, verificamos variações na telenovela, como, por exemplo, as telenovelas com mais de uma "temporada" (conceito comum às séries), como *El Señor de los Cielos*[34], coprodução entre Estados Unidos, México e Colômbia. Esse formato de telenovela, contudo, não nos é muito estranho, pois lembramos os casos de *Chiquititas* (SBT,

[33] Para Mazziotti (1996), há seis grandes modelos de produção de telenovela na América Latina: o brasileiro (Globo), o mexicano (Televisa), o de Miami (EUA), o argentino, o venezuelano e o colombiano.

[34] Iniciada em 2013, *El Señor de los Cielos* exibiu sua terceira temporada em 2015 e já há uma quarta encomendada para 2016.

1997 a 2001), exibida em cinco temporadas; da trilogia *Os Mutantes* (Record, 2007 a 2009); e de *Os Dez Mandamentos*, cuja segunda temporada está programada para 2016. Também observamos variações em outros formatos, em questões que se originam, inclusive, no campo semântico. Nos países hispânicos do continente, por exemplo, a nomenclatura "unitário" diz respeito a uma série formada por episódios completamente independentes entre si, unidos comumente por uma afinidade temática – nesses parâmetros, um exemplo de *unitário* seria a série *As Cariocas* (Globo, 2010). No Brasil, entende-se o *unitário* como uma ficção composta apenas de um episódio de, aproximadamente, uma hora; portanto, trata-se de um formato de ficção não seriada.

Também chama atenção, no caso brasileiro, o fato de dois formatos, unitário e telefilme, estarem tradicionalmente ligados a programações especiais, como a idealizada para as comemorações dos 50 anos da Globo ou as veiculadas ao final do ano, período no qual as emissoras costumam testar novas produções (*pitching*) visando introduzi-las na grade do ano seguinte.

Há de se levar em conta, ainda, fatores industriais e estratégias de comercialização, citados anteriormente. Um exemplo recente é o de *Milagres de Jesus*, divulgada pela Record como minissérie; seus episódios, no entanto, eram completamente independentes entre si, cada um com um elenco diferente, narrando a trajetória de uma pessoa agraciada por um milagre de Jesus. Outro exemplo reside nas variações em torno do formato minissérie – as denominações microsséries e macrosséries nunca são, de fato, adotadas pelos produtores.

Reconfigurações de gêneros e formatos nas ficções televisivas brasileiras dos últimos anos

Inserida no contexto das tecnologias digitais e dos fenômenos de globalização da cultura, a ficção televisiva vem experimentando uma confluência de elementos que dão farta margem a novas configurações de gêneros e formatos, submetida que está às velo-

zes mudanças nos âmbitos de sua produção, circulação e recepção. Conteúdos ficcionais em múltiplas telas e diferentes plataformas foram percebidos como tendência desde o início da série histórica do Obitel – e destacada a partir de 2010, através de análises mais aprofundadas sobre a recepção transmídia. Estas revelaram ser possível visualizar os modos como as narrativas transmídias percorrem os mais variados dispositivos, provocando transformações nos moldes do ver e assistir à ficção. Acaba o aprisionamento a uma grade de programação, os horários tornam-se fluidos através do uso das mais variadas telas. Esses vetores passarão, cada vez mais, a interferir nas esferas da produção, incluindo aí a criação e concepção das narrativas, e da circulação, em novas formatações e plataformas.

Nesse cenário, as questões mais discutidas nos últimos tempos trafegam em torno das narrativas complexas. Mittell (2006) aponta que a complexificação verificada em títulos da "TV Transformada" da televisão americana se apoia, principalmente, na *hibridização* das duas formas tradicionais de serialidade: a *serial*, forma contínua, capitular, na qual há um grande arco dramático perpassando toda a narrativa, e a *série*, forma episódica, em que os arcos não ultrapassam a unidade do episódio.[35]

Pretendemos, em seguida, situar as ficções televisivas brasileiras dentro desse panorama. Dos anos 2000 para cá, observamos diversos títulos nos quais opera tal hibridização. Já em 2003, as telenovelas *Mulheres Apaixonadas* e *Kubanacan*, ambas da Globo, apresentavam diversos *plots*[36] que, desenvolvidos em núcleos paralelos à trama principal, propiciavam um fluxo dinâmico de histórias e personagens, expressando agilidade[37] para a ação. A última trama

[35] Um grave problema com que nos deparamos no Brasil é a falta de distinção entre esses dois formatos, tanto do lado de quem produz como de quem consome.

[36] Toma-se, aqui, a definição de Campedelli (1987:45-46) para *plot*: "um acontecimento em torno do qual gravitarão os personagens". Frisa-se que essa autora considera a telenovela *multiplot*, haja vista a grande quantidade de acontecimentos demandada pela duração do formato.

[37] Cabe ressaltar que a *aceleração da narrativa*, para além de uma opção estética relacionada ao estilo narrativo de cada autor, configura-se como uma característica menos diretamente ligada às séries do que à condição da contemporaneidade.

citada, exibida às 19h, trazia, ainda, uma variada gama de gêneros[38], em que os personagens centrais transitavam entre a comédia romântica, o drama e o suspense, enquanto os outros núcleos – muitos beirando a sátira, já que a trama se passava em uma fictícia ditadura latino-americana dos anos 1950-1960 – iam do melodrama ao humor, sob diversos matizes.

Ao longo de dez anos, nos Anuários Obitel, ao destacarmos as ficções em cada ano, temos feito observações sobre essas novas e cada vez maiores confluências entre gêneros e formatos nas produções nacionais. Em 2010, destacamos as inovações trazidas pela série *Norma* (Globo, 2009) na criação de interatividade com um público que, presente em um auditório, decidia os rumos da trama. Seu alto grau de inovação, contudo, não parece ter sido bem assimilado, e a emissora cancelou a série após a exibição de apenas três episódios.

Em 2011, *O Astro* (Globo) foi a primeira telenovela exibida no novo horário das 23h, destinado principalmente a *remakes* e adaptações de novelas famosas, em formato de mais curta duração (média de 70 capítulos). Ela foi por nós definida como um trabalho de experimentação com forte aposta para o mercado internacional e que, coincidentemente, foi premiada com o Emmy Internacional 2012, na categoria melhor telenovela. A narrativa dessa ficção foi desenvolvida de forma episódica: cada capítulo possuía um *plot*, um acontecimento central que, em seu desenvolvimento, afetava, além dos protagonistas centrais, personagens dos diversos núcleos. Tal acontecimento era solucionado no final do capítulo, ocasionando outra situação, estabelecendo-se, dessa forma, o gancho e o *plot* do capítulo seguinte.

Nessa linha do tempo que estamos traçando através dos capítulos do Brasil escritos nos Anuários Obitel, também destacamos as tramas de João Emanuel Carneiro. No Anuário Obitel 2009 apontamos que, na telenovela *A Favorita* (2008), foram observa-

[38] Balogh (2002:94) fala em "bricolagem de gêneros e subgêneros", termo que muito bem se aplica ao exemplo dado.

das diversas inovações no formato, como a exploração do gênero suspense – mesmo com a autoria dos crimes revelada no segundo mês de exibição – e a narrativa de ritmo intenso, o que ocasionou diversas viradas na história antes mesmo do final do folhetim. Na minissérie *A Cura* (Globo, 2010), de acordo com o Anuário Obitel 2011, destacamos o fato de ter sido exibida em temporalidade de série, ou seja, semanalmente, e não de forma diária, o que levou a mudanças temáticas e estruturais de roteiro e de edição e à criação de ganchos de maior intensidade dramática, além de outros procedimentos de edição. O fenômeno *Avenida Brasil* (Globo, 2012), por sua vez, apresentou a convergência dos gêneros drama, suspense e comédia. Conforme afirmamos no Anuário Obitel 2013, a agilidade nas ações e nos diálogos uniu-se a uma técnica comum às telenovelas das décadas de 1970-1980, a dos fortes ganchos dramáticos ao final de cada capítulo – claro exemplo de combinações de técnicas preexistentes na conformação de um modelo condizente à contemporaneidade.

Como já destacamos, o ano de 2015 projeta um interessante cenário para o futuro, propício ao desenvolvimento de uma (nova) temporada de experimentação estética por parte dos criadores. Não por acaso, nesse ano emergem dois dos melhores exemplos de equilíbrio entre as formas *serial* e *série*. *A Regra do Jogo*, também de João Emanuel Carneiro, trouxe uma tensão explícita entre capítulo e episódio: cada capítulo foi numerado e recebeu um título que aludia aos acontecimentos do dia, ligados ao núcleo central. Igualmente, *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, trama das 23h da Globo, soube se aproveitar muito bem tanto do formato telenovela – na elaboração de ganchos fortes aos finais dos capítulos – como do formato série – relacionado ao encadeamento das ações dramáticas de cada núcleo. Também foi apontada a agilidade da trama em sua duração mais curta, além da qualidade estética obtida pela direção.

À luz dos exemplos aqui apontados, quisemos evidenciar que a combinação e recombinação de gêneros e formatos já consagrados

em experimentos de novas possibilidades narrativas é hoje uma tendência global, intrinsecamente aliada às transformações de cunho sociocultural e tecnológico em curso. Isso nos leva a concordar com Mittell (2004) no que diz respeito aos estudos de gêneros televisivos, pois é necessário considerarmos como estes são experimentados atualmente, aprofundando as relações entre programas e audiência e libertando-os, principalmente, de amarras engendradas pela indústria televisiva. Nessas dinâmicas inter e transgêneros, os formatos também se transfiguram, e talvez até mais, em razão de sua tecnicidade.

Os estudos de gêneros televisivos, portanto, devem abranger tanto o particular (ou local) como o universal (ou global) e nunca se descolar das práticas culturais. Frente a isso – e à natureza inesgotável do tema – nos deparamos com a necessidade de pesquisas que contemplem e avancem nos casos brasileiros de ficção televisiva, tanto na perspectiva histórica como no diálogo com a contemporaneidade, captando como incidirão, nos próximos anos, na (re)invenção de gêneros e formatos.

No decurso deste capítulo, vimos que a ficção televisiva brasileira está em diálogo constante com as tendências percebidas no mundo. E ficou clara, ainda, a necessidade de esse diálogo se desenvolver também entre os estudos internacionais e os que nascem dentro do contexto brasileiro, no qual a telenovela – e a própria televisão – tem uma natureza e papel complexos, que devem ser necessariamente conhecidos e incorporados, em benefício do próprio alcance dos estudos internacionais de gênero.

Referências

Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp.

Baym, N. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom and online community*. London: Sage.

Campedelli, S. Y. (1987). *A telenovela*. São Paulo: Editora Ática.

Curtin, M.; Shattuc, J. (2009). *The American television industry*. New York: Palgrave Macmillan.

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

Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, *16*(4), 431-449.

García Canclini, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. London: New York University Press.

Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons American culture*. London: Routledge.

Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap* (University of Texas Press), *58* (1), 29-40. Recuperado em 11 mar. 2016 de https://muse-jhu-edu.ezproxy.lib.rmit.edu.au/journals/the_velvet_light_trap/v058/58.1mittell.html.

Ross, S. M. (2008). *Beyond the box: television and the internet*. Cambridge: Blackwell.

Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, *27*, 241-252. Recuperado em 11 mar. 2016 de http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810.

3

Chile: a consolidação da crise da TV pública[1]

Autores:
Pablo Julio P., Francisco J. Fernández,
Constanza Mujica H., Fernando Acuña D.

Equipe:
Angela Godoy

1. O contexto audiovisual do Chile em 2015

A indústria televisiva chilena apresentou resultados muito diversos para a ficção, em alguns casos até mesmo contraditórios. Em primeiro lugar, aumentou a crise do canal público, TVN, que já foi líder indiscutível nessa área. O ano terminou com números negativos para a emissora e com a saída de sua diretora executiva. Em segundo lugar, a Mega, o primeiro canal que trouxe para a América Latina as telenovelas turcas, consolidou a adesão das audiências em 2015, cumpriu a promessa de manter no ar telenovelas chilenas e repetiu a liderança no *rating* atingida em 2014. Apesar da crise da TVN e dos seus maus resultados gerais, o canal público conseguiu apresentar um dos produtos mais destacáveis já produzidos pela televisão chilena. A emissora pública participou, mesmo que com uma porcentagem secundária, da coprodução da série *Sitiados*, junto com a Fox International Channels e com a produtora independente Promocine. Sua exibição teve um *rating* de oito pontos, em um contexto de desaquecimento, no qual a TVN muitas vezes não ultrapassava cinco pontos de audiência em sua produção de ficção.

[1] Os autores querem expressar seu agradecimento à empresa Kantar Ibope Media Chile, sem cuja imensa colaboração este trabalho não teria sido possível.

1.1. A televisão aberta no Chile

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta no Chile

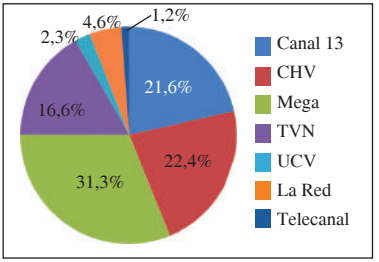
Emissoras privadas (6)	Emissoras públicas (1)
Canal 13 Chilevisión La Red Mega Telecanal UCV	TVN
Total de emissoras: 7	

A estrutura da indústria não apresentou variações em relação ao ano anterior, uma vez que em 2015 também não foi iniciado o processo de concessão de canais para transmissão digital e simplesmente continuaram as emissões experimentais das redes que as solicitaram para as cidades de Santiago, Valparaíso e Concepción.

Gráfico 1. Audiência TV por emissora em 2015[2]

Canal	*Rating* lares (%)	*Share* Total TV (%)	*Share* na TV aberta (%)
Canal 13	5,6	13,5	21,6
CHV	5,8	13,9	22,4
Mega	8,1	19,5	31,3
TVN	4,3	10,3	16,6
UCV	0,6	1,4	2,3
La Red	1,2	2,9	4,6
Telecanal	0,3	0,7	1,2
Total TV aberta	**25,9**	**62,3**	**-**
TV paga	**15,7**	**37,7**	**-**
Total TV paga + aberta	**41,6**	**100,0**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media Chile



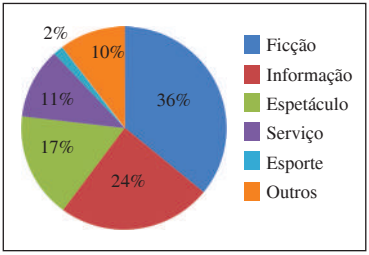
[2] *Rating* lares das 24 horas do dia.

O Gráfico 1 mostra o aprofundamento de fenômenos observados ao longo de 2014: a Mega consolidou a liderança conquistada, a TVN agravou sua crise e a televisão paga continuou seu crescimento, ainda que a um ritmo mais lento que em anos anteriores. A ordem das posições manteve-se, mas as distâncias aumentaram.

Ao mudar de proprietário, a Mega construiu sua liderança a partir de um plano que incluiu grandes investimentos, como a construção de estúdios, a compra dos direitos de transmissão dos jogos da seleção de futebol e a instalação de uma área robusta de produção de ficção. Perseverou nesse plano, ao ponto de ser possível perguntar se não estará assumindo riscos demais. Contratou as principais figuras do meio da atuação, que antes estavam na TVN, mas também trouxe figuras-chave do Canal 13. Se seus resultados começarem a diminuir, a Mega deverá sustentar um canal muito mais caro do que era até dois anos atrás. Contudo, até agora tem se saído bem. Em 2015, a Mega foi o único canal com lucro, atingindo um número recorde de 10 bilhões e 464 milhões de pesos (aproximadamente US$ 15 milhões), o dobro do ano anterior. No outro extremo, a TVN sofreu uma perda recorde de 26 bilhões de pesos (aproximadamente US$ 37 milhões).

Gráfico 2. Oferta de gêneros na programação de TV em 2015

Gêneros transmitidos	Horas de exibição[3]	% Tempo	% Audiência
Ficção	19610:55	36.0%	40.6%
Informação	13210:00	24.2%	38.8%
Espetáculos	9085:15	16.7%	8.3%
Serviço	5969:15	11.0%	6.6%
Esportes	911:45	1.7%	1.3%
Outros	5708:50	10.5%	4.3%
Total	**54496:05**	**100%**	**100%**



Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

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

Ao comparar o Gráfico 2 com seu similar de 2014, fica claro que, a nível geral, a composição da telinha ficou muito estável quanto aos gêneros do conteúdo exibido e à recepção por parte do público.

Possivelmente o menos intuitivo desses dados seja a posição ocupada pelo esporte, particularmente o futebol. Alguns dos programas mais vistos do ano são jogos de futebol de grande apelo. Contudo, em conjunto o futebol é irrelevante, devido ao pouco tempo de tela que ocupa a transmissão de eventos e programas esportivos. Um elemento que flexibiliza essa afirmação é que o futebol ocupa um lugar importante nos noticiários.

1.2. Tendências da audiência em 2015

A surpresa que representou o desembarque turco no ano de 2014 foi semelhante, em 2015, a um exército de ocupação: foram 11 telenovelas turcas na telinha. Apesar de os resultados terem sido bastantes dissímeis – *La Rosa Negra*, no Canal 13, e *Tormenta de Pasiones*, no canal CHV, foram retiradas da telinha pelos seus maus resultados –, cinco delas poderiam ter ficado no *top ten* deste relatório se ele não fosse restrito a títulos ibero-americanos. Isso mostra que o ocorrido em 2014 não foi algo excepcional e anedótico. O espaço ocupado pela telenovela nas expectativas das audiências chilenas não está restrito somente a produtos ibero-americanos, como já se pensou, mas está aberto para quem for capaz de interpretar corretamente as chaves do gênero.

Outro fenômeno a destacar é que a sintonia da televisão aberta no *prime time* aumentou em aproximadamente 10%, em contraste com o ocorrido na televisão paga, que não apenas não teve aumento, mas mostrou redução no mesmo horário. Sendo a televisão aberta o espaço tradicionalmente privilegiado para a ficção ibero-americana, e em particular para a chilena, essa evolução sugere uma recepção melhor dos conteúdos e, ao mesmo tempo, uma melhor plataforma para entregar esses produtos ao seu público.

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

Os dados oficiais da publicidade no Chile correspondentes a 2015 ainda não estão disponíveis e, por isso, a análise deve ser feita com os dados do período anterior, 2014. Os números mantiveram a tendência à queda que vinha desde o ano de 2013. Assim, o investimento de publicidade em televisão aberta apresentou uma redução de 10,5%, embora a TV tenha continuado como a mídia preferida, abocanhando 40,6% da torta publicitária, correspondentes a 493 milhões de dólares. Essa queda no investimento publicitário em televisão foi a maior dos últimos dez anos.[4]

Segundo os executivos do setor publicitário, essa notável queda explica-se pelo baixo desempenho da economia, as expectativas derivadas do comércio mundial e as reformas que estavam sendo geradas nos setores da educação e do trabalho.[5] Contudo, a expectativa de 2015 era otimista, e esperava-se uma retomada em relação à situação do ano anterior.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Como no ano anterior, o uso da ficção como instrumento de apoio comunicacional para políticas ou programas de ação pública não tem presença significativa no Chile. Uma prática incorporada regularmente nos últimos anos é o *product placement* na ficção, como recurso para obter financiamento comercial. Contudo, não se observa nenhuma inovação durante o exercício de 2015.

1.5. Políticas de comunicação

Em abril de 2015, foi publicado o regulamento para a implantação da televisão digital terrestre no Chile, que fixou prazos para que cada um dos canais de televisão aberta de livre recepção solicitasse

---

[4] Achap (2015). *Inversión publicitaria en medios 2014*. Recuperado de http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_Achap_2014.pdf.

[5] Sanchez, J. (2015). Ignacio del Solar: "este año será mejor en inversión publicitaria que el 2014". *Pulso*. Recuperado de http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2015/01/11-56361-9-ignacio-del-solar-este-ano-sera-mejor-en-inversion-publicitaria-que-el-2014.shtml.

uma concessão e o cronograma para a expansão do sinal no território chileno. Espera-se que em 2017 os canais nacionais possam estar presentes em todas as capitais regionais do país. O objetivo é realizar o apagão analógico definitivo em 2020.

Um dos eventos que pode ser considerado como um marco é a transmissão da Copa América 2015, cuja sede foi o Chile e que foi transmitida em todas as capitais regionais do país. Isso foi realizado graças a um acordo entre a emissora pública TVN, a Associação Regional de Televisão (Aretel) e a Movistar, que se encarregou de transportar o sinal até as estações regionais, provendo antenas e decodificadores para emitir o sinal a partir dos seus transmissores digitais.[6]

Segundo a Subsecretaria de Telecomunicações (Subtel), em agosto de 2015 já havia 46 licenças de transmissão experimental de televisão digital terrestre no Chile[7] e apenas duas regiões não estavam interessadas em ter sinal (O'Higgins e Aysén). Assim, aproximadamente metade do território nacional esteve coberto por sinal digital.

Apesar disso, não foi registrado grande avanço, e o processo de concessão de sinais vem avançando lentamente. De fato, em Santiago, capital do país, o sinal de televisão aberta transmitido em padrão digital ISDB-Tb ainda tem caráter experimental e de demonstração, ocupando os canais definidos há seis anos para isso. Segundo indica a informação do Conselho Nacional de Televisão, que é a instituição que, no Chile, outorga as concessões de televisão após uma análise técnica da Subtel, no país existem 851 concessões analógicas que devem migrar para sinal digital, das quais 767 são nacionais e 84 são regionais. A elas poderia ser somada uma parte dos 46 sinais ex-

[6] Subtel (2015). Copa América se verá en señal HD de libre recepción en regiones. *TVD*. Recuperado em 25 de abril de 2016 de http://www.tvd.cl/copa-america-se-vera-en-senal-hd-de-libre-recepcion-en-regiones/.

[7] Espinoza, C. (2015, 30 de agosto). Ya hay 46 canales con autorización para probar la televisión digital en el país. *La Tercera*. Recuperado em 26 de abril de 2016 de http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/08/659-645077-9-ya-hay-46-canales-con-autorizacion-para-probar-la-television-digital-en-el-pais.shtml.

perimentais que não contam com uma concessão analógica. Todos esses canais deverão ter migrado para digital antes de abril de 2020.

Outro aspecto-chave no que se refere à televisão digital terrestre é sua distribuição. Em 2015, houve alguns avanços nos acordos da Rita (Rede Integrada de Televisão Aberta), o que permitirá compartilhar a infraestrutura de antenas entre os canais que queiram estar presentes em todo o país, e também da Rida (Rede de Distribuição de Televisão Aberta), que poderia utilizar uma plataforma de satélite. É provável que em 2016 haja avanços na decisão de como chegar com os sinais às localidades onde não há cobertura com as antenas terrestres.

Por último, embora a legislação reconheça o *middleware* Ginga como sendo uma oportunidade de interatividade e de trazer valor agregado para a televisão aberta, em 2015 não houve nenhuma ação concreta nem qualquer proposta dos canais de televisão chilenos.

1.6. Tendências das TICs

Em 2015, as tendências que haviam se manifestado durante os dois anos anteriores se consolidaram. Assim, a oferta de *video on demand*, especialmente na plataforma do serviço de *streamming* Netflix, que aumentou em quase dois dólares o valor da assinatura no ano passado, é uma alternativa de acesso a conteúdo de vídeo para mais público. Nos mesmos dois anos, porém, o total de títulos da Netflix caiu em quase 30%. A razão disso é que, ao haver mais concorrência de outros serviços de *streaming* de vídeo no mundo (como os da Amazon, Hulu etc.), os direitos de transmissão sobem de preço, o que levou a Netflix a optar pela produção de conteúdo próprio, como *House of Cards*, *Daredevil*, *Beast of No Nation* ou *What Happened, Miss Simone?*[8] Contudo, essa plataforma mantém dentro de sua oferta conteúdo de ficção do Chile que também já foi emitido pelos canais de televisão nacionais.

[8] ADN Radio (2015). ¿Por qué Netflix tiene cada vez menos películas y series? Recuperado de http://www.adnradio.cl/noticias/sociedad/por-que-netflix-tiene-cada-vez-menos-peliculas-y-series/20160328/nota/3094568.aspx.

Em outro âmbito, a penetração da internet tem se tornado propícia para servir de plataforma para outras expressões audiovisuais, como as webséries. Trata-se de um formato pouco explorado no Chile, mas no qual começam a ser reconhecidas algumas iniciativas, como *Gringolandia*, que está em sua terceira temporada, *Operação Toy Boy*, *APPs* ou *El Mundial de Michel.*

1.7. TV pública

Definitivamente, 2015 não foi um bom ano para o canal público TVN. A crise de audiência, que começou no ano anterior, se agravou e a emissora ficou em quarto lugar, com um *rating* abaixo dos 5 pontos. Grande parte das perdas que sofreram os canais de televisão aberta durante a primeira metade de 2015 corresponde ao canal público, o que o obrigou a reduzir seus custos em 6,3% em comparação com o mesmo período do ano anterior. No início de julho o canal iniciou um processo de redução de pessoal, que finalizou com a demissão de mais de 100 trabalhadores de diferentes áreas. "Segundo os trabalhadores do canal, parte do problema é herdado da administração anterior e também deve-se às más decisões sobre a programação."[9] Inclusive, vários membros do quadro executivo baixaram seus salários, como sinal de austeridade e compromisso com a rede.

Nos meses seguintes, a situação se agravou. No interior do canal, a responsabilidade era atribuída, em parte, ao gerente de programação, que, além de não ter se juntado à iniciativa de baixar o próprio salário, tinha tomado más decisões quanto à programação. Uma delas era a de manter no ar um microprograma de humor chamado *Colegas*, que era transmitido depois do noticiário central. Essa série derrubava todo o *rating* que conseguia alcançar o informativo, depois do baixo nível de audiência que deixava a telenovela que o antecedia.

[9] García Lorca, M. (2015, 3 de julho). Crisis mundial de televisión abierta golpea a TVN: la estación despide a 60 trabajadores y vendrían nuevas desvinculaciones. *El Mostrador*.

Toda essa crise ocorre em um contexto em que o governo também tem entre suas preocupações a geração de um canal cultural educativo. A nova lei de televisão digital contempla a criação de um segundo sinal de televisão pública, dessa vez com fins culturais e educativos. Por isso, a situação econômica da TVN sempre foi discutida com o fantasma desse novo sinal de televisão aberta, que poderia ser construído sob um paradigma diferente da atual televisão pública, como ser financiado pelo Estado. Nesse cenário, qualquer reunião com uma autoridade do governo poderia ser entendida como uma oportunidade para discutir a situação da televisão pública: "Sempre tenho reuniões com o presidente do diretório da TVN. Estivemos há pouco dialogando a respeito do projeto do canal cultural educativo e, sem dúvida, a TVN, como empresa pública, do Estado, constitui um objeto de atenção por parte do governo e, em particular, minha, como ministro, uma vez que sou o responsável pelos vínculos com esse canal público", afirmou em dezembro o porta-voz do governo, Marcelo Díaz, depois de uma reunião com o presidente do diretório da TVN, Ricardo Solari, para discutir a situação do canal.[10]

1.8. TV paga

Entre 2005 e 2015 a televisão a cabo mais do que duplicou sua participação de audiência, indo de 14% para 38%, apesar de no último ano esse crescimento ter se tornado mais lento, aumentando sua participação na audiência em apenas meio ponto porcentual. Por outro lado, em termos de penetração, entre dezembro de 2014 e dezembro de 2015 verificou-se um aumento de 4,7% na quantidade de lares com acesso à televisão paga.

Entre os operadores, de acordo com a informação registrada pela Subsecretaria de Telecomunicações, a liderança na participação de mercado é da VTR, com quase 35%, seguida pela Movistar, com quase 22%, DirecTV, com 18%, e Claro, com 15%, para men-

[10] Cerda, P. (2015, 3 de dezembro). Crisis en TVN: Directorio analiza millonarias pérdidas y deja pendiente presupuesto para 2016. *El Mercurio*.

cionar apenas os principais. Contudo, os rumores sobre uma eventual venda da DirecTV a nível regional trazem incerteza sobre a evolução da composição da oferta.

1.9. Produtoras independentes

Historicamente, a produção independente teve espaço na ficção nacional em quase todos os formatos, exceto nas joias da coroa, que são as telenovelas. Esse foi tradicionalmente um espaço que os canais de televisão reservavam para as suas próprias áreas dramáticas. Isso começou aos poucos a mudar, e no ano passado pereceu se consolidar uma janela para a produção independente. Tanto no canal Mega quanto na TVN as telenovelas do horário de almoço foram encomendadas a empresas independentes. No caso da Mega, à produtora AGTV, propriedade de Pablo Avila, produtor histórico da TVN, emissora na qual trabalhou com a atual diretora da área dramática da Mega, María Eugenia Rencoret. Por sua vez, a TVN fez a mesma coisa com a produtora DDRío.

1.10. Tendências internacionais

Uma das barreiras para a internacionalização da ficção chilena na América Latina tem sido o modo de falar dos atores nacionais. Seja porque os outros públicos latino-americanos têm dificuldades para compreender, seja porque o sotaque não lhes é agradável, isso representa um entrave. Curiosamente, as telenovelas turcas poderiam ter aberto uma oportunidade para a ficção chilena. Essas produções são dubladas no Chile pela empresa DINT para toda a América Latina, e essas dublagens tiveram aceitação. Segundo sugerem alguns executivos, isso abre uma oportunidade para melhorar as opções de exportação da produção nacional se ela for dublada com as vozes e o estilo aos quais as telenovelas turcas começaram a acostumar os públicos da região.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)[11]

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 25	9. *Infieles* (unitários)
Canal 13	10. *Maldito Corazón* (série)
1. *Chipe Libre* (telenovela)	11. *Series Nacionales* (unitários)[11]
2. *Príncipes de Barrio* (série)	12. *Violeta se Fue a los Cielos* (minissérie)
3. *Valió la Pena* (telenovela)	13. *Adiós al Séptimo de Línea* (minissérie)
CHV	**Mega**
4. *Buscando a María* (telenovela)	14. *Casado con Hijos* (*sitcom*)
5. *Lo que Callamos las Mujeres* (unitários)	15. *Cobre Poder y Pasión* (minissérie)
La Red	16. *El Niño Rojo* (minissérie)
6. *Fabulosas Flores* (série)	17. *La Colonia* (*sitcom*)
Mega	
7. *Código Rosa* (série)	**TVN**
8. *Eres Mi Tesoro* (telenovela)	18. *A la Chilena* (*sitcom*)
9. *Familia Moderna* (*sitcom*)	19. *Bim Bam Bum* (série)
10. *Papá a la Deriva* (telenovela)	20. *Brigada Escorpión* (série)
11. *Pituca sin Lucas* (telenovela)	21. *Cárcel de Mujeres* (série)
12. *Pobre Gallo* (telenovela)	22. *Cumpleaños* (série)
TVN	23. *El Día Menos Pensado* (docudrama)
13. *Caleta del Sol* (telenovela)	24. *El Diario Secreto de una Profe* (série)
14. *Colegas* (série)	25. *El Nuevo* (série)
15. *Esa no Soy Yo* (telenovela)	26. *El Señor de la Querencia* (telenovela)
16. *Juana Brava* (série)	27. *Gen Mishima* (série)
17. *La Chúcara* (telenovela)	28. *La Canción de tu Vida* (série)
18. *La Poseída* (telenovela)	29. *La Vida es Una Lotería* (unitários)
19. *Más que un Club* (série)	30. *Los Archivos del Cardenal* (série)
20. *Matriarcas* (telenovela)	31. *Mea Culpa* (docudrama)
21. *No Abras la Puerta* (telenovela)	32. *Pulseras Rojas* (série)
22. *Qué Pena tu Vida* (minissérie)	33. *Romane* (telenovela)
23. *Zamudio* (minissérie)	34. *Sucupira, la Comedia* (série)
UCV	**UCV**
24. *Los Años Dorados* (*sitcom*)	35. *El Almacén* (*sitcom*)
25. *Puerto Hambre* (série)	36. *La Mujer del Cuadro* (unitários)
	37. *Monvoisin* (telefilm)
COPRODUÇÕES NACIONAIS – 3	
CHV	**TÍTULOS ESTRANGEIROS REPRISADOS – 36**
26. *El Bosque de Karadima* (minissérie – Chile/Argentina)	**Canal 13**
TVN	1. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
27. *Dueños del Paraíso* (telenovela – Chile/EUA produção hispânica)	2. *El Clon* (telenovela – Brasil)
28. *Sitiados* (série – Chile/EUA produção	

[11] *Series Nacionales* é o nome com o qual a CHV empacota combinações de unitários provenientes de séries já emitidas.

anglo-americana)

TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS – 28

Canal 13

1. *Flor del Caribe* (telenovela – Brasil)
2. *Imperio* (telenovela – Brasil)
3. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
4. *Celia* (série – Colômbia)
5. *La Única Mujer* (telenovela – Portugal)

CHV

6. *Tierra de Reyes* (telenovela – EUA produção hispânica)
7. *Velvet* (série – Espanha)

La Red

8. *El Capo* (telenovela – Colômbia)
9. *La Teacher de Inglés* (telenovela – Colômbia)
10. *Como Dice el Dicho* (série – México)
11. *La Vecina* (telenovela – México)
12. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela – México)
13. *Que Te Perdone Dios, Yo No* (telenovela – México)
14. *Yo no Creo en los Hombres* (telenovela – México)

Mega

15. *El Corazón del Océano* (minissérie – Espanha)
16. *Muchacha Italiana viene…* (telenovela – México)

Telecanal

17. *Amo de Casa* (telenovela – Colômbia)
18. *Correo de Inocentes* (série – Colômbia)
19. *Pobres Rico* (telenovela – Colômbia)
20. *La Loba* (telenovela – México)
21. *Lo que la Gente Cuenta* (unitários – México)

TVN

22. *Somos Familia* (telenovela – Argentina)
23. *Carrusel* (telenovela – Brasil)
24. *José de Egipto* (telenovela – Brasil)
25. *Moisés Los 10 Mandamientos* (telenovela – Brasil)
26. *Los Hombres También Lloran* (telenovela – Colômbia)
27. *El Secreto de Puente Viejo* (telenovela

CHV

3. *Eva Luna* (telenovela – EUA produção hispânica)
4. *Pablo Escobar el Patrón del Mal* (série – Colômbia)
5. *Aguila Roja* (série – Espanha)
6. *Hay Alguien Ahí* (série – Espanha)
7. *Chespirito* (*sitcom* – México)
8. *Corona de Lágrimas* (telenovela – México)
9. *El Chapulín Colorado* (*sitcom* – México)
10. *El Color de la Pasión* (telenovela – México)
11. *La Rosa de Guadalupe* (série – México)
12. *Lo que la Vida Me Robo* (telenovela – México)
13. *Mujer Casos de la Vida Real* (docudrama – México)
14. *Por ella Soy Eva* (telenovela – México)

Mega

15. *Abismo de Pasión* (telenovela – México)
16. *Al Diablo con los Guapos* (telenovela – México)
17. *Corazón Salvaje* (telenovela – México)
18. *El Chavo del Ocho* (*sitcom* – México)
19. *La Gata* (telenovela – México)
20. *La Malquerida* (telenovela – México)
21. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México)

Telecanal

22. *Los Normales* (série – Brasil)
23. *Allá te Espero* (telenovela – Colômbia)
24. *Séptima Puerta* (telenovela – Colômbia)

– Espanha) 28. *El Tiempo entre Costuras* (série – Espanha) TÍTULOS NACIONAIS REPRISADOS – 34 Canal 13 1. *Alberto: Quién sabe Cuánto Cuesta …* (telefilme) 2. *Héroes: Prat* (telefilme) CHV 3. *12 Días que Estremecieron a Chile* (série) 4. *Amar y Morir en Chile* (minissérie) 5. *Cartas de Mujer* (unitários) 6. *Divino Tesoro* (série) 7. *Ecos del Desierto* (minissérie) 8. *Historias Chilenas* (unitários)	

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

O total de títulos de estreia nacionais permaneceu constante entre 2014 e 2015 (28 e 27, respectivamente). Contudo, nas importações de estreia ibero-americanas houve uma forte queda, de 45 para 27. Isso contrasta com as reprises de títulos ibero-americanos, que passaram de 18 para 39, fazendo com que o total seja praticamente o mesmo, indo de 63 para 69. Junto com isso, é preciso considerar que em 2015 estrearam 11 telenovelas turcas, além das duas pioneiras, *Las Mil y Una Noches* e *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que começaram em 2014 e terminaram em 2015.

Tabela 2. Ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**27**	**50,0**	**1.393**	**40,6**	**752:40**	**29,6**
PAÍSES OBITEL (total)	**27**	**50,0**	**2.036**	**59,4**	**1787:05**	**70,4**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)[12]	**1**	**-**	**8**	**-**	**7:25**	**-**
Argentina	1	1,9	128	3,7	128:50	5,1

[12] As porcentagens são omitidas por estarem incluídos nos outros totais.

Brasil	6	11,1	267	7,8	219:25	8,6
Chile	24	44,4	1.299	37,9	729:05	28,7
Colômbia	7	13,0	374	10,9	301:15	11,9
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	3	5,6	273	8,0	338:15	13,3
EUA (produção hispânica)	1	1,9	7	0,2	6:10	0,2
México	8	14,8	1.003	29,3	753:40	29,7
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	1,9	78	2,3	63:10	2,5
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções nacionais	3	5,6	94	2,7	23:35	0,9
Coproduções países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	**54**	**100,0**	**3.429**	**100,0**	**2539:45**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Como reflexo do que foi adiantado na tabela anterior, a Tabela 2 mostra que em 2015 caiu a proporção de estreias ibero-americanas em relação aos estáveis números dos anos anteriores: de 62% para 50%. Também houve diversificação, aumentando de cinco para sete os países de procedência, com a entrada da Argentina e de Portugal. O grande retrocesso é o do México, que cai de 26 para oito títulos e de 50,7% para 29,7% em tempo de emissão.

O panorama do consumo de ficção televisiva completa-se com a notória presença de telenovelas de origem turca: 11 títulos em 2015, com um notório sucesso de audiência e que, com pouco mais de 900 horas, situa-se como a principal origem das telenovelas vistas no Chile em 2015.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	*El Bosque de Karadima*	Chile-Argentina	Ocio	Minissérie
	Dueños del Paraíso	Chile-EUA (produção hispânica)	TVN/Telemundo	Telenovela
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 2				

Países não Obitel	*Sitiados*	Chile – EUA (produção anglo-americana)	TVN/Fox	Série
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 1				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 3				

A Tabela 3 mostra três casos interessantes pela pouca frequência na televisão chilena, normalmente pouco afeita à coprodução internacional. O primeiro é *El Bosque de Karadima*, a versão estendida realizada para a televisão do filme de mesmo nome estreado em salas de cinema. Aborda um caso real e recente de abusos em torno de um sacerdote muito influente na sociedade chilena. Os outros dois, o grande fracasso *Dueños del Paraíso* e o notável nível de produção de *Sitiados*, são abordados na seção referente ao mais destacado do ano.

Nos horários de exibição da ficção também são observadas mudanças. Fundamentalmente, porque a ficção nacional deixou, em 2015, de estar concentrada no *prime time* e foi estendida para as tardes. Esse fenômeno também é observado nas produções de origem ibero-americana, mas esse caso deve-se exclusivamente a uma diminuição no *prime time*, sem um aumento nas tardes. Uma causa disso é o espaço ocupado pelas 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)	1	0,1	0:15	0,0	0	0,0	0:00	0,0	1	0,0	0:15	0,0
Tarde (12:00 - 20:00)	680	48,8	374:35	49,8	1.426	66,9	1297:40	71,7	2.106	59,8	1672:15	65,2
Prime Time (20:00 - 24:00)	646	46,4	350:45	46,6	603	28,3	449:50	24,8	1.249	35,5	800:35	31,2
Noite (24:00 - 6:00)	66	4,7	27:00	3,6	101	4,7	63:10	3,5	167	4,7	90:15	3,5
Total	**1.393**	**100,0**	**752:40**	**100,0**	**2.130**	**100,0**	**1810:40**	**100,0**	**3.523**	**100,0**	**2563:20**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Tabela 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	48,1	989	71,0	488:40	64,9	22	81,5	1.736	81,5	1549:35	85,6
Série	8	29,6	113	8,1	66:20	8,8	3	11,1	313	14,7	207:20	11,5
Minissérie	3	11,1	18	1,3	12:25	1,7	1	3,7	13	0,6	11:00	0,6
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Unitário	1	3,7	105	7,5	87:05	11,6	1	3,7	68	3,2	42:45	2,4
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Outros	2	7,4	168	12,1	98:05	13,0	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Total	**27**	**100,0**	**1.393**	**100,0**	**752:40**	**100,0**	**27**	**100,0**	**2.130**	**100,0**	**1810:40**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Quanto aos formatos presentes na grade, os movimentos são diferentes para a produção nacional e para a ibero-americana. Enquanto na produção nacional o tempo de emissão que perdem as telenovelas passa para as séries, minisséries e unitários, na produção ibero-americana esse tempo diminui em todos os formatos, mas a redução é menor nas telenovelas. Dois fatores incidem nessa redução: o tempo dedicado à emissão de telenovelas de origem turca e as reprises de títulos exibidos anteriormente.

Tabela 6. Títulos por formatos de ficção nacional em cada faixa horária

Formato	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noturno	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	54,5	7	46,7	0	0,0	13	48,1
Série	0	0,0	3	27,3	5	33,3	0	0,0	8	29,6
Minissérie	0	0,0	0	0,0	3	20,0	0	0,0	3	11,1
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitários	0	0,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	1	3,7
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros	1	100,0	1	9,1	0	0,0	0	0,0	2	7,4
Total	**1**	**100,0**	**11**	**100,0**	**15**	**100,0**	**0**	**0,0**	**27**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Ao longo de 2015 uma tendência iniciada em 2014 foi se aprofundando, com o *prime time* deixando de ser o horário que monopoliza a ficção nacional, que agora vai ao ar também nas tardes. Os títulos nesse horário passaram de 7 para 11, devido, até certo ponto, à consolidação do horário do almoço para telenovelas. Contudo, resulta significativo que também tenha aumentado a diversidade de formatos desse horário. Em 2014, 71% dos títulos foram telenovelas nacionais. Essa porcentagem caiu em 2015, abrindo espaço também para séries, unitários e *sitcoms*. No *prime time*, o que se observa nitidamente é uma redução do número de telenovelas, de 12 para 7, sem maiores mudanças nos outros formatos.

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	23	85,19
de Época	3	11,11
Histórico	1	3,7
Outro	0	0,0
Total	**27**	**100,0**

Fonte: Obitel Chile

Diferentemente de 2014, os títulos de época e históricos de 2015 não são novas temporadas, mas títulos completamente novos. Entre eles, destaca-se por sua notável produção a série *Sitiados*, que é tratada na seção do mais destacado do ano. Os outros títulos são a telenovela *Dueños del Paraíso* (anos 1970), realizada em coprodução com a Telemundo, a telenovela *La Poseída* (final do século XIX) e a série baseada em fatos históricos *Puerto Hambre* (1584). Nenhuma dessas produções guarda qualquer relação com a ditadura, que foi um elemento presente em muitos dos títulos não ambientados no presente em anos anteriores.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos em 2015: origem, *rating, share*

	Título	País da ideia ou roteiro original	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating* lares (%)	*Share* lares (%)
1	*Pituca sin Lucas*	Chile	Mega	Mega	Rodrigo Bastidas e outros	24,7	41,8
2	*Papá a la Deriva*	Chile	Mega	Mega	Daniella Castagno e outros	22,9	36,7
3	*Celia*	Colômbia	FoxTelecolombia	Canal 13	A. Salgado e P. Rodríguez	13,2	19,6
4	*El Bosque de Karadima*	Chile	Ocio	CHV	E. Eliash, A. Scherson, Á. Díaz	13,0	18,9
5	*Eres Mi Tesoro*	Chile	AGTV / Mega	Mega	Yusef Rumie	13,0	27,9
6	*La Chúcara*	Chile	DDRío / TVN	TVN	Julio Rojas, Valeria Hoffman	11,3	23,9
7	*Familia Moderna*	EUA	Mega	Mega	C. Lloyd e S. Levitan	11,1	20,4

8	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo	Canal 13	Walcyr Carrasco e outros	9,2	19,1
9	*Chipe Libre*	Chile	Canal 13	Canal 13	Carla Stagno e outros	9,0	13,2
10	*Lo que Callamos las…*	México	Ojos Claros / CHV	CHV	Vários	9,0	18,6
Total de produções nacionais: 8				**Roteiros estrangeiros[13]: 3**			
80%				30%			

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile[13]

Até o ano de 2013, e desde que se publica o anuário do Obitel, os dez títulos de ficção mais vistos foram sempre nacionais. No ano de 2014 a tabela esteve formada somente por títulos nacionais, mas com uma diferença: havia duas telenovelas turcas que teriam ocupado os dois primeiros lugares caso a Turquia fizesse parte do Obitel. Este ano, sem chegar a ser grandes sucessos, aparecem na tabela, pela primeira vez, dois títulos ibero-americanos e cinco telenovelas turcas que teriam feito parte dela se não houvesse restrição à origem. Isso mostra claramente que a incondicionalidade do público chileno com a ficção nacional foi quebrada, mas, ao mesmo tempo, desapareceram fenômenos que superam os 30 pontos, como foram observados até 2011.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos em 2014: formato, duração, faixa horária

Título		**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. em 2015**	**Datas da primeira e da última transmissão em 2015**	**Faixa horária**
1	*Pituca sin Lucas*	Telenovela	Comédia romântica	100	02-01-15* a 25-05-15	*Prime time*
2	*Papá a la Deriva*	Telenovela	Melodrama	152	25-05-15 a 30-12-15	*Prime time*
3	*Celia*	Telenovela	Melodrama	24	21-10-15 a 29-12-15	*Prime time*

[13] O roteiro de uma das produções nacionais, *Lo que Callamos las Mujeres*, baseia-se no roteiro da versão mexicana original.

4	*El Bosque de Karadima*	Minissérie	Drama	3	27-09-15 a 04-10-15	*Prime time*
5	*Eres Mi Tesoro*	Telenovela	Melodrama	109	29-07-15 a 30-12-15	Tarde
6	*La Chúcara*	Telenovela	Melodrama	264	01-01-15* a 26-08-15	Tarde
7	*Familia Moderna*	*Sitcom*	Comédia	7	03-12-15 a 27-12-15	Noturno
8	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Melodrama	6	02-01-15* a 06-01-15	Tarde
9	*Chipe Libre*	Telenovela	Melodrama	13	01-01-15* a 26-01-15	*Prime time*
10	*Lo que Callamos las…*	Unitários	Drama	105	20-04-15* a '17-12-15	Tarde

(*): A emissão começou em 2015.

Fonte: Kantar Ibope Media Chile – Obitel Chile

Pituca sin Lucas repetiu o primeiro lugar alcançado no ano anterior, com um terço dos seus capítulos em 2014 e os outros dois terços em 2015. Agora sim é possível dizer que a primeira telenovela sob a nova administração da Mega marcou o início de uma exitosa nova etapa: quatro dos títulos do *top ten* são produções próprias da área dramática da Mega, constituída por uma equipe construída sobre a base da área dramática da TVN, migrada no ano anterior.

Tabela 10. Temáticas dos dez títulos mais vistos em 2015

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Pituca sin Lucas*	Amor, conflitos de casal, ciúmes, relações familiares, insegurança econômica.	Classismo, desigualdade social, convenções sociais.
2	*Papá a la Deriva*	Amor, ambição, engano, relações familiares.	Paternidade, classes sociais.
3	*Celia*	Amor, superação, esforço.	Preconceitos sociais, racismo, machismo.
4	*El Bosque de Karadima*	Medo, dominação, culpa.	Abuso sexual e de poder.
5	*Eres Mi Tesoro*	Amor, infidelidade, vingança, superação.	Saúde, vulnerabilidade, classes sociais.
6	*La Chúcara*	Amor, relações familiares, vingança, crime, engano.	Classismo, depressão, mundo rural.

7	*Familia Moderna*	Relações de casal, familiares e de amizade.	Comunicação, paternidade, homossexualidade.
8	*Rastros de Mentiras*	Relações familiares, vingança, ambição.	Homossexualidade, tratamento de saúde, autismo.
9	*Chipe Libre*	Relações de casal, frustração, ciúme.	Papéis de gênero, papéis laborais.
10	*Lo que Callamos las Mujeres*	Relações familiares, relações de casal, ciúmes, infidelidade.	Machismo, discriminação, abuso, violência de gênero

Fonte: Obitel Chile

A Tabela 10 está dominada pelas temáticas habituais da telenovela e do melodrama. Afastam-se delas a *sitcom Familia Moderna*, que é uma adaptação da norte-americana *Modern Family*, e, de maneira destacada, a minissérie *El Bosque de Karadima*, que retrata um caso real de abuso e dominação, não com crianças, mas com jovens psicologicamente vulneráveis.

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

Títulos		Canal	Sexo %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	ABC1	C2	C3	D
1	*Pituca sin Lucas*	Mega	65,9	34,1	7,4	19,2	31,6	41,8
2	*Papá a la Deriva*	Mega	70,5	29,5	6,8	17,6	30,7	45,0
3	*Celia*	Canal 13	61,1	38,9	12,4	21,3	30,6	35,8
4	*El Bosque de Karadima*	CHV	62,0	38,0	11,6	26,0	33,3	29,1
5	*Eres Mi Tesoro*	Mega	74,3	25,7	4,6	15,5	25,3	54,6
6	*La Chúcara*	TVN	71,3	28,7	4,5	11,1	30,0	54,3
7	*Familia Moderna*	Mega	71,3	28,7	3,3	15,2	26,4	55,1
8	*Rastros de Mentiras*	Canal 13	77,2	22,8	9,8	29,2	29,4	31,6
9	*Chipe Libre*	Canal 13	56,5	43,5	12,3	21,3	35,2	31,3
10	*Lo que Callamos las Mujeres*	CHV	70,5	29,5	4,6	15,1	26,8	53,6

Títulos		Faixa etária %						
		04-12	13-17	18-24	25-34	35-49	50-64	65-+
1	*Pituca sin Lucas*	9,7	9,1	8,4	13,0	24,4	19,6	15,7
2	*Papá a la Deriva*	11,4	8,0	8,9	15,6	20,8	17,4	17,9
3	*Celia*	5,5	4,4	9,4	14,8	23,0	23,0	19,9
4	*El Bosque de Karadima*	3,1	4,5	8,8	11,8	27,0	24,4	20,4
5	*Eres Mi Tesoro*	8,9	4,9	9,5	16,9	20,3	17,6	22,0
6	*La Chúcara*	6,4	5,1	6,3	10,8	17,1	22,3	31,9
7	*Familia Moderna*	7,1	5,3	8,0	16,8	23,8	19,1	19,8
8	*Rastros de Mentiras*	11,3	2,3	8,1	19,5	21,0	22,5	15,2
9	*Chipe Libre*	12,8	4,7	13,0	24,3	24,1	10,8	10,3
10	*Lo que Callamos las Mujeres*	5,1	5,4	7,0	12,8	21,8	23,8	24,0

Fonte: Kantar Ibope Media Chile

Apesar de nenhum dos títulos da Tabela 11 mostrar individualmente um perfil de audiência anômalo, vistos em conjunto, ao comparar com 2014, observa-se um deslocamento em direção a públicos femininos (+2,2%) e públicos de menores de 35 anos (+4,7%).

3. A recepção transmídia

Em 2015 a ficção na televisão chilena não apresentou avanços em termos de produção transmídia. Das 27 produções novas de ficção chilenas, as principais de cada canal foram aquelas que contaram com *fanpages* no Facebook. O restante não contou com uma estratégia transmídia de difusão de conteúdo e, menos ainda, com uma saída por outros canais de conteúdo, algo que ocorreu em anos anteriores, quando a "experiência" de acompanhar uma telenovela era complementada com a participação dos protagonistas em outras plataformas além da televisão.

De qualquer maneira, o uso do Facebook como vitrine e espaço de interação da telenovela ou da série com sua audiência apresentou

algumas variantes. O caso mais simples é o de criação de *fanpages*, com um álbum de imagens relacionadas ao programa e posts da produção, incluindo uma foto e um texto de chamada para ver o programa, por meio do uso de perguntas que apelam à curiosidade sobre o que ocorrerá no capítulo do dia.

Um segundo uso do Facebook inclui, além disso, a integração com o Twitter por meio de uma *hashtag* que inclui o nome do programa, de maneira que seja utilizada nessa plataforma. No fim de 2015, houve uma evolução dessa prática ao incluir *hashtags* especiais fazendo alusão à telenovela, visando inspirar a participação da audiência, como #GranFinalPapáALaDeriva, no caso da telenovela *Papá a la Deriva*, e frases que resumem ou adiantam o conteúdo do capítulo, como #LaConquistaDeAndrea, mencionando um dos personagens.

Em geral, observa-se uma estratégia que vincula plataformas de redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, e o website da própria telenovela ou série. São feitas chamadas a partir de cada um. Em algumas ocasiões, o vídeo está alojado no website do programa, ainda que na maioria das vezes seja executado no próprio ambiente do Facebook.

Finalmente, observa-se uma promoção cruzada de programas em que, ao terminar uma telenovela, os personagens desta apresentam a telenovela que vem a seguir. Por exemplo, quando finaliza *Matriarcas*, a protagonista aparece em um quadro de foto no Facebook anunciando a telenovela que vem a seguir, *Moisés*, utilizando, ao mesmo tempo, a *hashtag* #YoSigoaMoises.

4. O mais destacado do ano

O ano de 2015 foi muito contraditório para a ficção chilena na televisão. Por um lado, aprofundou-se a queda do canal público, TVN, antes líder indiscutível na área da ficção. Contudo, o canal Mega, que sob sua nova administração foi o primeiro a trazer para a América Latina as telenovelas turcas, assumiu o compromisso de

transmitir telenovelas chilenas diariamente[14] e não apenas cumpriu a promessa, mas conquistou a adesão das audiências. Finalmente, é paradoxal que o canal cuja ficção está em crise seja justamente o que levou *Sitiados* para a telinha, um produto de padrão superior ao médio, que escolhemos como produto de ficção mais destacado de 2015. *Sitiados* é uma minissérie de oito capítulos desenvolvida em coprodução entre a produtora independente Promocine, Fox international Channels e TVN, com o apoio do Conselho Nacional de Televisão. Sua qualidade fez com que fosse aplaudida pela crítica, atingindo um alto *rating* no Chile, embora não o suficiente para constar no *top ten* do ano. Também conseguiu uma alta performance na TV paga da América em espanhol, além de vendas internacionais.

O ano de 2015 começa com o desmonte da área dramática da TVN, resultado do fracasso de duas apostas de ficção do canal: *Caleta del Sol* e *Dueños del Paraíso*. A telenovela das 20h *Caleta del Sol*, ideia original de Carlos Oporto, protagonizada por Carolina Arregui, Francisco Melo e Gonzalo Vivanco, com direção-geral de Alex Bowen, percorreu um acidentado caminho. Estreou em 20 de outubro de 2014 e estava planejado que terminasse no fim de abril de 2015. Contudo, sofreu um golpe antes do primeiro mês de emissão. Após seus maus resultados de sintonia, o horário de emissão passou para as 17h. Cabe assinalar que a telenovela anterior da TVN *El Amor lo Manejo Yo* esteve na liderança do seu horário, com 18 pontos de média, enquanto *Caleta del Sol* obteve o triste recorde de pior *rating* da história das telenovelas nacionais, com apenas 3,9 pontos de média. Finalmente, foi tomada a decisão de encurtar essa telenovela, finalizando-a prematuramente na quarta-feira, 21 de janeiro de 2015.

Dueños del Paraíso corresponde a uma telenovela criada pela Telemundo Studios (uma empresa da Comcast Universal) em co-

[14] O canal Mega foi comprado em dezembro de 2011 pelo grupo Bethia, que também é proprietário da Radio Candela e do canal pago infantil Etc TV. Bethia também faz parte do grupo controlador do *holding* Falabella, com presença na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai, em bancas, lojas de departamento, de utensílios do lar e supermercados.

produção com a TVN, escrita pelo chileno Pablo Illanes, com locações em Miami, Estados Unidos, e Santiago, no Chile. Foi ambientada na época dos anos 1970 e protagonizada pelos mexicanos Kate del Castillo e José María Torre e pelo galã chileno Jorge Zabaleta. *Dueños del Paraíso* estreou em meados de janeiro de 2015, de maneira quase simultânea nos territórios dos dois países coprodutores, mas com resultados muito diferentes. Enquanto nos Estados Unidos foi um dos maiores sucessos da história da Telemundo Networks, no Chile foi um fracasso absoluto: o primeiro capítulo teve uma média de apenas 8,1 pontos, mas a situação piorou, chegando a 4,1 poucas semanas depois do lançamento. Realizar uma coprodução na qual um território controla absolutamente a linha editorial da telenovela foi uma decisão pouco inteligente tomada pelos executivos da rede pública do Chile, e isso não foi perdoado pela audiência.

Um fator determinante na violenta queda do canal público foi que no final de 2013 a diretora da área dramática da TVN, María Eugenia Rencoret, renunciou ao canal que a viu nascer profissionalmente.[15] O problema esteve na renovação do seu contrato, uma vez que ela foi parte da disputa de poderes políticos entre o presidente da diretoria do canal, Mikel Uriarte – nomeado pelo então presidente, Sebastián Piñera –, e o diretor executivo do canal, Mauro Valdés, que ofereceu renovar o contrato de Rencoret por apenas cinco meses, esperando que mudasse o presidente da diretoria com a chegada de um novo governo no Chile em 2014. A diretora da área dramática considerou que essa oferta era humilhante, uma vez que alguns dias antes o diretor executivo havia se comprometido a renovar com a ela e sua equipe por vários anos.

Comenta-se que Bill Gates disse alguma vez que, se 20 pessoas específicas deixassem a Microsoft, a empresa iria à falência. Rencoret não foi embora sozinha: a líder da área dramática foi contratada pela Mega após sua renúncia, e mais de 50 profissionais fundamen-

[15] Entre 2005 e 2015 o *rating* médio anual da TVN caiu de 8,8% para 4,3%.

tais para a área dramática da TVN foram embora com ela para criarem uma área como a que haviam deixado.

Desse modo, o sucesso da Mega vai muito além das telenovelas turcas. Foi no início de 2015 que concluiu a exibição da produção da Turquia *Las Mil y Una Noches.* Após mais de dez meses no ar, a primeira telenovela turca trazida para o país pela Mega inaugurou um fenômeno televisivo: teve um *rating* médio de 28,2 pontos. Muitos executivos da televisão chilena acreditaram que o sucesso da Mega com *Las Mil y Una Noches* seria um fenômeno passageiro. Contudo, as produções da Turquia têm sido uma série de acontecimentos. Na sequência veio *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?,* com 27,5 pontos de média. Apesar de a Mega ter utilizado essa telenovela, com a tática da grade flexível, para apoiar sua produção própria, *Fatmagül* foi um produto muito nobre, porque resistiu aos golpes de várias mudanças de horário feitas para apoiar novas produções da Mega. Os bons resultados continuaram com *Ezel*, *Sila* e com *Kara Para Ask*.

É digno de destaque que o diretor executivo da Mega, Patricio Hernández, tenha prometido, junto com María Eugenia Rencoret, diretora da área dramática, que o canal teria diariamente telenovelas nacionais na grade. Esse oferecimento tornou-se realidade paulatinamente. A Mega estreou, em 13 de outubro de 2014, a telenovela *Pituca sin Lucas*, com 153 capítulos, finalizada em 25 de maio de 2015, com um *rating* médio de 25,2 pontos. Derrotou amplamente o concorrente Canal 13, que apresentava *Valió la Pena*, que obteve 4,9 pontos, e também deixou para trás os 3,9 pontos de *Caleta del Sol*, da TVN.

A Mega continuou realizando telenovelas e construiu estúdios próprios para não precisar depender das instalações da produtora Chilefilms. Depois de *Pituca sin Lucas* veio *Papá a la Deriva*. Essa telenovela, original de Daniella Castagno, com a supervisão-geral de María Eugenia Rencoret, com a atuação de Gonzalo Valenzuela e María Gracia Omegna, iniciou sua transmissão no dia 25 de maio de 2015 e finalizou no início de 2016, com um *rating* médio de 23 pontos.

Os executivos da Mega decidiram terceirizar a realização da sua primeira produção para o horário das 15h. Para isso, contrataram a produtora AGTV, do ex-executivo da TVN Pablo Ávila, para realizar o projeto *Eres Mi Tesoro*. Estreou em 29 de julho de 2015 e sua última emissão foi no dia 6 de abril de 2016, com um *rating* médio de 14,2, um ótimo resultado para esse horário. *Eres Mi Tesoro* é baseada em uma história original de Yusef Rumie e o roteiro é de Luis Ponce e Francisco Bobadilla, sob a supervisão de María Eugenia Rencoret. Foi protagonizada por María José Bello, Álvaro Morales e Felipe Contreras.

Essas produções demonstraram que a Mega soube capitalizar a atenção do público captada pelas telenovelas turcas para erigir uma área de produção própria, até agora bem-sucedida, na qual continua investindo em novos talentos.

Embora o sucesso de audiência na ficção tenha migrado da TVN para a Mega, o título individual mais destacado pelo nível da sua produção é da TVN, em uma coprodução internacional. *Sitiados, la Otra Cara de la Conquista* é uma série de oito capítulos de uma hora de duração. Trata-se de um drama histórico, baseado em uma ideia original de Carmen Gloria López, dirigido por Nicolás Acuña e escrito por Wilfredo Van Broock, Luis Emilio Guzmán e Paula del Fierro, sob a supervisão de Jorge Stamadianos.

O projeto demorou longo tempo para ser desenvolvido, uma vez que o mercado chileno não podia financiar uma proposta dessa envergadura. A ação dramática está ambientada na época da conquista dos espanhóis aos índios mapuches, especificamente no episódio do sitio de Villarrica, ocorrido entre 1598 e 1601 na atual região da Araucanía. O projeto obteve o fundo de apoio a produções de qualidade do Conselho Nacional de Televisão do Chile (CNTV), apresentado pela produtora Promocine, do director Nicolás Acuña. Em 2011, foi apresentado o projeto e o *teaser* ao CNTV, mas não foi escolhido. A série concorreu três vezes. Na última postulação, ao ser apresentada como coprodução, conseguiu ganhar o fundo do CNTV.

A história trata de 500 espanhóis que ficaram prisioneiros em um povoado que eles próprios haviam fundado em território mapuche. Apenas 22 deles sobreviveram. A série narra uma história de amor, ao mesmo tempo que reflete a vivência de abandono e derrota dos espanhóis frente ao povo mapuche que defendia seu território.

Segundo Rony Goldschmied, produtor executivo da TVN, *Sitiados* não ganhava as verbas do CNVT "porque era um projeto caro". Finalmente, o CNTV concedeu 411 milhões de pesos chilenos, aproximadamente US$ 600.000, para que fosse produzida. O projeto teve também o tímido apoio da TVN, que contribuiu com 160 milhões de pesos, aproximadamente US$ 230.000. Contudo, quem realmente fez o investimento decisivo foi a Fox International Channels, em uma aposta alavancada especialmente pelos seus executivos Edgar Spielmann e Richard Rohrbach. A Fox investiu 1.530.000.000 de pesos chilenos, aproximadamente US$ 2.200.000.[16]

Em 18 de dezembro de 2013, a TVN assinou um convênio de coprodução com a Promocine e a Fox International Channels (FIC) para o que seria a primeira série histórica *premium* realizada no Chile e que, junto com a Fox, seria emitida em toda a América Latina.

A série foi gravada em Villarrica, a cerca de 700 quilômetros ao sul de Santiago, além de nos estúdios cinematográficos de Los Cerrillos, em Santiago, e na localidade de Curacaví, próxima da capital. Contou com atores chilenos, como Benjamín Vicuña, Francisco Melo, Luis Dubó, Julio Milostich, entre outros, além de estrangeiros, como a mexicana Marimar Vega, a argentina Macarena Achaga e o colombiano Andrés Parra.

Em maio de 2015, a Fox fez uma pré-estreia da série em sua plataforma de *streaming* Fox Play, obtendo bons resultados em mercados como a Argentina, o México e a Colômbia, segundo assinalou Edgar Spielmann, vice-presidente executivo e *chief operating officer* da FIC Latin America. A estreia foi no canal pago Fox+ em 10

[16] Valores fornecidos por Eduardo Mito Alegría, gerente de produção da TVN.

de maio de 2015, sendo depois emitida pela TVN a partir de 2 de julho do mesmo ano.

Na TVN obteve 11,7 de *rating* na estreia. *Sitiados* teve uma média acima dos 8 pontos durante sua emissão no horário nobre na TVN, nos domingos às 22 horas 30 minutos, o que era um bom *rating* dados os maus resultados que estava obtendo a TVN.

Sitiados é um produto de alta qualidade, que está sendo exportado mundialmente, tarefa que a Fox está desempenhando graças à sua divisão de vendas internacionais. É uma série transcendente na história da TV chilena. Não apenas se trata de uma superprodução dramática de um padrão não habitual na televisão chilena, mas apresenta a dura história da conquista do Chile pelos espanhóis sobre os índios mapuches, um tema ainda não suficientemente abordado.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

A telenovela chilena, com seu processo de industrialização tardia[17], tem um conjunto de características próprias que têm sido razoavelmente estáveis no tempo: um amplo leque de personagens secundários, com referenciais sociais amplos e com a apropriação de verossímeis alheios ao melodrama, como a comédia e o mistério (Fuenzalida, Corro e Mujica, 2009; Gavilán, 2016).

A partir dos anos 1990, tanto o Canal 13 quanto a TVN, os dois canais que produziam ficção nessa época, consolidaram um esquema próprio de produção de telenovelas. Cada vez adquire mais importância a gravação em externas, e começa a se manifestar uma nova "gramática visual" (Santa Cruz, 2003) com diversidade de enquadramentos, maior cuidado na fotografia, maior número de sequências de ação. Os personagens deixaram de ser arquétipos morais, como os que caracterizavam a telenovela da década anterior, e passaram a ser constituídos tipos sociais que identificam uma classe, uma região, um grupo etário. Na telenovela interagem diversas

[17] Em abril de 2016 cumpriram-se 35 anos da emissão de *La Madrastra*, a telenovela cujo êxito permitiu fundar a indústria das telenovelas no Chile (Gavilán, 2016).

séries narrativas, nas quais se sucedem vários relatos paralelos e misturam-se diversos gêneros (comédia, policial, *comic*, videoclipe, publicidade e outros).

Apesar de algumas dessas características permitirem vinculá-la com o momento pós-moderno ou neobarroco, a telenovela chilena não chegou a se distanciar do melodrama tradicional. Isso porque as produções que se aventuraram fora do marco tradicional não obtiveram grandes resultados de audiência.

O mistério e o suspense são a grande marca das telenovelas desde os anos 1980 (com marcos importantes, como *La Madrastra* [1981] e *Los Títeres* [1987], entre outros), nas quais esse tipo de trama permitiu sugerir a sensação de angústia e injustiça de um contexto ditatorial (Gavilán, 2016). Esses tipos de histórias transformam-se no eixo central das telenovelas bem-sucedidas da primeira década dos anos 2000, quase todas da TVN. A oportunidade de mostrar violência mais explícita no horário noturno permitiu dar um giro nas tramas de mistério. O crime que funda a história não ocorreu no passado, não é sugerido ou relatado pelos personagens, mas ocorre hoje e é mostrado em sangrento detalhe em projetos como *Alguien te Mira* (2007) ou *El Señor de la Querencia* (2008). Alguns desses marcos foram vendidos ao mercado externo, transformando os roteiristas chilenos e esses formatos em produto únicos.

O melodrama fora da telenovela: Uma das maiores mudanças dos últimos anos, que foi testemunhada pelas equipes do Obitel Chile (2012) e do Obitel Peru (2014 e 2015), é a extensão dos modos de representação melodramática fora do âmbito ficcional. Em outras palavras, é possível detectar traços próprios do melodrama, entendido como tipo de relato de ficção (Fuenzalida, Corro e Mujica, 2009), em obras que não pertencem à definição tradicional desse gênero.

Mas de fato pertencem, se entendermos os gêneros como práticas discursivas, como entende Mittell (2001), nas quais a regularidade dos traços define os limites do gênero. Alguns traços surgem com a frequência suficiente para fazer parte de uma definição comum, apesar da constante negociação à qual o próprio conceito de gênero

está sujeito. Uma análise desse tipo permitirá simultaneamente definir e caracterizar o melodrama como gênero e dar conta de um inventário do que chamamos de melodramático. O surgimento desses traços em uma obra em particular não autoriza definições taxativas desse tipo, mas indica o uso de ferramentas que apelam para um *ethos* genérico particular, que é reconhecível pelo espectador.

No Chile, como no Peru (Relatório Obitel, 2014 e 2015), os *reality shows* (formatos como *Protagonistas de la Fama* ou *Mundos Opuestos*) e os programas juvenis (como *Calle 7* ou *Mekano*) foram a manifestação dessa mudança. Os participantes contam em detalhe seus romances, o espectador é testemunha de cenas intensas de amor e de ódio, da luta contra a infidelidade etc. A posição desses programas na grade de programação, seja antecedendo ou substituindo as telenovelas vespertinas, sugere uma continuidade da *imaginação melodramática* (Herlinghaus, 2002) nas telas.

Nos últimos anos, também estudamos a sugestão desse tipo de tratamento melodramático nos noticiários chilenos (Mujica e Bachmann, 2015). Em um contexto de críticas constantes à cobertura sensacionalista, com escassa relevância, focada nos depoimentos emocionais e nas histórias de pessoas "comuns e correntes", é possível ligar o tratamento noticioso com dois tipos de atributos melodramáticos: a personalização – o foco informativo no privado/pessoal/concreto sobre o público/social/abstrato – e a emocionalização, a informação sobre as emoções e sua exacerbação através de recursos retóricos.

Explorações multiplataforma: Já no relatório Obitel 2011 eram abordadas as explorações multiplataforma na televisão chilena. Na época, falava-se da existência de visualização transmidiática – a possibilidade de ver capítulos ou programas no website do canal ou no YouTube – com espaços limitados para a interatividade – fundamentalmente comentários no website oficial, no Twitter e no Facebook.

Eram detalhadas também algumas aventuras multiplataforma. O Canal 13 explorou o gênero das telenovelas interativas com *Quie-*

ro si Tú Quieres, de 2004 e 2005, e *El Blog de la Feña*, de 2008 e 2009. Nelas, o público votava o desenvolvimento da história por telefone ou pela internet. Dependendo do resultado, eram tomadas as decisões dos personagens ou do desenrolar da telenovela.

A partir de 2010, com a telenovela *La Casa de al Lado*, a TVN gerou conteúdos específicos para plataformas diversas: webséries e webcomics em sua página web, blogs, perfis do Facebook para os personagens e concursos para promover a interação criativa – o público manda seus próprios vídeos de uma coreografia apresentada na telenovela.

A paralisação da inovação: O ano de 2015 foi complicado para a indústria televisiva chilena. A crise econômica dos canais teve um efeito paralisador na inovação em todos os âmbitos: gêneros, formatos, modalidades de distribuição e interação.

O sucesso da Mega, construído em 2014 por meio da transmissão de telenovelas turcas, o que em si mesmo foi uma inovação com impacto em todo o continente (Obitel 2015), revitalizou a telinha com histórias de grande potência melodramática, com personagens masculinos que deviam se redimir de grandes violências cometidas contra a protagonista, com altos níveis de produção e altos níveis de *rating*. O Chile transformou-se em plataforma de distribuição para a América Latina, onde "as turcas" também tiveram um sucesso fulminante. Os níveis de audiência dessas telenovelas se estabilizaram no último ano e já não ocupam o *prime time* de todos os canais. Neste momento, apenas a Mega e o Canal 13 apresentam uma turca depois das 22h, e no caso do Canal 13 não há certeza sobre qual produto vai entrar em seu lugar quando ela termine.

A outra inovação que trouxeram as turcas foi a abertura para novos mercados de ficção. O Canal 13 transmitiu, com resultados moderados, uma telenovela portuguesa, e a TVN, no meio de uma grande crise econômica, anunciou a transmissão de uma telenovela grega.

Diante de tanta mudança, por que falar de paralização da inovação? A consolidação da Mega ocorreu por meio da configuração da sua própria área dramática, que produziu telenovelas diurnas (trans-

mitidas às 14h), vespertinas (às 20h) e que prepara uma noturna. Até agora esses projetos responderam a modelos tradicionais do gênero – altos níveis de melodrama, personagens estereotipados –, dando centralidade à comédia familiar. A marca particular das telenovelas diurnas da Mega tem sido uma alta carga melodramática – amores à primeira vista, crianças abandonadas, diferenças socioeconômicas – em histórias que fazem referência a problemas sociais relevantes – a deficiência infantil, a reabilitação física e o transplante de órgãos. Nas vespertinas, as de mais êxito acrescentam à comédia fácil a colocação em cena de elementos da atualidade nacional tratados como paródia, por exemplo as marchas estudantis ou o sistema público de saúde em *Pituca sin Lucas* (2015).

Conforme já foi dito neste relatório, a TVN praticamente paralisou sua área dramática. Sua última telenovela vespertina, *Matriarcas* (2015), tentou recorrer a um modelo de comédia familiar, sem sucesso. O Canal 13, em compensação, migrou para telenovelas orientadas a um público adulto jovem, tentando replicar o sucesso de *Soltera Otra Vez*. Encena, fundamentalmente, conflitos de casal, a relação com os filhos e com o trabalho.

Mudaram, isso sim, as estratégias de programação. No último ano cresceu o fenômeno da "grade flexível". Os programas não têm duração fixa – às vezes duram mais de uma hora, outras meia hora e outras vezes reprisam 20 minutos do capítulo anterior, 15 do atual e 10 de cenas do próximo – nem dia de emissão fixo – a estreia pode ser em um domingo, depois anunciar que irá ao ar às 8h de segunda a sexta-feira, depois decidir que será às 8h, mas segunda, quarta e quinta-feira. Essas decisões são tomadas considerando os níveis de audiência dos programas que os antecedem na grade, o desempenho da concorrência em um horário ou dia determinado e na audiência do próprio programa. Isso tem provocado queixas das audiências nos sites da internet e nas páginas de Facebook dos canais, mas é a maneira encontrada pela indústria para arrebanhar espectadores: sabem que os fiéis estarão assistindo em qualquer horário e dia e tentam capturar os outros.

A exploração multiplataforma, pelo menos no ano de 2015, esteve praticamente parada. Hoje, nos sites das telenovelas e de outros programas do Canal 13, da TVN e da Mega há, fundamentalmente, informação estática, referências ao Facebook, links para capítulos anteriores e referências a eventos relacionados (por exemplo, entrevistas com atores). O Facebook é utilizado para fazer anúncios sobre o que virá e para destacar os melhores momentos do capítulo do dia. A Mega acrescenta pesquisas, que não têm efeitos na história.

A Mega anunciou em seu website a intenção de ser pioneira em tecnologia multiplataforma por meio da geração de conteúdo responsivo para telefones e tablets. O diretor executivo do canal, Patricio Hernández, descreveu um plano de quatro anos que visa transformar a Mega na primeira mídia digital do Chile, gerando conteúdos de nichos exportáveis, distribuídos por "vários condutos", cada um adequado às condições de consumo. Anunciou a criação de conteúdo *over-the-top* (OTT), de modo a que todos os arquivos de ficção estejam disponíveis e que o público possa gerar seu próprio menu. Também falou da elaboração do *app* da Mega, que contará com conteúdos exclusivos (De la Fuente, 2015).

Os outros canais não fizeram anúncios nesse sentido. Exceto a relação entre a TVN e a Fox Play para a produção e distribuição da série *Sitiados*, também não implementaram ações nesse sentido em 2015.

É possível cogitar, então, que a estagnação em termos de conteúdos está vinculada às mudanças no comportamento da indústria. Em um contexto de precarização de três dos quatro canais de cobertura nacional, não é estranho que recorram a fórmulas de sucesso provado e à imitação dos produtos do líder. É possível, isso sim, que, uma vez que a situação esteja estabilizada, surjam novas tentativas de buscar soluções criativas.

Referências

De la Fuente, R. (2015, 23 de dezembro). Mega arquitecto. *Revista Capital*.

Fuenzalida, V., Corro, P. y Mujica, C. (2009). Melodrama, subjetividad e his-

toria. Em *Melodrama en el cine y la televisión chilenos de los 90*. Santiago: Fondo de Fomento Audiovisual.

Gavilán, J. (2016, 12 de abril). A 35 años de su debut, cómo la teleserie La Madrastra cambió el género en Chile. *La Tercera*.

Herlinghaus, H. (2002). *Narraciones anacrónicas de la modernidad*. Santiago: Cuarto Propio.

Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal*, *40*, 3-24.

Mujica, Constanza y Bachmann, I. (2015). Beyond the public/commercial broadcaster dichotomy: Homogenization and melodramatization of news coverage in Chile. *International Journal of Communication*, *9*, 210-230.

Santa Cruz, E. (2003). Las telenovelas puertas adentro. Em *El discurso social de la telenovela chilena*. Santiago: LOM.

4

Colômbia: entre a variação e a inovação em gêneros e formatos[1]

Autores:
Borys Bustamante Bohórquez, Fernando Aranguren Díaz

Equipe:
Hernán Javier Riveros Solórzano, Diana María Lozano Prat, Olga Lucía Gutiérrez Romero, Luis Alejandro Corredor, Adriana Carolina Pérez Gutiérrez, Camilo Peñuela, Diana Marcela Gamboa, Kathleen Ardila, Angie Carolina Mojica

1. O contexto audiovisual da Colômbia em 2015

Na Colômbia, o ano de 2015 caracterizou-se por vários eventos fundamentais que marcaram o conjunto da nação e tiveram ressonância nas produções midiáticas e nos hábitos e consumos televisivos. Esse foi o caso do processo de paz com as Farc, que teve, em setembro, um importante anúncio da Presidência da República referente à assinatura definitiva de um acordo, em março de 2016, e que capturou a atenção e expectativa de todo o país. Da mesma maneira, o cenário esportivo teve grande importância, principalmente nos casos do futebol e do ciclismo. Também a cerimônia para a escolha e coroação da Miss Universo foi um evento com repercussão midiática inegável. Por último, o crescimento e difusão dos sistemas de *streaming*, VoD e dos serviços de conteúdo *over-the-top* (OTT) foram definitivos na variação e inovação em matéria de gêneros e formatos, assim como também nos gostos e tendências das audiências.

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

Neste marco, o ano de 2015 apresentou-se como um ano no qual os consumos televisivos se inclinaram para a programação esportiva e de entretenimento e, também, para os espaços informativos e de opinião. Assim, os programas mais vistos foram justamente as transmissões de um dos jogos de futebol da eliminatória para a Copa da Rússia 2018 e da cerimônia de Miss Universo, assim como os noticiários em suas emissões do meio-dia e do *prime time* e programas investigativos, como *Bajo la Mira* e *El Rastro.* Também vale a pena destacar o lançamento e posicionamento de sistemas como ClaroVideo e MovistarVideo, que, somados ao crescimento da adesão à Netflix e aos sistemas VoD dos canais privados e dos sinais internacionais a cabo, como HBO Go, Fox Play e ESPN Play, entre outros, têm gerado um panorama extremamente complexo tanto nos conteúdos que circulam nas telas quanto na própria legislação em matéria televisiva, de modo que, inclusive, o tema Netflix tem sido protagonista no Congresso e na Autoridade Nacional de Televisão, a ANTV.

No caso concreto da ficção, vale a pena destacar que a RCN voltou a ser, como em anos anteriores, o canal com maiores audiências, posicionando duas das suas produções nos primeiros lugares entre os mais vistos do ano e compartilhando posições com a Caracol Televisión, de modo que cada um desses canais conta com cinco ficções entre os dez primeiros lugares de sintonia. Igualmente, vale a pena destacar que, apesar do domínio quase absoluto do formato série na grade televisiva, a ficção mais vista foi uma telenovela (de fato, a única no *top ten*), embora seu formato e gênero apresentem importantes variações que se destacam junto com inovações que surgiram nas áreas de produção e estruturação narrativa em matéria televisiva e que se referem a um manejo muito forte de processos de identificação, multiplicidade e de uma linguagem cinematográfica patente.

Assim, em matéria de gêneros e formatos, a ficção televisiva na Colômbia ofereceu em 2015 um interessante processo de trans-

formação e modificação tanto das técnicas de realização quanto da própria concepção das narrativas em tela. Traços essenciais desse processo de variação e inovação ficam evidentes em fenômenos como a preponderância do formato série e a zona cinzenta criada frente à telenovela, o predomínio do formato biográfico na narração como herança do *biopic* cinematográfico, o manejo de tecnologias, equipamentos e arcos narrativos do cinema na realização audiovisual, uso de plataformas digitais e móveis – como Caracol Play, RCN Televisión e RTVC – e exploração pelos canais públicos e pequenas produtoras de novas técnicas e possibilidades em casos como *Paciente* (produção transmídia projetada para ser lançada em 2016), a realização de webséries e a coprodução de conteúdos com canais internacionais ou sistemas como a Netflix.

1.1. A televisão aberta na Colômbia em 2015

A televisão aberta na Colômbia está composta por cinco canais nacionais, que se distribuem da seguinte maneira:

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	

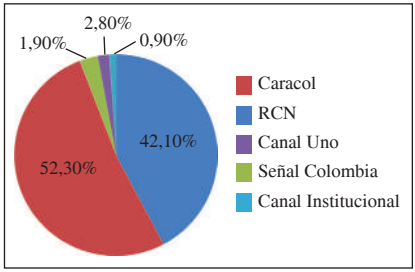
Fonte: Obitel Colômbia

Quanto à composição e distribuição, continuam aparecendo como protagonistas dois dos canais privados, Caracol e RCN, que, como em anos anteriores, mantêm o maior índice de sintonia nacional, além do manejo de uma ampla oferta de conteúdo e uma vantagem considerável em recursos de produção frente ao outro canal privado e às redes públicas, as quais, apesar de uma interessante aposta pela qualidade de suas produções, no caso de Señal Colôm-

bia, e do uso de plataformas feito pelo Canal Institucional, ainda continuam se mantendo dentro de uma margem baixa de atenção e consumo entre as audiências.

Gráfico 1. Audiência TV por canal

Emissora	Audiência individual	%
Caracol	3,33	52,30
RCN	2,72	42,1
Canal Uno	0,17	2,8
Señal Colombia	0,10	1,9
Canal Institucional	0,05	0,9
TOTAL	**6,37**	**100**

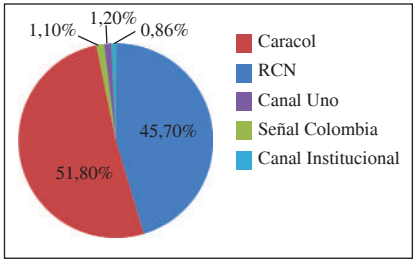


Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

O gráfico anterior evidencia a preponderância das duas redes privadas, RCN e Caracol, que têm 95% de protagonismo na audiência, e também a constância das outras três emissoras, que se mantêm no mesmo patamar do ano anterior. É preciso assinalar que a RCN conseguiu aumentar sua porcentagem de audiência, embora a Caracol continue se mantendo como canal líder na nação.

Gráfico 2. *Share* por canal

Total Ligados Especial (TLE)	*Share* individual	%
Caracol	23,90	51,80
RCN	19,52	45,70
Canal Uno	1,19	1,20
Señal Colombia	1,12	1,10
Canal Institucional	0,40	0,20
TOTAL	**46,13**	**100**



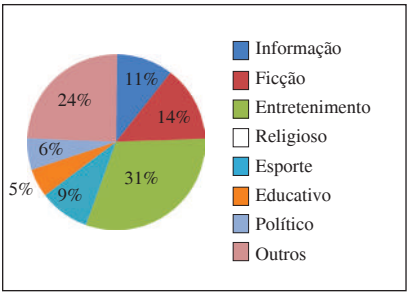
Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

No caso do *share*, é patente o domínio constante das redes privadas, que concentram 97,5% de *share*, aspecto no qual novamente

a Caracol é o canal que se apresenta como o dominante em matéria de televisão no ano de 2015.

Gráfico 3. Oferta de gêneros na programação de TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	4.050:16	10,50
Ficção	5.558:60	14,30
Entreteni-mento	11.970:55	30,70
Religioso	89:06	0,20
Esporte	3.558:06	9,10
Educativo	1.930:23	5,10
Político	2.378:54	6,10
Outros	9.364:90	24,10
Total	38.900:19	100



Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Em relação à oferta da programação televisiva na Colômbia, o entretenimento continua ocupando um lugar preponderante na demanda do ano, com 30,7%, seguido por outros gêneros, entre os quais se contam magazines e produções nas quais se junta a discussão política ou esportiva e alguns elementos jornalísticos, dentro dessa hibridação tão característica dos gêneros na atualidade. A ficção ocupa o terceiro lugar, com uma porcentagem de 14,3%, para o que é de vital importância sua preponderância na faixa *prime time*, que compartilha com o entretenimento e os informativos. Por último, os programas esportivos continuam tendo uma grande relevância, com 9,1%, em grande medida graças ao impulso dado pelas eliminatórias para o Mundial Rússia 2018 e pela celebração da Copa América.

1.2. Tendências da audiência em 2015

O esporte e o entretenimento concentraram a maior atenção por parte da audiência no ano de 2015, sendo centrais os eventos com participação nacional e uma grande expectativa pelo desempenho dos compatriotas tanto no nível coletivo (como no caso da

seleção da Colômbia) quanto no individual (Miss Universo). Adicionalmente, apareceram novos *reality shows* que se transformaram em importantes focos de consumo televisivo e foram protagonistas do *prime time* junto com as ficções. Finalmente, os informativos e, particularmente, os programas de opinião e investigação jornalística também se transformaram em espaços consumidos pela audiência, em grande medida devido aos processos políticos pelos quais passou a nação.

No cenário digital, as redes desempenham um papel essencial nos ecossistemas comunicacionais da nação, sendo um palco importante de troca de informação, mas também de debate político, como ocorre com o Twitter, ou de uso crítico da linguagem, como é o caso da construção de memes no Facebook, e inclusive de paródia informativa, em fenômenos como o portal Actualidad Panamericana, dedicado a zombar da realidade nacional por meio de uma linguagem noticiosa em tom de humor. A televisão também começou a contar com ferramentas e aplicativos para assumir o desafio da digitalização, e seus portais começaram a ser renovados com a intenção de chegar a essas novas audiências que surgem dos cenários web e cujos hábitos estão marcados pela premissa de poder ver os produtos em qualquer momento e lugar.

Finalmente, quanto à ficção, foi consolidada a importância da produção do formato série e a exploração da versatilidade do mesmo, embora incluindo alguns elementos do melodrama clássico das telenovelas, o que gera uma importante hibridação nesse tipo de ficção no país. Igualmente destaca-se, em nível técnico, o cuidado e esmero nos processos de produção, aspecto no qual os diferentes canais, tanto públicos quanto privados, colocaram especial ênfase na hora de conceber seus conteúdos e levá-los para a tela.

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

Em relação ao investimento publicitário, o ano de 2015 foi marcado por uma queda nas diferentes mídias, o que se explica pelo álgido clima político no contexto dos diálogos de paz e, principalmente, pela desvalorização do peso frente ao dólar, com o consequente custo econômico. Não obstante, foram eventos esportivos massivos, como a Copa América, que revitalizaram, em meados do ano, a tendência de investimento e permitiram, apesar da queda, manter porcentagens nas quais se destaca a importância do investimento em televisão frente ao panorama em outras mídias. Além disso, no caso da ficção, novamente é o *prime time* que fica na posição mais relevante.

Assim, a televisão nacional lidera o investimento publicitário frente a outros meios de comunicação, com 51%, seguida pela televisão local e regional, as revistas – que continuam com uma forte queda em investimento, obtendo apenas 7,7% em 2015 – e, finalmente, o rádio, que foi o único meio que apresentou um crescimento de investimentos, de 1,6%. Em todos os casos, uma das causas adicionais para entender a redução guarda relação com a importância cada vez maior da internet e da telefonia móvel inteligente nos lares, passando, justamente, a ser um epicentro para o consumo de informação e entretenimento.

Especificamente no investimento em televisão, vale a pena destacar os resultados dos dois canais privados principais: Caracol registra investimentos totais de 1 bilhão e 861 milhões de pesos e RCN de 1 bilhão e 876 milhões, sendo que, no caso concreto das ficções, para a Caracol o faturamento foi de 566 milhões e para RCN de 848 milhões, somando séries e telenovelas. É importante assinalar que o maior investimento foi na faixa *prime time*, que concentra mais de 50% desse investimento. Assim, a ficção permanece como um dos espaços com maior investimento publicitário, junto com os esportes,

[2**] Os dados utilizados para o desenvolvimento desta seção são de Asomedios e do Ibope Colômbia. Consolidado de investimento publicitário em mídias 2015 e consolidado de investimento em televisão 2015, respectivamente.

os informativos e o entretenimento, que foram os outros formatos que também tiveram participação bastante significativa em 2015.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Em relação ao *merchandising*, destaca-se a forma com que os diferentes canais, tanto públicos quanto privados, começaram a fazer uso das redes como mecanismo de posicionamento da sua imagem e das suas produções, seja no caso da ficção, seja em transmissões esportivas e outros produtos televisivos. Assim, as plataformas e aplicativos móveis começaram a desempenhar um papel destacado e os sistemas de VoD e *streaming* se tornaram fundamentais para poder concentrar públicos e estabelecer novos espaços para o marketing e o posicionamento de marca. Adicionalmente, mantém-se a estratégia de organização de eventos massivos com participação de atores, repórteres e figuras das produções televisivas, de modo que o posicionamento não seja somente on-line, mas também off-line.

Quanto ao *merchandising* social, a ficção conta com a participação das casas produtoras e as séries e telenovelas com seu elenco e equipe em eventos como A Caminhada da Solidariedade pela Colômbia e Teleton, que continuam sendo realizados anualmente.

1.5. Políticas de comunicação

Quanto a políticas de comunicação, no ano de 2015 o debate girou em torno da expansão definitiva da telefonia móvel 4G, da implementação de maior cobertura da TDT, do desenvolvimento do Plano Vive Digital e do debate provocado pela presença de novos atores, como a Netflix, na transmissão de conteúdos. Uma série de aspectos entre os quais definitivamente aparece como constante a marcada importância dos espaços digitais como parte da vida social da nação e, também, como atores decisivos na consolidação das tendências de consumo na Colômbia.

Em relação à telefonia celular, com a eliminação das cláusulas de permanência e o crescimento da tecnologia 4G, abriu-se caminho para a participação de várias empresas no mercado. Também

cresceu o uso de smartphones entre a população. Caso semelhante ocorre com a TDT, que, sob o lema de ser Televisão Digital para Todos, conseguiu chegar a mais de três milhões de habitantes em diferentes departamentos do país, com maior cobertura dos canais nacionais para oferecer conteúdos em alta definição.

Por último, vale a pena mencionar o caso da Netflix: foi colocada na mesa de debate a sua participação no negócio televisivo como um cenário para ser problematizado à luz da contribuição que poderia representar para a televisão pública por meio dos impostos, algo que tem sido reclamado com veemência principalmente pelos operadores de cabo na Colômbia e que, embora não tenha sido completamente debatido, foi tema de declarações de analistas e representantes do poder administrativo na imprensa nacional.

1.6.Tendências das TICs

O país tem criado paulatinamente as condições para desenvolver uma notável expansão da digitalização e do uso da internet e dos múltiplos serviços que a web oferece, incluindo, como é lógico, o uso de VoD, as OTTs e os sistemas de *streaming*, que cada dia são mais usados pelos diferentes meios de comunicação nacionais. Neste sentido, a nação atingiu, em meados de 2015, um total de mais de 50 milhões de usuários de tecnologia móvel e uma presença cada vez mais forte de sistemas Wi-Fi públicos em diferentes centros comerciais e sistemas de transporte, como o Transmilenio. Assim, na Colômbia as TICs estão marcadas por uma tendência importante de crescimento e de presença em todos os cenários da vida cotidiana através do uso de múltiplas telas e da internet como um recurso fundamental e insubstituível.

1.7. TV pública

No ano de 2015 foram empreendidas importantes iniciativas para conseguir um melhor posicionamento da televisão pública na Colômbia, os quais vão do investimento em conteúdos e tecnologias até a contratação de capacidade de satélite para transmitir em HD,

passando por campanhas ministeriais como "*Pásate a la pública*", que visam alcançar melhoras em temas de infraestrutura e incentivar o desenvolvimento de narrativas locais e globais de qualidade, e que, inclusive, como no caso de *Catfish Colombia* (cuja produção é apoiada pelo canal regional Telecafé para a MTV Latinoamerica), permitem que a esfera pública tenha maior presença nos lares. Contudo, o caminho ainda por percorrer não parece simples, dado que as audiências continuam preferindo massivamente os canais nacionais privados e, apesar de os canais regionais terem registrado um aumento de consumo, ainda estão longe de fazer parte das preferências dos colombianos, sendo esse o maior desafio.

1.8. TV paga

A TV paga continuou mantendo um crescimento exponencial em 2015, de modo que conta hoje com 48% da audiência televisiva e consegue chegar a 86,8% da população. Desse modo, as produções dos grandes canais transformaram-se em um importante foco de atenção, assim como o acompanhamento de séries internacionais, como *The Walking Dead* e *Game Of Thrones*, que ocuparam algumas páginas da imprensa nacional como fenômenos midiáticos. Não obstante, apesar de seu grande crescimento, existe uma preocupação latente entre os operadores diante de sistemas como a Netflix, que crescem em detrimento das OTTs dos seus canais, além das implicações tributárias e econômicas associadas a esses novos atores na difusão de conteúdo audiovisual.

1.9. Produtoras independentes

A produção independente foi muito fortalecida pela presença da internet e pelas amplas possibilidades existentes para produzir conteúdos oferecidos nesse setor. Da mesma maneira, a ênfase na qualidade e o desejo de crescimento e realização de projetos cada vez mais ambiciosos têm feito com que o setor cresça e passe a ser um interessante espaço de realização alternativa. Assim, desenvolveu-se um importante nicho de produção, com produtos como

webséries, a produção de comerciais e videoclipes e, por último, nos casos mais destacados, a participação em produções de maior calibre para canais internacionais ou plataformas digitais.

1.10. Tendências internacionais

Em relação ao panorama midiático contemporâneo, evidencia-se um impacto importante das tendências que se tornaram fundamentais nos ecossistemas comunicacionais contemporâneos, relacionadas, no caso da televisão, com sua transformação diante da digitalização e de novas tendências e hábitos impulsionados pelo cenário digital e pela liberdade de consumo que ele propicia. É por isso que, assim como ocorre em nível global, a telinha começou a se movimentar em direção ao cenário multitela, e a audiência está começando a tomar o controle do consumo por meio dos aplicativos.

Síntese

O ano de 2015, marcado em nível social pelo processo de paz e pela importância da participação esportiva na Colômbia, ofereceu um interessante processo de transição, no contexto audiovisual, em direção a um cenário móvel, multitela e sintonizado com as tendências globais da digitalização. Nessa medida, é preciso destacar o amplo crescimento da TV paga, o desenvolvimento do VoD nos canais nacionais e a expansão dos sistemas de *streaming* e OTT, o que representa uma mudança fundamental nas audiências, indo em direção a um paradigma digital inegável. Em paralelo, foram realizados esforços muito importantes para o fortalecimento da TV pública, embora o consumo continue sendo liderado pela TV privada. Finalmente, com a expansão do horizonte digital também se fortaleceram as produtoras independentes e, no plano político, surgiu um importante debate sobre o papel de ofertas como a da Netflix e sua relação com o pagamento de impostos e quanto à concorrência com os operadores de cabo.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 11

CARACOL – 4 títulos nacionais
1. *Las Hermanitas Calle* (série)
2. *Laura, la Santa Colombiana* (série)
3. *Dulce Amor* (série)
4. *Esmeraldas* (série)

RCN – 6 títulos nacionais
5. *Diomedes, el Cacique de la Junta* (telenovela)
6. *Lady, la Vendedora de Rosas* (série)
7. *Las Santísimas* (série)
8. *Sala de Urgencias* (série)
9. *Celia* (telenovela)
10. *Doña Bella* (telenovela)

CANAL UNO – 1 título nacional
11. *Fábrica de Muñecas* (série)

COPRODUÇÕES – 6

CARACOL – 5 títulos
1. *Tiro de Gracia* (Colômbia/México)
2. *La Tusa* (Colômbia/EUA)
3. *El Señor de los Cielos* (Colômbia/EUA)
4. *Metástasis* (Colômbia/EUA)
5. *Señora Acero* (México/EUA)

RCN – 1 título
6. *Anónima* (Colômbia/EUA)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 7

CARACOL – 4 títulos importados
1. *Ezel* (telenovela – Turquia)
2. *Fatmagül* (telenovela – Turquia)
3. *Tierra de Reyes* (telenovela – EUA)
4. *Santa Diabla* (telenovela – EUA)

TÍTULOS DE REPRISE – 27

CARACOL – 8 títulos
1. *En Otra Piel* (telenovela)
2. *Victoria* (telenovela)
3. *La Ronca de Oro* (telenovela)
4. *Rafael Orozco, el Ídolo* (telenovela)
5. *La Viuda Negra* (telenovela)
6. *Mil y Una Noches* (série)
7. *La Tormenta* (telenovela)
8. *La Patrona* (telenovela)

RCN – 15 títulos
9. *Corona de Lágrimas* (telenovela)
10. *Amor Bravío* (telenovela)
11. *Corazón Indomable* (telenovela)
12. *Amor Sincero* (telenovela)
13. *Chepe Fortuna* (telenovela)
14. *La Prepago* (telenovela)
15. *Secretos del Paraíso* (telenovela)
16. *Un sueño Llamado Salsa* (telenovela)
17. *Ama la Academia* (telenovela)
18. *Brujeres* (telenovela)
19. *Marido a Sueldo* (telenovela
20. *Carolina Barrantes* (telenovela)
21. *La Madre* (telenovela)
22. *Marilyn* (telenovela)
23. *Por Amor* (telenovela)

CANAL UNO – 4 títulos
24. *La Posada* (telenovela)
25. *Te Voy a Enseñar a Querer* (telenovela)
26. *Besos Robados* (telenovela)
27. *Puerto Amor* (telenovela)

TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 24
TOTAL GERAL DE TÍTULOS REPRISES: 27
TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 51

RCN – 3 títulos importados 5. *La Vida Sigue* (telenovela – Brasil) 6. *Lo que la Vida Me Robó* (telenovela – México) 7. *María de Todos los Ángeles* (telenovela – México)	

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Como é possível observar na Tabela 1, é evidente a importância do formato série na produção nacional. Além disso, aparecem ficções não ibero-americanas entre os títulos importados para a ficção de estreia, tais como *Ezel* e *Fatmagül*, ambas provenientes da Turquia.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**11**	**45,8**	**962**	**38,7**	**851:05:00**	**42,0**
PAÍSES OBITEL (total)	**11**	**45,8**	**1374**	**55,2**	**962:10:00**	**47,5**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**2**	**8,3**	**151**	**6,1**	**213:15:00**	**10,5**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Brasil	1	4,2	70	2,8	4:45:00	0,2
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colômbia	11	45,8	962	38,7	851:05:00	42,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0	0,0
EUA (produção hispânica)	2	8,3	296	11,9	197:15:00	9,7
México	2	8,3	240	9,7	160:00:00	7,9
Peru	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproduções nacionais	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Coproduções países Obitel	6	25,0	540	21,7	600:10:00	29,6
TOTAL	**24**	**100,0**	**2487**	**100,0**	**2026:30:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Na ficção de estreia fica evidente a importância crescente das coproduções, as quais são realizadas fundamentalmente com os EUA. Também há um equilíbrio importante entre a produção nacional e a estrangeira.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	***Metástasis***	Colômbia	Caracol	Série
		Estados Unidos	Sony Pictures	
	Señora Acero	México	Argos	Série
		Estados Unidos	Telemundo	
	Tiro de Gracia	Colômbia	Caracol	Série
		México	Televisa	
	La Tusa	Colômbia	Caracol	Série
		Estados Unidos	Sony Pictures	
	El Señor de los Cielos	Colômbia	Caracol	Série
		Estados Unidos	Telemundo	
	Anónima	Colômbia	RCN	Série
		Estados Unidos	Sony Pictures	
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL: 6				
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: 6				

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Em relação à informação proporcionada pela Tabela 3, é oportuno observar que a maioria das coproduções da ficção de estreia do país é realizada com importantes redes norte-americanas, como a Sony Pictures e a Telemundo (exceto *Tiro de Gracia*, coproduzida com a Televisa), e todas correspondem ao formato série.

Fica em evidência a preponderância da faixa *prime time* e a importância para a ficção da faixa da manhã.

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	747	54,4	561:05:00	58,3	747	32,0	561:05:00	30,9
Tarde (13:00 – 18:59)	0	0,0	0:00	0,0	332	24,2	213:05:00	22,1	332	14,2	213:05:00	11,8
***Prime time* (19:00 – 22:59)**	962	100,0	851:05:00	100,0	295	21,5	188:00:00	19,5	1257	53,8	1039:05:00	57,3
Noite (23:00 – 2:00)	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**962**	**100,0**	**851:05:00**	**100,0**	**1374**	100,0	**962:10:00**	**100,0**	**2336**	**100,0**	**1813:15:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	3	27,3	340	35,3	226:00:00	26,6	5	45,5	606	44,1	461:10:00	47,9
Série	8	72,7	622	64,7	625:05:00	73,4	6	54,5	768	55,9	501:00:00	52,1
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	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	**11**	**100,0**	**962**	**100,0**	**851:05:00**	**100,0**	**11**	**100,0**	**1374**	**100,0**	**962:10:00**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Na produção nacional há uma preponderância essencial do formato série sobre o formato telenovela. No caso ibero-americano, a situação é muito equilibrada entre ambos os formatos.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	27,3
Série	0	0,0	0	0,0	8	72,7	0	0,0	8	72,7
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**	**11**	**100,0**	**0**	**0,0**	**11**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Destaca-se a importância dada à produção nacional, uma vez que todas as ficções de estreia foram ao ar na faixa *prime time.* Também vale a pena destacar que a maioria das produções, assim como no ano anterior, são séries.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	9	81,8
de Época	0	0,0
Histórica	2	18,2
Outra	0	0,0
Total	**11**	**100,0**

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

A principal época em que se desenvolvem as ficções é o presente, que é matéria em nove das 11 ficções nacionais. Adicionalmente, uma delas é marcada pelo elemento histórico, ao narrar as

vidas de dois personagens com transcendência nos acontecimentos do final do século XX no campo da música.

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	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	Colômbia	RCN (Colômbia)	RCN	Fernán Rivera, Juan Carlos Troncoso, Sandra Gaitán e Pedro Hernández	13,06	38,52
2	*Lady, la Vendedora de Rosas*	Colômbia	RCN (Colômbia)	RCN	Lina Arboleda, Pedro Miguel Rozo e Juliana Lema	12,97	42,21
3	*Las Hermanitas Calle*	Colômbia	Caracol (Colômbia)	Caracol	Cesar A. Betancourt	10,26	21,91
4	*Sala de Urgencias*	EUA	RCN (Colômbia)	RCN	Jörg Hiller	9,99	35,62
5	*Celia*	Colômbia	FoxTelecolombia (Colômbia)	RCN	Andres Salgado e Paul Rodriguez	9,28	22,34
6	*Laura, la Santa Colombiana*	Colômbia	Caracol (Colômbia)	Caracol	Ana Maria Parra	7,94	23,83
7	*El Laberinto de Alicia*	Chile	RCN (Colômbia)	RCN	Tania Cárdenas e Santiago Ardila	7,79	24,16
8	*La Viuda Negra*	Colômbia	Televisa/ Caracol (México/ Colômbia)	Caracol	Gustavo Bolívar e Yesmer Uribe	7,45	29,44
9	*Niche*	Colômbia	Caracol	Caracol	Arlet Castillo	7,41	22,74
10	*Tiro de Gracia*	Colômbia	Caracol/ Televisa (Colômbia/ México)	Caracol	Jörg Hiller	7,29	21,59
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 2**			
100%				20%			

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Os dez títulos mais vistos do ano permitem observar o reposicionamento da RCN como rede líder no país, uma vez que conquista quatro dos cinco primeiros lugares em sintonia. Contudo, a Caracol ainda mantém uma notável importância, pois coloca cinco das suas produções entre os mais vistos, o que denota o domínio de ambas as redes na produção colombiana.

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

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ep. (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)	Faixa horária
1	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	Telenovela	Drama	195	13/01/2015 a 29/10/2015	*Prime time*
2	*Lady, la Vendedora de Rosas*	Série	Drama	77	16/06/2015 a 28/09/2015	*Prime time*
3	*Las Hermanitas Calle*	Série	Drama – Comédia	81	02/09/2015 – cont.	*Prime time*
4	*Sala de Urgencias*	Série	Drama	62	10/03/2015 a 12/06/2015	*Prime time*
5	*Celia*	Telenovela	Drama	56	05/10/2015 – cont.	*Prime time*
6	*Laura, la Santa Colombiana*	Série	Drama	24	29/07/2015 a 01/09/2015	*Prime time*
7	*El Laberinto de Alicia*	Série	Drama	30	14/01/2015 a 09/03/2015	*Prime time*
8	*La Viuda Negra*	Série	Drama – Ação	78	05/01/2015 a 09/01/2015	*Prime time*
9	*Niche*	Série	Drama	32	13/01/2015 a 06/03/2015	*Prime Time*
10	*Tiro de Gracia*	Série	Drama – Ação	56	09/03/2015 a 29/05/2015	*Prime time*

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Em termos do gênero das produções, destaca-se de maneira importante o domínio do drama como elemento central das ficções. Adicionalmente, é bastante importante destacar que a única série com elementos de ação, *La Viuda Negra*, consegue posicionar-se no *top ten* com apenas poucos capítulos emitidos no ano, os quais

correspondem ao seu final. Por último, a preponderância das séries é tal que somente há duas telenovelas entre os dez títulos mais vistos.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	Música, drogas, álcool, fama, tradição, amor.	Tradição cultural, sucesso profissional.
2	*Lady, la Vendedora de Rosas*	Violência, superação, pobreza, amizade, família, amor.	Superação pessoal, falta de recursos e de oportunidades, relações familiares.
3	*Las Hermanitas Calle*	Fraternidade, fama, música, corrupção.	Superação pessoal, tradição musical, sucesso profissional.
4	*Sala de Urgencias*	Amor, competição.	Família, realidade social.
5	*Celia*	Fama, corrupção, política, música, amor.	Tradição cultural, sucesso profissional, política, corrupção.
6	*Laura, la Santa Colombiana*	Evangelização, política, amor, solidariedade, poder.	Tradição cultural, família.
7	*El Laberinto de Alicia*	Suspense, intriga, corrupção, engano, mentiras.	Violência intrafamiliar, corrupção, amor.
8	*La Viuda Negra*	Vingança, morte, poder, violência.	Narcotráfico, corrupção, poder, lavagem de dinheiro.
9	*Niche*	Música, fama, tradição, amor, corrupção.	Companheirismo, amizade, superação pessoal, tradição cultural.
10	*Tiro de Gracia*	Vingança, morte, poder, violência.	Narcotráfico, violência, drogas, máfia.

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

Entre as produções mais vistas em 2015, as principais temáticas são: a violência, a corrupção, o poder, o amor, a superação pessoal e a tradição cultural como contexto geral da narrativa que consegue enriquecer o formato série.

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

	Títulos	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	RCN	15,7	11,1	15,6	11,6	8,8
2	*Lady, la Vendedora de Rosas*	RCN	16,1	10,8	12,5	10,2	8,8
3	*Las Hermanitas Calle*	Caracol	12,6	8,9	9.92	11,2	9,6
4	*Sala de Urgencias*	RCN	13,3	7,5	11,5	8,4	8,7
5	*Celia*	RCN	11,8	7,6	10,0	8,8	8,4
6	*Laura, la Santa Colombiana*	Caracol	10,4	6,6	8,2	8,5	7,5
7	*El Laberinto de Alicia*	RCN	10,8	5,7	8,0	7,7	7,4
8	*La Viuda Negra*	Caracol	8,9	6,8	9,2	6,1	5,2
9	*Niche*	Caracol	9,5	6,1	7,3	7,4	7,8
10	*Tiro de Gracia*	Caracol	8,8	6,7	7,7	7,0	6,6

	Títulos	Canal	Faixas de idade				
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40+
1	*Diomedes, el Cacique de la Junta*	RCN	10,0	20,3	16,3	23,6	33,9
2	*Lady, la Vendedora de Rosas*	RCN	8,9	24,4	19,9	23,8	31,7
3	*Las Hermanitas Calle*	Caracol	6,5	14,5	11,6	14,5	31,1
4	*Sala de Urgencias*	RCN	6,1	18,5	14,4	20,5	23,7
5	*Celia*	RCN	6,0	13,5	11,3	18,4	24,0
6	*Laura, la Santa Colombiana*	Caracol	3,8	10,2	9,7	12,6	23,8
7	*El Laberinto de Alicia*	RCN	4,1	12,2	10,4	15,2	20,1
8	*La Viuda Negra*	Caracol	4,6	13,1	13,0	13,6	18,5
9	*Niche*	Caracol	4,3	13,2	11,8	11,9	19,7
10	*Tiro de Gracia*	Caracol	4,0	13,3	10,8	12,7	19,5

Fonte: Ibope Colômbia – Obitel Colômbia

O perfil da audiência coloca em evidência uma marcada inclinação do gênero feminino para a visualização dessas produções. Da mesma maneira, torna-se evidente a preponderância de um público

adulto para as ficções mais vistas, o que mostra claramente o tipo de receptores para esses conteúdos.

Síntese

O ano de 2015 apresenta vários elementos que merecem destaque à luz da análise da ficção de estreia e dos dez títulos mais vistos. Por um lado, as coproduções aumentaram consideravelmente, como prova da qualidade da produção na Colômbia e da internacionalização do talento nacional em um processo interessante de troca criativa com outros mercados e produtoras. Por outro lado, Caracol e RCN repartem entre elas as ficções mais vistas, com destaque para o a volta desta última aos primeiros lugares de audiência após alguns anos de ausência. Finalmente, é preciso destacar a importância do drama e do melodrama como motor da maioria de ficções e lembrar que, apesar de haver nove séries no *top ten*, o primeiro lugar é de uma telenovela.

3. A recepção transmídia

Na Colômbia, a produção transmidiática encontra-se em um momento de desenvolvimento inicial e em uma importante conjuntura frente às variações e inovações de gêneros e formatos e às possibilidades de novos desenvolvimentos no cenário digital. Até o momento, porém, a única iniciativa completamente de tipo transmidiática prevista para ser realizada está projetada para 2016, com o nome de *Paciente*, curiosamente produzida por um canal público nacional. Em 2015 houve tímidas tentativas de integração de linguagens e plataformas, as quais, como em anos anteriores, mais do que oferecer uma narração de tipo transmidiático, permitiram vislumbrar produções que começam a estabelecer conexões muito básicas entre o cenário da telinha e os espaços próprios da cibercultura.

Mas essa particularidade das produções permitiu que, nos últimos anos, tenham surgido ficções que se apresentam em diferentes formatos e cenários, como o cinema, o documentário e a televisão, que se combinam em torno de eixos de sentido relacionados com

problemáticas cotidianas e com as realidades das comunidades. Esse último aspecto fez com que, necessariamente, tivessem um forte impacto frente ao uso de plataformas, blogs, redes sociais e demais atmosferas virtuais. Assim, a conexão com fenômenos ou problemáticas sociais reais, e com a vida de alguns personagens que são icônicos na vida nacional por diferentes aspectos e que resultam bastante chamativos para as audiências, transforma-se no eixo central das narrativas, dando continuidade às suas histórias ou buscando complementá-las através de diferentes produções. Em 2015, esse foi o caso de *Lady, la Vendedora de Rosas*.

Essa história tem como primeiro referencial na Colômbia o filme *La Vendedora de Rosas*, que foi dirigido por Víctor Gaviria no ano de 1998 e foi premiado em diferentes festivais de cinema, sendo uma peça muito lembrada no contexto do cinema colombiano. Em torno do filme e das histórias de vida dos diferentes personagens e, em particular, da sua protagonista, Lady Tabares, foram realizados documentários, reportagens em diferentes mídias e, finalmente, no ano passado, foi levada para a telinha uma série para televisão conhecida como *Lady, la Vendedora de Rosas*. Nessa produção, o fio condutor esteve dado pelo personagem de uma menina de origem humilde que se dedica a vender rosas nas ruas da cidade de Medellín, mostrando muitos aspectos da realidade social dessa cidade e do contexto colombiano em geral, recriado com um marcado tom melodramático, próprio dessas hibridações dos formatos e gêneros de ficção no país.

Em concordância com essa ideia, para a realização como narrativa que se enlaça com o filme (sem ser uma continuação do mesmo, mas um olhar sobre a realização do filme do ponto de vista da sua protagonista), toma-se como ponto de partida a exposição de aspectos próprios da vida pessoal da jovem e do seu contexto, de modo que se torne possível estabelecer a verossimilhança, sem que haja, como em certas ocasiões, uma distorção muito forte entre ficção e realidade. Isso gerou certas dinâmicas dentro da audiência, relacionadas com tomar padrões de conduta, identidade e uma transforma-

ção da linguagem para a construção de uma gíria de uso amplo nas redes, com referências como "me dio muxa tristeza" ou "quisque el amigo".

Agora, esse elemento de tipo linguístico também se integra nas propostas criativas da audiência, de modo que a construção de diferentes peças midiáticas – como memes, blogs, vídeos, entre outros – caracteriza-se pela recopilação de frases e termos que se utilizavam dentro da linguagem das ficções (a série e o filme) e que se constituíram em elementos-chave de reconhecimento e identificação dos públicos, levando esse produto a fazer parte da vida de seus receptores a um ponto tal que é possível caracterizar uma compenetração muito forte com a protagonista, tanto na vida real quanto na sua representação ficcional na série e no papel desempenhado no filme. Assim, em três páginas de fãs no Facebook, analisadas para este capítulo, encontrou-se um marcado uso de fotografias e imagens nas quais se misturam indistintamente as que pertencem à série com as da produção cinematográfica e as de Lady Tabares em seu cotidiano, um aspecto no qual há muita semelhança com o microsite da produtora RCN, onde são conjugados os vídeos dos capítulos da série com entrevistas da pessoa real que inspirou a recriação de sua vida na telinha.

Desse modo, os 16.285 seguidores de uma das páginas, assim como os 59 de uma comunidade e os 5.034 de outro dos espaços no Facebook criado por fãs, apresentam como elemento em comum o compartilhamento de numerosas imagens dos capítulos e seu desenvolvimento, além do uso de links diretos para o microsite oficial da produção ou para fotografias de Lady Tabares, de seu papel no filme de Victor Gaviria e da atriz que a representa na série. Um nível de interação que, embora não permita uma completa visualização interativa, gera, junto com um volumoso número de "curtidas" – que às vezes supera as 300 por imagem –, um cenário de debate muito importante entre os usuários e uma interessante manifestação do grau de interiorização que eles têm do conteúdo da ficção, assim como da vida real de Lady.

É justamente esse aspecto que leva a pensar na intimidade como um elemento central para o estabelecimento de conexões no cenário transmidiático, permitindo que essa interação com a realidade adquira uma dimensão subjetiva que se transforma na ponte para a aceitação de múltiplas linguagens que convergem em torno de um mesmo tópico. Isso pode ser explicado na medida em que, embora essa ficção não esteja concebida como uma narrativa transmidiática, o uso de múltiplas plataformas, linguagens e recursos obtém seu impacto em virtude da conexão que se consegue estabelecer com o espectador, e essa sensação de que o melodrama apresentado é um reflexo das vicissitudes que se podem viver na existência cotidiana. Lady é familiar, próxima, e é possível ter acesso à sua história por múltiplos caminhos; nessa medida, a trilha para a recepção fica marcada a partir de uma conexão íntima, pessoal e que, atrelada à serialidade do relato, aos apoios de vídeo com a pessoa real no microsite da produção e aos ambientes criados pelos fãs, configura um universo transmidiático que se torna profundamente significativo para a audiência.

Esse é um ponto central no qual essa ficção apresenta um dos horizontes que caracterizam com maior força essas primeiras tentativas de aproximação ao transmidiático e, mais do que se estabelecer uma narrativa que passa por vários dispositivos, o que se configura é um tecido de inter-relações entre diferentes produtos vinculados por eixos de significação comuns. Assim, *Lady, la Vendedora de Rosas* é uma parte dentro de um todo composto pelo filme, o microsite, as páginas em redes sociais, os sites criados por fãs, a própria vida de Lady Tabares e a ficção televisiva, cujo eixo central é a protagonista.

Tal universo repercute, em nível da recepção, na conformação de uma profunda conexão com os elementos cardinais das ficções e, adicionalmente, promove altos graus de interatividade entre usuários que demandariam uma participação muito mais ativa dos produtores, uma vez que nas páginas de fãs as críticas e solicitações, inclusive de novas temporadas, são a prova cabal das transforma-

ções das audiências em um tempo de mutações nos formatos e nos gêneros.

A produção e recepção transmidiática na Colômbia continua sendo um cenário em construção e que, como ocorre com os gêneros e formatos, encontra-se em um processo de transformação marcado pela importância da digitalização e pelo uso das redes sociais. Casos como o de *Lady, la Vendedora de Rosas* permitem identificar dois traços centrais das primeiras tentativas transmidiáticas: apelar para um eixo de sentido centrado na intimidade e aproximar o discurso ficcional da vida cotidiana. Esse projeto de um universo próprio de convergência leva os receptores a situarem essa relação entre a cotidianidade e o visto na tela como o motor principal para a identificação com a ficção e, adicionalmente, como a matéria-prima para processos criativos, de mudança nos usos da linguagem e de um potencial crítico que exige de maneira urgente maior participação das produtoras para desenvolver uma total interatividade e completar esse cenário transmidiático, no qual abundam recursos, mas são necessários maiores níveis de interação, para além da simples visualização dos conteúdos.

4. O mais destacado do ano

No ano de 2015, o horizonte da ficção televisiva na Colômbia novamente evidencia o predomínio do formato série, que está representado em oito das produções mais vistas, frente a somente duas posições ocupadas por telenovelas. Não obstante, é importante observar que na maioria dos casos o eixo central das histórias é a vida de um personagem reconhecido e que, em termos de realização, torna-se evidente a agilidade da serialidade, a influência marcada do melodrama e o uso de técnicas de realização do cinema.

Assim, na primeira posição está *Diomedes, el Cacique de la Junta*, que relata a vida de Diomedes Díaz, um dos cantores mais famosos da música popular colombiana. O pequeno Diomedes cresce em um lar humilde e deve assumir a grande responsabilidade de ajudar sua numerosa família desde uma idade muito precoce. Sua

inclinação pela música surge de uma desilusão amorosa e, pouco a pouco, Diomedes começa a fazer incursões no mundo do *vallenato* (ritmo colombiano) com grande sucesso. A história gira em torno dos contínuos altos e baixos da sua vida, que ocorrem devido à sua instabilidade amorosa, por um lado, que lhe custou dois divórcios e muitos inconvenientes, e da sua adição ao álcool e às drogas, por outro, o que afetou sua vida profissional, sua saúde e seu prestígio, chegando inclusive a comprometê-lo em um homicídio do qual acabaria se livrando. Mesmo assim, sua vida nunca voltaria a ser a mesma e esse acontecimento marcaria a queda de uma grande estrela.

Em segundo lugar está *Lady, la Vendedora de Rosas*, série baseada na vida de Lady Tabares, uma menina que nasce na parte pobre de Medellín e é obrigada a roubar rosas dos jardins de um bairro da cidade para vendê-las nos semáforos e, assim, poder contribuir com o aluguel do modesto lugar onde vive com sua mãe e seu pequeno irmão. Em pouco tempo, uma defensora de menores descobre que a pequena Lady trabalha e decide enviá-la para um orfanato enquanto se decide sua situação. No orfanato, anos depois, Lady conhece um diretor de cinema que procura atores para fazer um filme e que fica encantado com sua energia e arroubo. A vida de Lady está marcada pelas vicissitudes e pela precariedade daqueles que precisam sobreviver a qualquer preço em um mundo inclemente.

O terceiro lugar é ocupado pela série *Las Hermanitas Calle*, que conta a vida das irmãs Fabiola e Nelly, duas talentosas jovens que entram no mundo da música *carrilera* (ritmo popular colombiano) pela mão de sua avó materna, dona Edelmira, que constantemente as motiva para que cantem em público e exponham seu talento. Apesar das múltiplas vicissitudes e desenganos, as irmãs conseguem se consolidar como artistas por excelência da música *carrilera*, sendo chamadas de "Musas do Despeito" ou de "As Rainhas da Canção Cantinera". A história mostra que a determinação e a luta constante por seguir adiante às vezes rendem frutos.

No quarto lugar, aparece *Sala de Urgencias*, uma série que mostra as tensões e conflitos que vive uma equipe de médicos no

contexto de um hospital ao qual chegam continuamente pessoas cujas vidas ficam nas mãos desses profissionais, que devem decidir de forma rápida e serena o que fazer em cada caso. Tais decisões, assim como os desafios colocados por suas vidas pessoais e seus diversos conflitos, fazem que suas emoções aflorem nos momentos e nas situações mais inesperadas, fazendo com que mesmo no meio de tais situações surjam sentimentos amorosos, o que inevitavelmente afeta o clima laboral e suas relações com os demais companheiros.

O quinto lugar corresponde a *Celia*, telenovela que narra a vida de uma talentosa jovem cubana que, apesar de sua origem humilde, seu aspecto pouco atraente e, inclusive, sua raça, consegue surgir no cenário mundial da sua época como uma das estrelas mais destacadas da música latino-americana. A produção mostra sua trajetória profissional desde o início, narra as dificuldades, os obstáculos e as lutas de uma mulher que soube ganhar o coração da audiência mundial. Sua dolorosa saída de Cuba, onde deixa os seus, incluindo sua mãe, que sofria de câncer, marca a consolidação de sua exitosa carreira, mas isso não significou para ela o ponto final, pois no futuro esperavam por ela muitos desafios, tanto pessoais quanto profissionais, que, graças à sua filosofia de vida e à atitude positiva que a acompanhavam, sempre soube vencer.

Em sexto lugar, aparece a série *Laura, la Santa Colombiana*. É a história de Laura Montoya, uma menina rejeitada por sua família que é enclausurada em um convento onde recebe instrução para ser educadora. Tempos depois, a jovem missionária, inquieta por aprender e estar qualificada para a sua tarefa de ensinar, decide ingressar na universidade, mas ali é objeto de discriminação e rejeição por questionamentos sobre sua infância. Longe de deixar-se abater pelos obstáculos, Laura decide continuar com sua missão e, anos depois, consolida-se como a melhor expoente missionária na Colômbia, graças à fundação da Congregação das Missionárias de Maria Imaculada e de Santa Catarina de Siena.

No sétimo posto, está *El Laberinto de Alicia*, uma série que aborda a complexa temática do abuso e assédio dos quais é víti-

ma Valentina, uma frágil e doce menina do Colégio Los Ángeles. Alicia, que é psicóloga do colégio, está decidida a chegar ao fundo do assunto e suspeita que o caso de Valentina tem relação com um episódio do qual ela foi protagonista e no qual Ramón Garmendia, um reconhecido psiquiatra infantil, foi capturado. A história está rodeada de mistério, suspense e tensão, ao percorrer, junto com Alicia, um caminho incerto e cheio de surpresas.

No oitavo lugar, aparece *La Viuda Negra*, série que relata a história de Griselda Blanco, narcotraficante conhecida como "a rainha da coca". A série narra sua transformação em uma mulher vingativa e assassina devido a uma vida marcada pelo abuso e pela traição, até chegar a estar frente a frente com a morte. Em 2015, foram apresentados os capítulos finais, que conseguiram posicionar a série em um lugar muito alto dentro dos índices de audiência, como uma ficção de grande importância e que exemplifica o poderio alcançado por um formato que se mantém entre os dez mais vistos, apesar de oferecer somente a visualização de seus últimos capítulos.

No nono posto está *Niche*, série que retrata alguns episódios da vida do líder do conjunto de salsa Grupo Niche. Iván Cuero é um jovem talentoso que encontra na música a maneira de expressar seus sentimentos, de inspirar-se e inspirar outros. Contudo, seu pai, que é músico, opõe-se a que Iván dedique sua vida a essa profissão. Determinado a realizar seu sonho, Iván consegue formar uma orquestra, apenas para depois abandonar sua ideia devido a uma desilusão amorosa. Decidido a ganhar a vida como contador, Iván é surpreendido com um presente que lhe revela informação muito sensível sobre sua origem e faz com que retome suas metas iniciais como cantor e músico. A série gira em torno das vivências de um homem cujo passado e origem o levam a se conectar com sua essência e a descobrir seu verdadeiro talento.

No último lugar aparece a série *Tiro de Gracia*. É a intrincada história de um famoso narcotraficante e assassino, chamado Vicente Vallejo, que é conhecido por sua crueldade e que, depois de fazer parte do exército colombiano e ser descoberto por suas relações com

a máfia, é preso, somente para escapar e continuar delinquindo na clandestinidade. Uma vez consolidado como um poderoso mafioso, fica obcecado por encontrar um dublê que o substitua em situações de risco. Assim, encontra Salvador Chaparro, que tem uma extraordinária semelhança com ele, e a quem instrui sob ameaças à sua família para que o personifique. A série mostra dois homens cuja semelhança física não é apenas uma coincidência, mas para os quais a existência tem um significado e um valor completamente diferentes.

O mais destacado do ano de 2015 mostra uma importante tendência a retratar as vidas de personagens de grande relevância na cultura popular e na identidade latino-americana. Seja por sua destacada trajetória profissional ou por suas ações criminosas, esses personagens são apresentados como sujeitos de um destino marcado por suas vidas conflituosas, nas quais uma infância marginal, uma rejeição, uma experiência traumática ou um desamor transformam-se em detonadores para que venha à tona um grande artista, uma santa ou, no pior dos casos, um narcotraficante. A verdade é que suas vidas são mostradas como sendo o resultado de determinadas circunstâncias, mas também das decisões que em um momento determinado definem seu destino.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

A ficção televisiva na Colômbia evidencia uma importante transformação em termos de gêneros e formatos devido à presença tanto de novos cenários e plataformas para o consumo televisivo quanto de grande número de mudanças nos processos de produção e recepção dos produtos da telinha, surgindo novas formas de olhar e sendo assimiladas diversas estruturas herdadas do cinema ou nascidas do imediatismo e da fugacidade das novas ecologias midiáticas.

A ficção: entre telenovela e série

Conforme já foi assinalado em relatórios anteriores, na Colômbia vem acontecendo um deslocamento gradual do formato teleno-

vela para o formato série, embora em muitos casos o desenvolvimento da produção e o processo de recepção se mantenha em uma espécie de zona cinzenta quanto a identificar os conteúdos com um ou outro desses formatos. A telenovela, que foi, como já se sabe, o gênero maior na América Latina, e particularmente na Colômbia, vem retrocedendo diante do poder das séries, o que se traduz em que na lista do mais visto do ano do último período o predomínio das séries seja evidente frente às telenovelas.

Algumas razões para tentar explicar essa transformação podem ser colocadas nos seguintes termos: o formato série resulta ser muito mais ágil, eficaz e prático, até mesmo mais versátil, para as audiências, dadas as transformações que a mudança digital tem intensificado e o aumento das plataformas audiovisuais disponíveis para o espectador, diferentes da televisão. Como é apontado em diversos estudos, como os de Piñón (2016) e Newcomb (2005), entre outros, a série pode ser consumida e desfrutada pelo espectador, pelos públicos, com critérios e parâmetros muito mais próximos aos seus interesses, expectativas e necessidades em matéria de gostos e tempos – ou seja, não precisam estar sujeitos a programações estritas e restritivas, como foi característico da televisão por canais na medida em que eles dispunham de forma vertical da grade de programação, dos horários e dos ritmos com os quais o consumidor teria que desfrutar da produção, sujeitando-se aos interesses e decisões do canal. Hoje, pela abertura tecnológica e aumento da interatividade, além do controle que tem o consumidor na forma das multitelas e na ampliação da oferta por parte de plataformas como a Netflix e outras OTTs, os conteúdos podem ser vistos segundo opções e inclinações particulares: ver a série em sua totalidade de uma vez, vê-la por blocos, vê-la tantas vezes quantas se queira. Ou seja, o consumidor tem um domínio real, um controle total sobre o processo de recepção e sobre o modo de se apropriar e desfrutar dos conteúdos daqueles programas que o próprio mercado e o consumo posicionam como os mais bem-sucedidos.

Outra das razões pelas quais o formato série resulta tão exitoso e, de algum modo, supera a telenovela, ou melhor, subordina-a à sua

própria dinâmica de produção e desenvolvimento dos conteúdos, reside em questões como a facilidade com que as séries se apropriam dos temas e dosificam seus desenvolvimentos em estruturas narrativas que se agrupam diversamente, sem perder a funcionalidade de conjunto, o que facilita sua visualização em uma espécie de encadeamento progressivo de microrrelatos que diretamente alude ao que alguns autores denominam serialidade (Newcomb, 2005), mas que também configura uma série de focos de interesse nos quais as unidades narrativas podem ser agrupadas de diversas maneiras e gerar arcos argumentativos que não apenas se interconectam, mas também cumprem com gerar diferentes sensações e identificações nos espectadores. Frente à aparente unidade melodramática das telenovelas, as séries oferecem conjuntos de emoções, temporalidades, personagens e histórias que contribuem para um nível alto de dinamismo nas situações recriadas e, sobretudo, para uma elevada *multiplexidade* (Lipovetsky, 2007) na imagem audiovisual.

No caso das séries na Colômbia, seu caráter de *multiplexidade*, isto é, a condição heterogênea das situações narradas, decorre da capacidade para recriar temas e questões que passam diretamente pelas cotidianidades das pessoas e com as quais se identifica facilmente o público, o que, obviamente, influencia no sucesso, na aceitação e no reconhecimento da série como espelho dinâmico que realimenta essas próprias cotidianidades, ao permitir que o espectador praticamente se transforme em cúmplice do protagonista, no que se denomina apelação à intimidade, na medida em que o espectador ali se identifica.

Na série é possível fazer de conta que se está diante do relato de uma vida com conflitos cotidianos e de um drama que surge justamente da vida diária, das dificuldades e dos imprevistos de cada dia. Contudo, esse poder para tornar os espectadores partícipes da história que transcorre na telinha, mais do que gerar uma clara fronteira divisória entre a telenovela e a série, termina gerando uma espécie de zona cinzenta, uma vez que as séries que são produzidas na Colômbia têm certas marcas diferenciais com outras, porque

conseguem incluir elementos-chave da identidade cultural, regional e nacional com os quais, mantendo o formato série, são mobilizados componentes de tipo melodramático próprios da matriz da telenovela e da capacidade para idealizar.

Assim, enquanto se recupera a vida, exalta-se a lenda, como tem sido o caso de *El Capo*, *Las Hermanitas Calle*, *La Selección* e outras produções nas quais a fronteira não tem sido clara, sendo, inclusive, assumidas como novelas pela audiência. Essa particularidade da produção nacional pode ser entendida ao comparar a hibridação das séries colombianas com as produções oferecidas no sinal pago ou por *streaming*. Para citar um exemplo, isso pode ser evidenciado ao ver as diferenças, tanto estruturais quanto de fundo, entre uma série nacional como *Escobar, el Patrón del Mal* e a série *Narcos*, da Netflix, que embora partam do mesmo personagem, executam de maneira diferente o desenvolvimento do relato, a partir de um conceito distinto de série e com arcos narrativos, argumentativos e de manejo do drama completamente diferentes.

Não obstante, apesar dessa zona cinzenta na qual facilmente se cai na confusão entre série e telenovela e na qual são geradas hibridações próprias da *multiplexidade* da produção nacional, vale a pena destacar a forma com que se deu um passo central para a recuperação da oralidade através da música. Nas ficções nacionais as canções também narram histórias, por aí passando a história do país, a particular, os símbolos maiores. E sua potência como discurso se reforça à luz da capacidade de recordação que podem suscitar no público, na medida em que mostram um sentimento coletivo. Assim, há uma presença muito grande da música na produção, tanto com a adaptação da vida de cantores ou de grupos musicais, como no caso de *Niche*, ou com as canções como espaços para contar tragédias e dramas ou reviver épocas, como no tema principal de *La Selección.*

Assim, no panorama colombiano o horizonte da ficção se debate entre a presença de algumas telenovelas e o domínio da série, mesmo que as fronteiras e diferenças entre uma e outra ainda permaneçam pouco claras e a produção nacional estabeleça como critérios

centrais dentro da produção das suas séries tanto o desenvolvimento de uma esfera íntima quanto a exploração de histórias cotidianas e de arcos narrativos nos quais a música acompanha a heterogeneidade de personagens, situações e histórias que se tecem nesses formatos e gêneros que reinventam, variam e inovam no panorama da ficção e que evidenciam o trânsito dessas lógicas unidirecionais e extensas da telenovela para um cenário no qual a *serialidade*, a *multiplexidade* e o dinamismo são um marco de referência necessário para a transformação do panorama das ficções na nação, em concordância com as mudanças nas sensibilidades e nos olhares próprios de um tempo do fugaz, do efêmero e do digital.

A série e o *biopic*

Um experimento de narrativa audiovisual, amplamente explorado no cinema, é o da narração de vida de um ou de vários personagens reais a partir de uma adaptação ficcional de acontecimentos da sua existência, que tem sido chamado de *biopic.* Trata-se de uma aposta conceitual e de produção na qual a ficção deixa de ser um gênero puro e passa a se nutrir de realidade, e que, no caso colombiano, tem sido bastante exitoso e produtivo para as produtoras nacionais, tomando a tela ao longo dos últimos cinco anos como uma fórmula de aproveitamento da *intimidade* (Newcomb, 2005) que se pode criar entre o espectador e o conteúdo e, ao mesmo tempo, como uma forma de tornar realizável a ideia de "contaminação da telinha pelo espírito do cinema" (Lipovetsky, 2007).

Nesse sentido, aparece como um elemento central o papel do espectador e da audiência diante da tela e a maneira com que essa relação entre a narrativa e sua vida se torna mais estreita quando se narram as vicissitudes das figuras icônicas da história nacional e dos ídolos musicais, esportivos ou socioculturais que ocuparam o panorama colombiano. Assim, em relação ao receptor, mantém-se uma capacidade absoluta de reconhecimento da vitalidade do narrado na tela, o que lhe permite assumir o conteúdo e entendê-lo de maneira quase anedótica e com um alto grau de identificação como efeito

de uma proposta narrativa que mantém um tratamento do interior do indivíduo recriado como figura pública e referencial simbólico, sem cair na sobreidealização de tipo ético, moral ou romântico, mas apresentando-o como alguém que, apesar de sua aura individual e do reconhecimento público que o torna diferente ou transcendente, apresenta-se como alguém real e próximo das pessoas comuns. Um processo de intimidade e de aproximação, uma janela que se abre à existência desse personagem singular que, ao mesmo tempo, tem bastante em comum com quem o observa na tela.

Essa ação de identificação por efeito do íntimo pode ser observada claramente em séries como *Laura, la Santa Colombiana*, *La Selecciónо*, *Niche* e, inclusive, em telenovelas como *Celia* e *Diomedes, el Cacique de la Junta*, nas quais se assume uma técnica de produção e de elaboração narrativa em que há muitos recursos e manejos audiovisuais herdeiros da cinematografia e que expressam uma forma particular de produzir, enquadrar, narrar e mostrar os acontecimentos, de modo que se gera um híbrido entre o tratamento próprio do cinema e a forma de produção televisiva, tendo como resultado uma reinvenção e inovação importante tanto do ponto de vista técnico quanto dos processos de produção e de concepção dos roteiros e da forma de levar as histórias para a tela.

Nessa fusão entre o formato série e o *biopic*, o resultado é uma espécie de extensão do cinema, prevalecendo a dramatização e a estelarização (Lipovetsky, 2007) como condições que dominam um processo no qual palpita uma atmosfera íntima, criadora de sentido e no qual a vida ficcionada dos heróis se torna, inclusive, mais verossímil e compreensível que o universo descarnado das suas realidades. Um processo no qual a telinha assumiu a potência no uso da imagem da cinematografia, acrescentando a vitalidade de um cenário multitelas que cresce com a irrupção das plataformas digitais e a troca do ritual de sentar diante do televisor pelo ato de poder ver em qualquer tela esse conteúdo que, às vezes, não apenas recria a vida, mas, por sua capacidade de gerar intimidade, é praticamente a própria vida.

Netflix, *streaming*, websséries e a mudança da televisão

Na Colômbia, a entrada da produção cinematográfica no desenvolvimento dos produtos televisivos não apenas está relacionada com as séries e produções televisivas que passam pela telinha, mas é também reflexo de uma notável mudança que ocorreu até mesmo em termos de hábitos na hora de consumir ficções que surge à luz dos sistemas digitais e de um dos grandes fenômenos dos últimos anos: a Netflix e seu papel cada vez mais preponderante na realidade nacional, tanto pelo fato de ter mais de 600 mil assinantes no país quanto por estar no centro do debate com os operadores de cabo nacionais ou perante a própria regulamentação do seu sistema de conteúdos pela ANTV (Autoridade Nacional de Televisão) ou a possibilidade de contribuir com impostos para a televisão pública.

Mas o fenômeno da Netflix e de outros sistemas de OTT, VoD ou *streaming* não é mais do que a prova cabal de uma das transições essenciais que estão ocorrendo na Colômbia em matéria de gêneros e formatos. Marcadas pela inovação, por serem de fácil acesso e por estarem em sintonia com ambientes multitela e sem limitações nem de tempo nem de recursos, essas novas plataformas terminaram mudando a forma de ver, entender e construir um universo interpretativo por parte das audiências. Não sem razão o ritmo de consumo e produção de séries cresce vertiginosamente (inclusive com participação de produtoras nacionais, como a Dynamo, no caso de *Narcos*) e, junto com isso, a proliferação de sistemas como ClaroVideo, MovistarVideo e as plataformas de canais como HBO, ESPN, entre outras, transformaram-se em favoritas das audiências, com um total de mais de 4,7 milhões de assinantes, evidenciando sua importância para o consumo atual das ficções na nação.

É tal a importância dos formatos on-line que, na Colômbia, também se vem trabalhando com o formato websérie, produzido para canais digitais como YouTube, no qual se realiza produção narrativa audiovisual que é elaborada especificamente para ser emitida por plataformas diferentes da tela televisiva, mas que não a excluem e podem chegar a integrá-la por meio da chamada convergência tec-

nológica no formato multitela. Dada a aceitação desse novo formato em outros países e latitudes, no país começaram a surgir casos como a websérie *Del Otro Lado*, da produtora Indiana Films, ganhadora do IndieFest na Califórnia e convidada para a Webfest em Berlim e Miami. Com isso, entram novos jogadores no mercado (isto é, pequenos produtores), que, dispondo dos recursos tecnológicos, são capazes de ousar e criar nesses pequenos formatos, tendo a oportunidade de começar a produzir para esses novos públicos que estão atrás das telas digitais.

A televisão pública, a produção audiovisual comunitária e os novos formatos

No panorama de exploração de novos formatos, um interessante paradoxo se apresenta no cenário da produção audiovisual em nível nacional: o cenário no qual se tecem os esforços mais valentes e arriscados é justamente o espaço da televisão pública, onde, apesar da desvantagem devido aos escassos recursos e à baixa audiência, já se começa a apostar na geração de conteúdos nos quais não somente se destaque a qualidade da produção técnica, mas também a busca de novas linguagens, como ocorre com o primeiro projeto transmídia na tela nacional, que começou a ser gestado em 2015 com *Paciente*, na rede pública Señal Colombia. Um esforço arriscado, composto por um documentário, cinco curtas e dois textos em plataforma digital, formando um bloco de exploração de formatos, técnicas e possibilidades no cenário digital e nas plataformas de livre acesso, junto com as interessantes apostas de produção audiovisual comunitária e de uso de redes para construir públicos, referenciais temáticos e de discursividade, com sensibilidade social, alheia à neutralidade política. É uma resposta para outra forma de encontro entre o audiovisual e a realidade, que se transforma em verdadeira alternativa para as audiências emergentes nos espaços digitais.

Síntese

Na Colômbia, ocorre uma importante transformação de gêneros e formatos marcada pela variação e pela inovação. Nesse sentido, a mudança essencial passa pela preponderância das séries em detrimento do papel central da telenovela, sendo essencial na produção o predomínio do *biopic* como motor das ficções e uma amostra importante da hibridação entre o cinema e a televisão, tanto em nível técnico quanto narrativo, com apoio de condições como a intimidade, a serialidade e a multiplexidade, somadas à exploração de relações cada vez mais estreitas entre o narrado e a vida cotidiana. Nesse mesmo panorama, desempenha um papel destacado o consumo de plataformas digitais, como a Netflix e diversos sistemas de *streaming*, assim como a produção de webséries e as tentativas da televisão pública na renovação das linguagens e do uso de novas técnicas na ficção, em uma relação interativa com audiências cujo perfil não mais é o de um espectador passivo frente a um único aparelho, mas esse inquieto observador-criador em uma ecologia midiática multitela.

Referências

Lipovetsky, G. (2007). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.

Newcomb, H. (2005). *Reflections on TV: the most popular art.* Lexington: University Press of Kentucky.

Piñon, J. (2016). *Documento de trabajo: anuario Obitel 2016 – tema del año (Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión*.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.

5

Equador: a ficção nacional não chega aos 60% estabelecidos por lei, mas há maior cuidado com os conteúdos

Autoras:
Alexandra Ayala-Marín, Pamela J. Cruz Páez

Equipe:
Patricia Castañeda, Gabriela García, Hugo Sánchez, Andrés Valarezo[1]

1. O contexto audiovisual do Equador em 2015

Ano da plena aplicação da Lei Orgânica de Comunicação (LOC) e seu regulamento, o ano de 2015 apresentou também, em relação à produção audiovisual, uma grande quantidade de conteúdos educativos realizados por diversos Ministérios do Estado; contudo, de acordo com o registro de mídias do Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Informação e da Comunicação (Cordicom), os conteúdos de tipo informativo, educativo e cultural representaram 28% do total, número que está muito abaixo do que essa lei determina. Esse registro estabelece, também, que as mídias televisivas constituem 7,21% do total de meios de comunicação no país e que os sistemas de áudio e vídeo por assinatura representam 7,30%.[2] Outro aspecto que se destaca no período assinalado são as sanções aplicadas pela Superintendência de Informação e Comunicação (Supercom) a vários meios de comunicação, entre os quais os jornais

[1] Assistentes de pesquisa: Belén Vinces, Nicole Cadena, Margarita Cárdenas, Fernanda Vizcaíno, Karla Villalba e Abel Rivera.

[2] Conselho de Regulação e Desenvolvimento da Informação e a Comunicação (2016). Recuperado em 14 abr. 2016 de http://www.cordicom.gob.ec/rendicioncuentas/rendicion_cuentas_2015.pdf.

La Hora (Quito) e *Expreso* (Guayaquil), em razão de não terem publicado uma réplica ordenada por essa entidade estatal diante de um anúncio da Associação Equatoriana de Editores de Periódicos (Aedep).[3] Também foi sancionada a estação de rádio Futebol FM, por conteúdo que não se ajustava ao tipo de audiência e faixa horária, sendo assinalado especificamente o uso de palavras como "amante" e "moçoila".

Adicionalmente, o jornal *El Comercio* (Quito), fundado em 1906 pelos irmãos Carlos e Jorge Mantilla Jácome e propriedade da família e dos seus herdeiros desde então, foi vendido para a Telglovisión, empresa à qual também pertencem o canal de televisão RTS (Guayaquil) e vários outros meios de comunicação em outros países latino-americanos.[4] Da mesma maneira, o jornal *El Telégrafo*, empresa pública, adquiriu 49% das ações do jornal *El Tiempo* (Cuenca), aumentando, com isso, o número de mídias em mãos do Estado.

1.1. A televisão aberta no Equador

No Quadro 1 pode-se apreciar que não houve variação no número de canais de televisão aberta no país; também não mudou a estrutura de propriedade da TC Televisión e da Gama TV, os dois canais que são apontados como encampados, mas que são administrados pelo Estado, com uma porcentagem de ações pertencentes aos trabalhadores de ambas as estações televisivas.

---

[3] Por no publicar réplica de un anuncio, Supercom abre proceso (s/f). *Fundamedios. Expresión de libertad*. Recuperado em 14 abr. 2016 de http://www.fundamedios.org/alertas/supercom-abre-procesos-dos-medios-por-publicar-replica-de-un-anuncio-ordenado-por-esa-misma-entidad/.

[4] O principal acionista da Telglovisión é o empresário mexicano Ángel González, apelidado de El Fantasma e considerado um empresário multimilionário, que reside em Miami e é dono de meios de comunicação escritos e audiovisuais em vários países da América Latina. Recuperado em 16 abr. 2016 de http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-retrato-el-fantasma-y-la-venta-el-comercio.

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no Equador

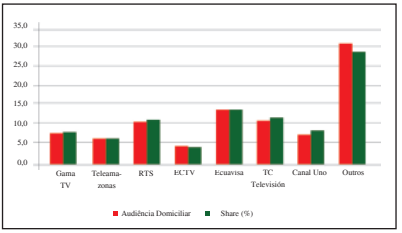
REDES / CANAIS PRIVADOS (4)	REDES / CANAIS PÚBLICOS (1)	REDES / CANAIS ENCAMPADOS (2)
Teleamazonas		Televisión del Pacífico (Gama TV)
Televisora Nacional (Ecuavisa)	Ecuador TV (ECTV)	TC Televisión
Red Telesistema (RTS)		
Canal Uno		
TOTAL REDES = 4	**TOTAL REDES = 1**	**TOTAL REDES = 2**

Fonte: Arcotel/Obitel Equador

A Ecuavisa confirma sua predominância quanto à audiência por lar: continuou liderando o *rating*, com 14,9%; sua alta sintonia fica em evidência com os programas de ficção, que praticamente preenchem o *top ten*: seis telenovelas e duas séries de produção própria, em horário *prime time*. Os dois lugares restantes correspondem à TC Televisión.

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora

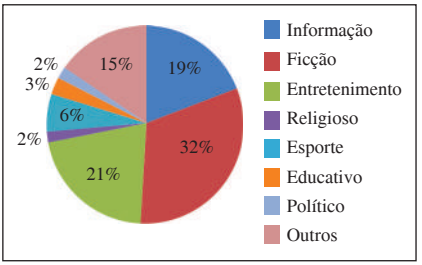
Emissora	Aud. Dom.	%	Emissora	*Share* (%)
Gama TV	3,1	8,6	Gama TV	8,9
Teleamazonas	2,6	7,3	Teleamazonas	7,2
RTS	4,1	11,5	RTS	12,0
ECTV	1,8	5,1	ECTV	4,7
Ecuavisa	5,3	14,9	Ecuavisa	14,6
TC Televisión	4,2	11,8	TC Televisión	12,6
Canal Uno	2,9	8,2	Canal Uno	9,2
Outros	11,6	32,5	Outros	30,4
TOTAL	**35,6**	**100**		**100**



Quanto ao *share*, permanece a tendência marcada pela audiência domiciliar na banda VHF: a Ecuavisa continua em primeiro lugar (14,6%), seguida pela TC Televisión (12,6%) e pela RTS (12,0%). Estão divididos entre outros canais em UHF ou regionais 30% do *share*.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros Transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	26.698:00	18,9
Ficção	45.478:00	32,1
Entretenimento	29.924:00	21,1
Religioso	2.393:00	1,7
Esporte	8.804:00	6,2
Educativo	4.035:00	2,9
Político	2.346:00	1,7
Outros	21.850:00	15,4
TOTAL	141.529:00	100



Quanto à oferta de gêneros televisivos, é evidente que os conteúdos de ficção e de entretenimento captam a maior audiência, embora existam diferenças em relação ao ano passado. O entretenimento diminuiu seis pontos, enquanto a ficção aumentou dois. O gênero informativo e os demais permanecem constantes, indicando que a LOC e seu regulamento estão sendo aplicados.

Segundo dados do Cordicom, apresentados no registro de mídias, as emissoras transmitem programas nos quais o entretenimento representa 40%, informação que contrasta com os dados do Kantar Ibope Media, que indicam que esse gênero televisivo tem 21%. Isso ocorre, com certeza, devido a que os dados da fonte oficial mencionada incluem canais nacionais e regionais em UHF e VHF.

1.2. Tendências da audiência em 2015

Em 2015, uma nova procedência de telenovelas aparece na tela da Ecuavisa, trazendo uma virada cultural para a audiência equatoriana. *Las Mil y Una Noches* e *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, procedentes da Turquia, despertaram o interesse da audiência com cenários, personagens e costumes pouco ou nada conhecidos no Equador. A primeira das novelas mencionadas ocupou o *prime time* durante

mais de oito meses (de março a novembro) e conseguiu interessar o público e até provocar desejos de conhecer o país de origem. Há três anos, mas com menor intensidade, as telenovelas vindas da Coreia do Sul abriram outra porta para a audiência equatoriana, ainda que, com uma cultura mais distante da nossa, não tenham alcançado alto *rating*, talvez porque não foram emitidas nos horários de maior audiência.

Contudo, nesses dois casos seria necessário perguntar-se por que as telenovelas turcas e coreanas captam espectadores de uma cultura tão diferente quanto a equatoriana. Arriscamos pensar que os temas que abordam incluem romances com traços diferentes ao modo em que são vivenciados por estes lados, ou porque nos países de procedência ainda se conservam certas tradições relativas ao amor e às relações de casal, sobretudo, que resultam uma curiosidade, inclusive na forma com que são tratadas as mulheres ou nos papéis que cumprem homens e mulheres na família e na sociedade, o chefe da família mantendo fortes características de autoridade patriarcal, que já diminuíram em um meio como o equatoriano, pelo menos no âmbito urbano.

Cabe destacar que os valores que as televisões pagam não são a única razão para programá-las, pois também pesa o alto conteúdo narrativo e a impecável qualidade técnica, que se reverte no interesse que despertam na audiência.

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

Segundo dados proporcionados por Kantar Ibope Media, embora a Ecuavisa domine o *rating* e o *top ten* da ficção televisiva, esse canal cai do segundo para o quarto lugar em captação de publicidade (17,1%); é a Gama TV, canal encampado pelo governo, que registra o maior investimento publicitário de 2015 (22,2%), enquanto a TC, o outro canal encampado, permanece no terceiro lugar (19,1%); a RTS subiu para o segundo lugar (19,3%), e a EcuadorTV, canal público, com investimento publicitário majoritariamente do Estado, capta menos de 1% do total.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Como em anos anteriores, o ano de 2015 não registrou ações nem estratégias de *merchandising* em nenhuma das produções de ficção televisiva estreadas no ano.

1.5. Políticas de comunicação (leis, reformas, incentivos, TV digital etc.)

Entre as emendas e reformas à Constituição que a Assembleia Nacional aprovou em dezembro de 2015, foi modificado o art. 384, acrescentando um inciso no início: "A comunicação como um serviço público será prestada por meio de mídias públicas, privadas e comunitárias".[5] Assim, fica estabelecido que a comunicação é um serviço público, ou seja, de competência do Estado. Mas a Constituição estabelece também que a comunicação é um direito, ou seja, de competência da cidadania. A incerteza em relação a qual dessas definições prevalecerá, e em quais circunstâncias, gera tensões entre o Estado e a cidadania no âmbito da comunicação e das mídias.

Dessa maneira, são fortalecidos os artigos da Lei Orgânica de Comunicação (LOC) que estabelecem uma série de estímulos que permitem ao Estado gerar conteúdos: o art. 8º aponta o que deve prevalecer nos meios de comunicação, que devem difundir "conteúdos de caráter informativo, educativo e cultural, em forma prevalecente" com qualidade, direitos consagrados na Constituição e valores. Também expressa, no art. 49, parágrafo 4º, que o Cordicom estabelecerá os mecanismos que "permitam a variedade de programação, com orientação a programas educacionais e/ou culturais".[6]

Os meios de comunicação audiovisual estão obrigados, sob o art. 74, parágrafo 3º, a emitir uma hora diária de maneira gratuita, não acumulável, com programas estatais produzidos pelos Minis-

[5] Constitución de la República del Ecuador (2008). Quito: Asamblea Nacional, p. 227. Recuperado em 12 abr. 2016 de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-20/transparencia-2015/literal-a/a2/Const-Enmienda-2015.pdf.

[6] Recuperado em 12 abril de 2016 na mesma URL assinalada na nota anterior.

térios ou Secretarias competentes nos seguintes conteúdos: tele-educação, cultura, salubridade e direitos. Com esse último artigo da LOC, propicia-se a geração de conteúdos pelo canal Educa, do Ministério de Educação.

Os meios de comunicação estatais, neste caso a ECTV, de acordo com o art. 80, alínea 9, devem incluir, como objetivo, que seu conteúdo seja "educativo, cultural, de recreação e entretenimento que contribuam para o bom viver". Assim, a televisão pública e o Ministério de Inclusão Econômica e Social (Mies) produziram conteúdos para a faixa infantil denominada *Veo Veo*. Todos os conteúdos audiovisuais executados pelo Estado estão alinhados com o Plano Nacional para o Bem Viver (PNBV).

O art. 6º da LOC proíbe empresas domiciliadas no exterior ou estrangeiros que não residam no país de adquirirem meios de comunicação. Mas no regulamento dessa lei a proibição é esclarecida utilizando como fundamento o art. 425 da Constituição, referente à hierarquia das leis, e por meio do qual os países que tenham assinado acordos ou convênios de cooperação comercial ou de complementação econômica prevalecem diante da lei. Dessa maneira, o magnata da mídia Ángel González não teve impedimentos para adquirir o jornal *El Comercio*, apesar de não residir no Equador, porque o fez através da Telglovisión, como maior acionista de uma empresa de capital uruguaio; no total são 17 os meios de comunicação que estão ligados a González, que também é proprietário do canal RTS. Contudo, diante da investigação de um jornal de cobertura nacional sobre a concentração de mídia em mãos de González, o governo utilizou uma transmissão em rede para desqualificá-la.

Em 2015, a Supercom promulgou uma série de sanções às mídias televisivas. A Teleamazonas foi, em 13 de fevereiro, o primeiro meio de comunicação sancionado por linchamento midiático, aplicando o art. 26 da LOC a favor do ex-presidente da Federação Equatoriana de Futebol (FEF), Luis Chiriboga, por vários *sketches* emitidos reiteradamente, nos quais o boneco apelidado de "o engenheiro" representava, supostamente, o ex-presidente. Além disso, o

canal recebeu outra multa de US$ 1.770.000, com base no art. 66 da LOC, por difundir em horário familiar o programa de luta livre *WWF RAW*, considerado violento. Em novembro, o canal Ecuavisa recebeu sanções por discriminação, devido aos comentários do jurado de *Ecuador Tiene Talento*, *reality show* sobre uma jovem participante que disse não acreditar em Deus. No canal Ecotel TV, localizado na província de Loja, foram apreendidos vários equipamentos e o canal foi fechado, baseando-se, para isso, no atraso do pagamento pelo uso da concessão. Finalmente, o canal regional Manavisión foi multado em US$ 3.540.000 por excesso na emissão de publicidade.

1.6. Tendências das TICs

A Agência de Regulação e Controle das Telecomunicações (Arcotel) indica que há 27 concessões de estações de Televisão Digital Terrestre (TDT) no setor privado e outras cinco no setor público. O número de usuários que utilizam o serviço de internet fixa é de 11.027.782, o que representa 67,74% da população. Também há 5.693.268 usuários de internet móvel, correspondendo a 34,97%; esses números indicam que a penetração da internet em espaços como lares é maior que a quantidade de usuários de internet móvel.

Na internet fixa, a Corporação Nacional de Telecomunicações (CNT), empresa pública, com 54,46%, é a de maior participação no mercado, seguida pelo Grupo TV Cable, com 13,29%, e pela Telconet, com 10,32%. Quanto ao serviço de internet móvel, 58,9% dos usuários são assinantes da Claro, de capital mexicano; 31,85%, da espanhola Movistar; e 10,6%, da CNT, o que representa um aumento de mais de quatro pontos em relação a 2014. O *video on demand* (VoD) é cada vez mais comum e, no Equador, a empresa estatal é a que oferece esse serviço, por meio da CNT Play, cujo atrativo principal é o conteúdo de produções nacionais e a transmissão das eliminatórias sul-americanas de futebol.

1.7. TV pública

O programa *Educa. Televisión para aprender* tem como objetivo a difusão de conteúdos educativos e, para isso, desenvolve mecanismos de comunicação e produz a programação educativa com sua respectiva metodologia. Além disso, depende do Ministério de Educação e, em três anos desde sua criação, já produziu 54 séries, nove coproduções nacionais e seis coproduções internacionais, destinadas aos públicos infantil, juvenil e familiar. Também aponta como pilares o trabalho com produtores nacionais independentes, a alta qualidade, foco no bem viver e pesquisa qualitativa e quantitativa.[7] O Ministério de Educação indica que 80% dos cidadãos têm conhecimento do *Educa* e 98% avaliam positivamente seus conteúdos. Além disso, transmite programas produzidos por outros Ministérios, como *Veo Veo*, produzido pelo Mies e pela Equador TV, orientado a crianças em idade pré-escolar para "incentivar em sua etapa inicial por meio de conteúdos divertidos e educativos".[8] Também procuram potencializar seu site, porque a informação estaria disponível as 24 horas, diferentemente da televisão. O Cordicom, por sua vez, optou pela narrativa audiovisual para promover a interculturalidade utilizando duas séries: *Ranti Ranti* e *El Diván.*

1.8. TV paga

Em 2015, a Arcotel registrou 1.351.470 assinantes de televisão paga, ou seja, uma penetração de 31,55%. Contudo, houve uma desaceleração do crescimento em relação ao ano anterior, dado que o aumento foi de apenas 3,85 pontos. O total estimado de usuários é de 5.135.586, o que representa aproximadamente uma terceira parte da população equatoriana.

Os principais provedores de televisão por assinatura são os seguintes: DirectTV, que continua liderando o mercado, com 33,91%;

---

7 http://www.andes.info.ec/es/noticias/television-educa-cumple-tres-anos-divertir-e-instruir-ecuatorianos.html

8 *Veo Veo* (2016, 29 de março). Recuperado em 13 abr. 2016 de http://mundoveoveo.gob.ec/web/descubre-veoveo/.

CNT, com 25,96%; e o Grupo TV Cable, com 15,38%. Além disso, no país existem 237 empresas operadoras de cabo e seis que oferecem o serviço de conexão por satélite; a CNT é a única que oferece o serviço na região insular de Galápagos.

Os *remakes* de séries produzidas em décadas passadas ou as adaptações cinematográficas para a telinha e a ficção científica marcam o ano de 2015 na produção para a TV paga, na qual domina a ficção científica. Da mesma maneira, as plataformas VoD continuam produzindo conteúdos próprios para a estreia de novas séries ou novas temporadas. Na ficção latino-americana, as empresas televisivas produzem conteúdos, especialmente o México, destinados ao mercado latino dos Estados Unidos. Também são reprisadas telenovelas brasileiras que fizeram sucesso, como *Xica da Silva* (Rede Manchete), e séries mexicanas, como *La Familia Peluche* (Televisa).

1.9. Produtoras independentes

Apesar de para os produtores audiovisuais o maior campo profissional ser o publicitário, eles realizam também projetos que revertem em conteúdos para o programa *Educa*. Graças à promoção do cinema nacional e suas convocatórias para a produção cinematográfica de ficção ou documentário, foram contabilizadas 44 produtoras independentes que realizam diversos trabalhos nesse campo.

1.10. Tendências internacionais

A geração de conteúdos on-line é uma tendência que vai se consolidando com os *youtubers*, que costumam aproveitar as redes sociais para promoverem suas realizações. A geração de conteúdo original feita pelas empresas de VoD também é parte da produção na internet. Não basta nutrir os websites com o que produzem as *mayors* e redes norte-americanas; são necessários, também, produtos ligados ao território em que se emite VoD. As "narconovelas", por exemplo, tiveram repercussão com a chegada de *Narcos*, série de ficção emitida pela Netflix e que conta com elenco latino-americano.

A abertura de novas janelas torna possível produzir aproveitando a internet; por esse meio é possível assistir a programas emitidos em outros países e conhecer, assim, as tendências que estão sendo seguidas, para também produzi-las ou emiti-las na televisão aberta.

A tendência de 2015 no Equador está determinada pela alta participação do Estado, tanto devido ao que é estabelecido na lei e na reforma do artigo 384 da Constituição – que torna a comunicação um serviço público – quanto pelas ações da Supertel, o organismo de controle, base para sanções a várias mídias audiovisuais. Também está determinada pelo alcance que permite a LOC para a produção de conteúdos e pela emissão das mídias privadas e públicas, que conseguiu, contudo, fortalecer as produtoras independentes do país. Também é possível apreciar como a internet permite que o espectador equatoriano escolha sistemas VoD para consumir conteúdos audiovisuais; em relação a isso, a CNT, empresa estatal, apostou em entregar esse produto como um serviço. Finalmente, apesar do aspecto punitivo da lei, aplicado pela Supercom, vai sendo consolidada a observação progressiva das normas reguladoras pela mídia.

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

No que se refere a 2014, as ficções exibidas aumentaram de 109 para 112. Desse total, 60 foram títulos de estreia e 52 foram reprises, incluindo 21 produções equatorianas.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 8 **Teleamazonas – 1 título nacional** 1. *Escenas de Matrimonio* (série) **Ecuador TV – 2 títulos nacionais** 2. *Ciudad Quinde* – 2ª temp. (série) 3. *Euclides Vaca*, *Detective Investigador* (docuficção)	**Canal Uno – 1 título** 60. *Escándalos* (docudrama – Venezuela/EUA/México/Panamá) **COPRODUÇÕES – 0 títulos** **TÍTULOS DE REPRISES – 52** Gama TV – 13 1. *Café con Aroma de Mujer* (telenovela - Colômbia)

Ecuavisa – 3 títulos nacionais
4. *Tres Familias* (*sitcom*)
5. *Así Pasa* – 2ª temp. (*sitcom*)
6. *El Combo Amarillo* – 6ª temp. (*sitcom*)
TC Televisión – 2 títulos nacionais
7. *Estas Secretarias* – 4ª temp. (*sitcom*)
8. *Los Hijos de Don Juan* (telenovela)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 52
Gama TV – 8 títulos
9. *Como Dice el Dicho* (série – México)
10. *Hasta el Fin del Mundo* (telenovela – México)
11. *La Malquerida* (telenovela – México)
12. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México)
13. *La Gata* (telenovela – México)
14. *La Rosa de Guadalupe* – 5ª temp. (telenovela – México)
15. *Lo Imperdonable* (telenovela – México)
16. *Muchacha Italiana Viene a Casarse* (telenovela – México)
Teleamazonas –10 títulos
17. *Fugitivos* (série – Colômbia)
18. *Tiro de Gracia* (série – Colômbia)
19. *Anónima* (telenovela – Colômbia)
20. *El Laberinto* (telenovela – Colômbia)
22. *Los Graduados* (telenovela – Colômbia)
22. *Escenas de Matrimonio* (série – Espanha)
23. *De que te Quiero te Quiero* (telenovela – México)
24. *El Color de la Pasión* (telenovela – México)
25. *Mi Corazón es Ttuyo* (telenovela – México)
26. *Qué Pobres tan Ricos* (telenovela – México)

Ecuador TV – 7 títulos
27. *Dalila* (série – Brasil)
28. *Sansón y Dalila* (série – Brasil)
29. *Sueños de Egipto* (telenovela – Brasil)
30. *Pulseras Rojas* (série – Espanha)
31. *Salvaje* (telenovela – Brasil)
32. *Ellas los Prefieren Maduros* (telenovela – Coreia)

2. *Como Dice el Dicho* – 1ª temp. (série– México)
3. *Como Dice el Dicho* – 2ª temp. (série – México)
4. *Como Dice el Dicho* – 3ª temp. (série – México)
5. *Como Dice el Dicho* – 4ª temp. (série – México)
6. *La Rosa de Guadalupe* – 1ª temp. (série – México)
7. *La Rosa de Guadalupe* – 2ª temp. (série – México)
8. *La Rosa de Guadalupe* – 3ª temp. (série – México)
9. *La Rosa de Guadalupe* – 4ª temp. (série – México)
10. *María la del Barrio* (telenovela – México)
11. *María Mercedes* (telenovela – México)
12. *Marimar* (telenovela – México)
13. *Pantanal* (telenovela – Brasil)

Teleamazonas – 8
14. *Aída* (série – Equador)
15. *La Pareja Feliz* (*sitcom* – Equador)
16. *La Tremebunda Corte* (*sitcom* – Equador)
17. *Mujer Casos de la Vida Real* – 1ª temp. (série – México)
18. *Mujer. Casos de la Vida Real* – 2ª temp. (série – México)
19. *Por Ella soy Eva* (telenovela – México)
20. *Rosario Tijeras* (telenovela - Colômbia)
21. *Vivos* (humorístico – Equador)

Ecuador TV – 1
22. *Ciudad Quinde* (série – Equador)

Ecuavisa – 10
23. *Amor Sincero* (telenovela - Colômbia)
24. *Así Pasa* – 1ª temp. (*sitcom*- Equador)
25. *El Combo Amarillo* – 3ª temp. (*sitcom* – Equador)
26. *El Combo Amarillo* – 4ª temp. (*sitcom* – Equador)
27. *El Combo Amarillo* – 5ª temp. (*sitcom* – Equador)
28. *El Exitoso Lcdo. Cardoso* (telenovela – Equador)
29. *La Mujer en el Espejo* (telenovela –

33. *La Princesa y el General* (telenovela – Coreia)
Ecuavisa – 14 títulos
34. *11-11 en mi Cuadra Nada* (telenovela – Argentina)
35. *Encantadoras* (telenovela – Brasil)
36. *Imperio* (telenovela – Brasil)
37. *La Guerrera* (telenovela – Brasil)
38. *La Sombra de Helena* (telenovela – Brasil)
39. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
40. *La Ronca de Oro* (telenovela – Colômbia)
41. *Dueños del Paraíso* (telenovela – EUA)
42. *En Otra Piel* (telenovela – EUA)
43. *Los Miserables* (telenovela – EUA)
44. *Reina de Corazones* (telenovela – EUA)
45. *Tierra de Honor* (telenovela – EUA)
46. *Las Mil y Una Noches* (telenovela – Turquia)
47. *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (telenovela – Turquia)

TC Televisión – 8 títulos
48. *Violetta* 2ª temp. (telenovela – Argentina)
49. *Celia* (telenovela – Colômbia)
50. *La Suegra* (telenovela – Colômbia)
51. *Niche. Lo que Diga el Corazón* (telenovela – Colômbia)
52. *Amor sin Reserva* (telenovela – México)
53. *Amor Secreto* (telenovela – Venezuela)
54. *Piel Salvaje* (telenovela – Venezuela)
55. *Voltea pa' que te Enamores* (telenovela – Venezuela / EUA)

RTS – 4 títulos
56. *Hay Alguien Ahí* (série – Espanha)
57. *Corazón en Condominio* (telenovela – México)
58. *La Mujer de Judas* (telenovela – México)
59. *Siempre Tuya Acapulco* (telenovela – México)

Colômbia)
30. *Mi Pequeña Mamá* (telenovela – Colômbia)
31. *Motivo* (telenovela – Espanha)
32. *Súper Papa* (telenovela – Equador)

TC Televisión – 12
33. *Amarte así* 'Frijolito' (telenovela – EUA)
34. *Ángel Rebelde* (telenovela – EUA)
35. *Ciudad Quinde* (série – Equador)
36. *El Gabinete* (*sitcom* – Equador)
37. *El Garañón del Millón* (telenovela – Equador)
38. *Estas Secretarias* – 1ª temp. (série – Equador)
39. *Estas Secretarias* – 3ª temp. (série – Equador)
40. *Fanatikda* (telenovela – Equador)
41. *Kandela* (telenovela – Equador)
42. *La Hechicera* (telenovela – Equador)
43. *Los Barriga* (telenovela – Equador / Peru)
44. *Violetta* (telenovela – Argentina)

RTS – 2
45. *A Cada Quien su Santo* (série – México)
46. *Lo que Callamos las Mujeres* (série – México)

Canal Uno – 6
47. *Hasta que la Plata nos Separe* (telenovela – Colômbia)
48. *La Hija del Mariachi* (telenovela – Colômbia)
49. *Los Compadritos* – 1ª temp. (*sitcom* – Equador)
50. *Los Compadritos* - 2ª temp. (humorístico – Equador)
51. *Pedro el Escamoso* (telenovela – Colômbia)
52. *Yo soy Betty la Fea* (telenovela – Colômbia)

TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 60
TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 52
TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 112

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Apesar da emissão de produções nacionais, principalmente as reprises da TC, o que caracteriza as produções desse canal nos últimos anos, o país reduziu sua produção inédita de dez para oito (quatro *sitcoms*, uma docuficção, uma telenovela e duas séries). De qualquer maneira, a contribuição da ficção continua sendo insuficiente para cumprir com a quota de produção equatoriana (60%) estabelecida por lei para compor a programação. Os títulos ibero-americanos, em compensação, totalizaram 48.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: país de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**8**	**13,3**	**506**	**11,7**	**408:55:00**	**9,3**
PAÍSES OBITEL (total)	**48**	**80,0**	**3374**	**78,0**	**4007:05:00**	**90,7**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**4**	**6,7**	**448**	**10,4**	**403:35:00**	**9,1**
Argentina	2	3,3	84	1,9	106:35:00	2,4
Brasil	9	15,0	613	14,2	875:10:00	19,8
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	9	15,0	363	8,4	321:05:00	7,3
Equador	8	13,3	506	11,7	**409:30:00**	9,3
Espanha	3	5,0	68	1,6	73:35:00	1,7
EUA (produção hispânica)	5	8,3	314	7,3	231:05:00	5,2
México	16	26,7	1545	35,7	1993:15:00	45,1
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	4	6,7	387	8,9	406:20:00	9,2
TOTAL	**56**	**93,3**	**3880**	**89,6**	**4416:00:00**	**100,0**
Coproduções nacionais	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Coproduções países Obitel	**2**	**4,1**	**136**	**4,0**	**118:05:00**	**2,94**

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Pela primeira vez, o canal público apresentou duas produções nacionais e difundiu, como fez a Ecuavisa, títulos de países fora do âmbito Obitel: a ECTV transmitiu duas telenovelas da Coreia do Sul (*Ellas los Prefieren Maduros* e *La Princesa y el General*), e a Ecuavisa, duas telenovelas turcas (*Las Mil y Una Noches* e *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*).

Por país de origem, o México confirmou sua liderança de exportador de ficção com 16 títulos. O Equador está em terceiro lugar quanto ao número de títulos (8), depois do Brasil e da Colômbia (9). Por sua vez, a Espanha estreou três títulos.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	Países coprodutores	Produtoras
País do capítulo + País Obitel	-	-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 0			
País do capítulo + Países não Obitel		-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0			
Outros países Obitel + Países Obitel	***Escándalos****	Venezuela	Televen e Idea Estudios
		México	Caaliope Productions e Popcornbrain
		Estados Unidos	Nirvana Films e Nitro Group
	Voltea pa' que te Enamores	Venezuela	Venevisión International Productions
		Estados Unidos	Univision Studios
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 2			
Outros países Obitel + Países não Obitel	-	-	-
		-	-
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0			
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 2			

*Também participou o Panamá, que não faz parte do Obitel. Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Os 56 títulos nacionais e ibero-americanos de ficção somaram 4.416 horas (Tabela 4), incluindo a publicidade, que, segundo o artigo 68 do Regulamento Geral da Lei de Comunicação, tem uma duração máxima de 15 minutos por hora de programação.

Dos 56 títulos, uma série (*Escándalos*) e uma telenovela (*Voltea pa' que te Enamores*) foram realizadas por Venezuela, México, EUA e Panamá. O Equador não teve coproduções, mas suas oito produções de estreia foram ao ar no *prime time*.[9]

[9] Desde 2014, as faixas horárias mudaram, no Equador, fazendo com que coincidissem com os tipos de audiências: familiar (6h-18h), responsabilidade compartilhada (18h-22h) e adultos (22h-6h), segundo estabelece a LOC.

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 (06:00-12:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	352	10,4	325:00:00	8,1	352	9,1	325:00:00	7,4
Tarde (13:00-17:59)	0	0,0	0:00:00	0,0	1111	32,9	1575:15:00	39,3	1111	28,6	1574:45:00	35,7
***Prime time* (18:00-23:29)**	506	100,0	408:55:00	100,0	1770	52,5	1964:45:00	49,0	2276	58,7	2373:40:00	53,8
Noite (23:30-02:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	141	4,2	142:05:00	3,5	141	3,6	142:05:00	3,2
Total	**506**	**100,0**	**408:55:00**	**100,0**	**3374**	100,0	**4007:05:00**	**100,0**	**3880**	**100,0**	**4416:00:00**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	1	12,5	133	26,3	110:45:00	27,1	39	81,3	3137	93,0	3746:55:00	59,3
Série	2	25,0	54	10,7	27:35:00	6,7	8	16,7	206	6,1	222:40:00	34,9
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	1	12,5	27	5,3	14:00:00	3,4	1	2,1	31	0,9	37:30:00	5,8
Outros (*soap opera* etc.)	4	50,0	292	57,7	256:35:00	62,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**8**	**100,0**	**506**	**100,0**	**408:55:00**	**100,0**	**48**	**100,0**	**3374**	**100,0**	**4007:05:00**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

A telenovela liderou entre os títulos internacionais e, no Equador, a *sitcom* foi o formato mais produzido. Um docudrama seriado *Euclides Vaca, Detective Investigador* contribuiu para diversificar a ficção nacional, que, contudo, voltou a apostar no humor.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	1	12,5	0	0,0	1	12,5
Série	0	0,0	0	0,0	2	25,0	0	0,0	2	25,0
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	1	12,5	0	0,0	1	12,5
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	4	50,0	0	0,0	4	50,0
Total	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**8**	**100,0**	**0**	**0,0**	**8**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Euclides Vaca, Detective Investigador foi um título de época, que abordou fatos históricos ocorridos no Equador. *El Quinde*, segunda temporada, foi uma produção de época; os outros seis títulos são ambientados no presente.

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	6	75,0
de Época	1	12,5
Histórica	1	12,5
Outra	0	0,0
Total	**8**	**100,0**

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Pelo terceiro ano consecutivo, a Ecuavisa liderou o *top ten*, com oito títulos, dois dos quais foram produções próprias: *Así Pasa* (6º lugar) e *3 Familias* (8º lugar). A TC Televisión posicionou dois títulos, um dos quais é próprio (*Los Hijos de Don Juan*, 4º lugar), que foi, também, a única telenovela de produção nacional em 2015.

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

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora (país)	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Walcyr Carrasco	14,53	10,60
2	*La Guerrera*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Glória Pérez	14,32	10,47
3	*En Otra Piel*	EUA	Telemundo	Ecuavisa	Julio Jiménez	12,39	10,02
4	*Los Hijos de Don Juan*	Equador	TC Televisión	TC Televisión	Fabrizio Aveiga	10,35	7,79
5	*La Sombra de Helena*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Manoel Carlos	10,05	7,37
6	*Así Pasa*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Jorge Luis Pérez	9,7	15,7
7	*Imperio*	Brasil	Globo	Ecuavisa	Aguinaldo Silva	9,37	7,38
8	*3 Familias*	Equador	Ecuavisa	Ecuavisa	Cristian Cortez	9,25	7,92
9	*Celia*	Colômbia	FoxTelecolombia	TC Televisión	Andrés Salgado, Paúl Rodríguez	9,22	7,35
10	*La Ronca de Oro*	Colômbia	CMO Producciones	Ecuavisa	Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán	9,06	9,45
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 7**			
100%				70%			

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Todas as produções do *top ten* foram transmitidas em horário *prime time*.

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

	Título	Formato	Gênero	Nº de cap./ ep (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015) (*)	Faixa horária
1	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Drama	23	02/01 - 09/02	*Prime time*
2	*La Guerrera*	Telenovela	Drama	115	10/02 - 20/06	*Prime time*
3	*En Otra Piel*	Telenovela	Drama	57	02/01 - 23/03	*Prime time*
4	*Los Hijos de Don Juan*	Série	Comédia	118	14/07 - 31/12	*Prime time*
5	*La Sombra de Helena*	Telenovela	Drama	75	21/07 - 31/12	*Prime time*
6	*Así Pasa*	Série	Comédia	104	02/01 - 30/12	*Prime time*
7	*Imperio*	Telenovela	Drama	65	29/07 - 31/12	*Prime time*
8	*3 Familias*	Série	Comédia	16	04/1 - 22/2	*Prime time*
9	*Celia*	Telenovela	Drama	26	23/11 - 31/12	*Prime time*
10	*La Ronca de Oro*	Telenovela	Drama	44	02/01 - 02/03	*Prime time*

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Em temáticas sociais, a audiência masculina preferiu os títulos que abordaram temas como tráfico de pessoas ou gravidez não desejada; as mulheres optaram pelo humor.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Rastros de Mentiras*	Disputas econômicas, conflitos intrafamiliares, vingança, traição e ambição.	Gravidez não planejada, atitudes patriarcais, ética médica, cuidados de doentes em coma.
2	*La Guerrera*	Conflitos econômicos, ações policiais, intriga, fortaleza para resistir sequestros.	Tráfico de mulheres e de menores, prostituição forçada, adoção e traição, turismo sexual.

3	*En Otra Piel*	Mistério, amor, vingança, assassinatos e sede de justiça.	Diferenças socioeconômicas e culturais, discriminação social e violência.
4	*Los Hijos de Don Juan*	História de conflitos amorosos, problemas cotidianos e econômicos em tom de humor.	Entorno social popular e de classe média, estereótipos sobre homem e mulher, solidariedade.
5	*La Sombra de Helena*	Amor intenso e problemático, fortes laços de amor. Problemas legais.	Sentimentos de ciúmes e culpas, traições, diferenças sociais, conflitos familiares.
6	*Así Pasa*	Relacionamentos e anedotas laborais risíveis; cotidianidade da classe média e média baixa, relações entre vizinhos e interétnicas.	Relações laborais, idiossincrasia étnica e regional, formas de vida em condomínios.
7	*Imperio*	Poder econômico e relações intrafamiliares conflituosas, casamentos de aparência, ambição de poder.	Constituição de poder econômico por meio de atividades ilegais. Rivalidade e vingança filial, parricídio.
8	*3 Familias*	Cotidianidade, diferenças de comportamentos e atitudes entre classes sociais.	Diferenças e semelhanças socioeconômicas e culturais.
9	*Celia*	Biografia de Celia Cruz, cantora cubana, história de constância e êxitos, batalha contra doença.	Mobilidade social através da arte, conflitos do exílio, preconceitos sociais.
10	*La Ronca de Oro*	Biografia de cantora popular que vence preconceitos sociais, história de sucesso musical.	Luta contra preconceitos sociais e de gênero; triunfo pelo "amor à arte".

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador.

Por faixas etárias, o consumo de ficção internacional foi maior na audiência de 18 anos ou mais. Contudo, chama a atenção que duas das três produções nacionais tiveram mais acolhida entre o público infantil; pelo visto, o humor captura.

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

Títulos		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		Faixas etárias %		
			Mulheres	Homens	AB	C*	3 a 11	12 a 17	18+
1	*Rastros de Mentiras*	Ecuavisa	4,11	7,54	7,34		4,07	4,42	7,34
2	*La Guerrera*	Ecuavisa	4,04	7,26	6,78		4,46	4,05	6,78
3	*En Otra piel*	Ecuavisa	3,50	6,55	6,40		3,77	4,37	4,07
4	*Los Hijos de Don Juan*	TC Televisión	3,78	4,70	3,67		5,99	4,46	3,67
5	*La Sombra de Helena*	Ecuavisa	2,76	5,22	4,93		3,77	2,23	4,93
6	*Así Pasa*	Ecuavisa	3,86	2,81	2,76		5,85	4,61	2,76
7	*Imperio*	Ecuavisa	2,64	4,99	4,71		2,13	1,54	4,71
8	*3 Familias*	Ecuavisa	3,35	3,89	3,85		2,49	4,29	3,85
9	*Celia*	TC Televisión	3,13	4,34	3,23		5,13	4,93	3,23
10	*La Ronca de Oro*	Ecuavisa	2,30	4,87	4,23		2,54	3,19	4,23

Fonte: Kantar Ibope Media. Elaboração: Obitel Equador. * Em 2015, Kantar Ibope não mediu a classe C, baixa.

Em 2015 foi registrada uma diminuição dos títulos nacionais; contudo, a televisão pública entrou como produtora ao estrear uma série e um docudrama; assim, contribuiu para a diversificação dos formatos na TV aberta, onde a telenovela tem supremacia; além disso, junto com a Ecuavisa, constituíram-se como espaço de difusão de produções de países de fora do âmbito Obitel. Entre 12 títulos de *reprise*, a TC transmitiu nove produções próprias dos últimos anos. No *top ten*, o Equador segue presente com três títulos que confirmam que o humor continua sendo a marca nacional na ficção.

3. A recepção transmídia

Cinco anos após uma telenovela equatoriana entrar no *top ten*, outra produção do mesmo formato, *Los Hijos de Don Juan*, da TC

Televisión, ocupou o quarto lugar entre as dez ficções mais vistas em 2015. Com um *rating* de 10,35, superou também as séries nacionais *Así Passa* (6° lugar) e *Tres familias* (8° lugar), da Ecuavisa, que também entraram nessa lista de títulos com os maiores índices de audiência.

Ambas as razões constituíram, então, os critérios de seleção dessa telenovela para o estudo de caso e para a análise transmidiática. A partir da metodologia aplicada no Anuário de 2015 nesta mesma seção, foi revisada a dinâmica dessa produção nacional nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, que fazem parte dos ambientes de internet mencionados por Patricia Wallace (2001), onde os gestores de informação e os usuários com algum interesse em comum entram em contato e geram, dessa maneira, diversos graus de interatividade (Cruz, 2010). Não se considerou o YouTube porque não houve uma conta específica para essa rede, mas apenas uma geral da TC Televisión.

Entre essas redes sociais, foi validado o Facebook, apesar de a conta oficial do Twitter ter apresentado o maior número de publicações (37.906) e seguidores (155.311). Contudo, a conta do Twitter só tinha informação disponível desde 5 de fevereiro de 2016, fato que impossibilitou sua escolha para análise.

Comparada à do Instagram, com 6.283 posts e 187 seguidores, a conta oficial do Facebook[10] apresentou maior número de publicações (1.019) e de seguidores (24.379).[11] Essa telenovela equatoriana teve, além disso, 36 contas não oficiais nessa rede social, as quais apresentaram menor número de posts, seguidores, comentários e vídeos que a conta oficial.

Desde 27 de maio, 50 dias antes da estreia dessa produção nacional, até o dia 20 de abril de 2016, a conta selecionada somou 73.703 "curtidas" e publicou 116 vídeos. Em 2015, por essa rede social foram veiculados 46 vídeos, 2.054 fotos e 70 publicações de perfil, permitindo constatar a existência de interação transmidiática

[10] https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan

[11] Esse foi o número de seguidores em 20 de abril de 2016.

entre os produtores e a audiência de *Los Hijos de Don Juan*. A esse *corpus* foi aplicada uma cibergrafia, que é uma metodologia que permite a revisão de novas práticas relacionadas com as audiências.

Nas opções abertas para estas últimas, a interação transmidiática se observou em: a) o *layout* de capa, e b) biografia e álbuns. Em ambos os casos, a ênfase esteve nas imagens (fotos ou vídeos) e nas possibilidades de compartilhá-las, valorá-las com "curtidas" ou comentá-las, embora no layout de capa fossem considerados, também, os posts.

Nesse nível, tornou-se evidente que os administradores da conta promoveram a interação com os seguidores da telenovela equatoriana por meio de fotografias e vídeos, que foram acompanhados com textos que adiantavam informação sobre novos capítulos, divulgavam atividades dos atores fora da telinha[12] e promoviam o uso de *hashtags* tanto para a geração de um sentido de identificação nas audiências, etiquetando o nome da produção ou um momento destacado da narração – por exemplo, #HueleASuegro, quando emerge a suspeita de que a filha adolescente de um dos protagonistas está namorando –, quanto para a apresentação de temas relacionados com os patrocinadores da telenovela.

Em 11 de dezembro de 2015, contudo, destacou-se a *hashtag* #JuntosEsPosible, que a conta oficial de *Los Hijos de Don Juan* usou para divulgar a videoconferência de que o ministro coordenador de Produção, Emprego e Competitividade, Vinicio Alvarado, participou em 26 de novembro no evento "Equador, República de oportunidades".[13] A partir desse material audiovisual, que foi transmitido em seis microvídeos, obteve 130 "curtidas" e foi reproduzido 1.193 vezes, torna-se evidente que, assim como as emissoras de te-

[12] Em 28 de outubro de 2015, foi publicado um vídeo que promovia a presença do elenco de *Los Hijos de Don Juan* em um centro comercial de Guayaquil. Para tirar uma fotografia com os atores, era preciso comprar produtos de um dos patrocinadores. O material audiovisual foi recuperado em 16 abril de 2016 de https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan/videos/vb.1596199703997618/1649009398716648/?type=2&theater.

[13] Uma parte desse material audiovisual está disponível no link https://www.facebook.com/HijosDeDonJuan/?fref=ts.

levisão administradas pelo Estado são canais de difusão de mensagens governamentais, as redes sociais na internet estão sendo utilizadas para incluir conteúdos políticos nas relações entre produtores e audiências.

No nível biografia, os administradores da conta oficial de *Los Hijos de Don Juan* publicaram 2.052 fotos distribuídas em quatro álbuns: biografia, fotos de perfil, fotos enviadas de celular e aniversário da Amelia, a filha adolescente de um dos protagonistas. Foi utilizada uma estratégia similar de interação com os usuários, para provocar-lhes um sentido de identificação com a telenovela; contudo, outra tática foi estender a narrativa da telenovela, especialmente a relação de amor entre os personagens "Paco" e "Sammy", para incentivar um maior interesse entre os usuários. Foi utilizada, por exemplo, a *hashtag* #DilePacoDile para motivar que a audiência, via Twitter, aconselhasse esse personagem sobre as melhores maneiras de fazer uma declaração de amor.

Outra estratégia usada foi a publicação permanente de fotografias com cenas da produção televisiva, que atingiu uma média diária de 9,4 imagens difundidas. O álbum mais visto foi o de biografia, com 1.935 imagens, enquanto as 119 restantes foram distribuídas em outros quatro álbuns.

Para analisar a participação dos usuários segundo o conteúdo dado pelos administradores da conta oficial de *Los Hijos de Don Juan*, os comentários das 70 publicações do perfil foram tipificados considerando o posicionamento positivo ou negativo quanto ao post, o uso de informação hipermidiática e as respostas a outros comentários. Dos 246 comentários, 54 (22%) foram críticos a alguns dos atores, três (1,2%) tiveram ampliação hipermidiática e os outros 189 tiveram uma resposta favorável. Somente um comentário promoveu interação entre usuários.

Em síntese, das três produções nacionais que fizeram parte do *top ten* em 2015, *Los Hijos de Don Juan* foi selecionada como caso de recepção transmídia a partir de dois parâmetros: maior *rating* entre os títulos equatorianos e seu formato, que representou a volta

de uma telenovela nacional à lista das dez produções com maior audiência. Em sua conta oficial no Facebook, foi realizada uma cibergrafia, que evidenciou duas estratégias dos produtores para interagir com os usuários na internet: por meio da publicação de fotografias e vídeos foram promovidas atividades dos atores fora da telinha e foi promovido o uso de *hashtags* para a geração de sentidos de identificação com a novela e seus patrocinadores. Destacou-se o uso de uma *hashtag* para acompanhar a difusão da videoconferência de uma autoridade nacional, o que significa que os conteúdos da recepção transmídia estão sendo permeados pelos acontecimentos políticos do Equador.

4. O mais destacado do ano

Entre seus 12 títulos de reprise, a TC Televisión transmitiu, pela primeira vez nos últimos anos, nove produções próprias (Tabela 1), e, no total de títulos apresentados em 2015, o Equador está posicionado em quarto lugar, depois do México, do Brasil e da Colômbia (Tabela 2), apesar de, no total, as produções nacionais terem dois títulos a menos em relação a 2014. Além desses dois dados, em 2015 destacaram-se três aspectos: 1) a presença reiterada no *top ten* de apenas dois canais (Ecuavisa e TC) no horário de máxima audiência, e a predominância da Ecuavisa no número de ficções preferidas (oito de dez); 2) a aplicação rigorosa da LOC e seu regulamento e o aumento de sanções por descumprimento; e 3) a emenda ao art. 384[14], que transforma a comunicação em serviço público.

No *top ten*, a Ecuavisa incluiu seis telenovelas e duas *sitcoms* de produção própria. Das telenovelas, quatro são brasileiras e duas delas ocupam os primeiros lugares; as *sitcoms* são duas das três produzidas por esse canal: *Así Passa* e *3 Familias*, série que no ano anterior esteve no segundo lugar, mas que em 2015 caiu para o oitavo. A TC, por sua vez, apresentou *Los Hijos de Don Juan*, a úni-

[14] Projeto de emendas à Constituição da República do Equador (2015, 3 de dezembro). *El Telegrafo*. Recuperado em 20 abr. 2016 de http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2015/Enmiendas_a_la_Constitucion/servicio-publico.html.

ca telenovela realizada no ano, que conseguiu obter um importante quarto lugar. Este canal também posicionou, no penúltimo lugar, a telenovela biográfica colombiana *Celia*, baseada na vida da lendária cantora cubana Celia Cruz, enquanto a Ecuavisa posicionou, no último posto, *La Ronca de Oro*, sobre a vida de outra cantora, desta vez colombiana (Tabela 8).

Em 2014, a Ecuavisa produziu, e colocou entre as dez favoritas, quatro produções de ficção, em formatos de *sitcom* e *suspense*. Em 2015, *Así Pasa* apresentou sua segunda temporada a partir de 1º de setembro e conseguiu entrar no *top ten*, mas *3 Familias*, como já foi dito, caiu no *rating*; contudo, é importante assinalar que, em vez de uma segunda temporada dessa *sitcom*, e ao contrário do fenômeno de transformar as telenovelas em séries, o que se anuncia para 2016 é sua mudança para o formato telenovela, com capítulos contínuos de 45 minutos e conservando seu caráter humorístico.[15]

As posições do *top ten* evidenciam que em ficção a telenovela é o formato dominante e as estrangeiras ocupam a maioria dos postos. Esse dado é mais significativo quando se considera que a LOC (2013) determina que as mídias audiovisuais equatorianas devem destinar pelo menos 60% da sua programação a produções nacionais, o que está longe de ser realidade no que se refere à ficção.

Por outro lado, a Ecuavisa abriu, em 2015, uma nova janela para o mundo com a transmissão de duas telenovelas turcas, também no *prime time*. Por não pertencer ao âmbito Obitel, essas produções não aparecem no *top ten*, mas atingiram altos níveis de sintonia: *Las Mil y Una Noches* (março-novembro) obteve 14 pontos, que a deixariam no terceiro lugar; e *Fatmagül*, estreada em novembro, conseguiu 10,6 pontos, mais do que o quarto lugar da equatoriana *Los Hijos de Don Juan.* Então, tal como nos outros países latino-americanos que transmitiram as novelas antes que o Equador, as ficções turcas capturaram rapidamente o público, talvez porque, como já foi

[15] No momento de escrever este relatório, já tinha estreado, em 4 abril de 2016, a telenovela mencionada, com mais personagens e outras locações. Recuperado em 21 abr. 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/3_Familias.

dito, permitem conhecer uma cultura diferente e, além disso, tentam conscientizar sobre a situação das mulheres. A agitação causada por essas produções ficou registrada em um artigo de *El Universo*, que afirmou que, em todos os lugares em que têm sido transmitidas, essas telenovelas são uma dor de cabeça para as produções locais no *prime time*.[16]

Quanto à LOC (2013) e seu cumprimento, o titular da Superintendência de Comunicações, Carlos Ochoa, durante o ato realizado para comemorar os dois anos da promulgação dessa lei (15/10/2015), afirmou: "É melhor ter uma lei que garanta o direito de todos a não ter nenhuma lei e permitir que os meios de comunicação se 'autorregulem'. Isso é uma falácia. Não há poder no mundo que se autorregule".[17]

Contudo, como em 2014, quando *La Pareja Feliz*, *sitcom* da Teleamazonas, foi retirada do ar por discriminação de gênero e de minorias sexuais, em 2015 a Supercom sancionou outra série de humor, do mesmo diretor e ator, David Reinoso, titulada *Vivos*, iniciada dez anos atrás. Diante de uma nova demanda judicial de um cidadão que se sentiu ofendido e discriminado por seus vícios, e com o antecedente já assinalado, o canal decidiu não produzir a nova temporada ou, como divulgou *La República* (15/01/2015), também por "supostamente atentar contra as minorias sexuais, ou 'desprestigiar' as mulheres".[18] Com base no art. 62 da LOC – que proíbe a discriminação – a Supercom havia solicitado ao canal que apresentasse uma desculpa pública à pessoa afetada[19]; contudo, o canal optou por

---

[16] Sherezade y Onur, pioneros de novelas turcas en Latinoamérica (2015, 14 de novembro). *El Universo.* Recuperado em 18 abr. 2016 de http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/11/14/nota/5237613/sherezade-onur-pioneros-latinoamerica.

[17] Supercom: un nuevo año de retos, propuestas y reformas (2015, 15 de outubro). *Supercom.* Recuperado em 18 abr. 2016 de http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/562-supercom-aniversario-comunicacion-quito-reconocimiento-sesion-premios-ecuador-comunicacionincluyente.

[18] Teleamazonas suspende nueva temporada de *Vivo*s antes de estrenarla (2015, 15 de janeiro). *La República*. Recuperado em 18 abr. 2016 de http://www.larepublica.ec/blog/entretenimiento/2015/01/15/teleamazonas-suspende-temporada-vivos-estrenarla/.

[19] Supercom sanciona a "Vivos" y Teleamazonas por discriminación (2015, 16 de janeiro). *El Comercio.* Recuperado em 18 abr. 2016 de http://www.elcomercio.com/

essa decisão drástica e por não correr o risco de ser alvo de novos processos e sanções, dadas as características burlescas da *sitcom.*

Com base no mesmo artigo, a Supercom exigiu ao Canal Uno, em 6 de maio, que se desculpasse publicamente com o coletivo afro-equatoriano, devido a um capítulo da série *Los Compadritos* transmitido em 10 de janeiro e considerado, também, discriminatório.[20] Ao contrário do caso anterior, o canal apoiou a continuação da *sitcom*.

No fim de 2015, com as emendas constitucionais aprovadas pela Assembleia Nacional em 3 de dezembro, a comunicação está entre duas posições que parecem contraditórias. Assembleístas do oficialismo argumentam que os meios de comunicação exercem poder e que é necessário estabelecer garantias por meio de regulamentações que orientem sua atuação. De acordo com o parecer da Corte Constitucional, e segundo informação de *El Comercio* (30/11/2015), a comunicação tem "dupla dimensionalidade", ou seja, de direito e de serviço público; mas se for considerada como serviço, este deve ser implementado e exigido por meio de políticas públicas e mídias públicas, privadas e comunitárias.

Para César Montúfar, presidente do Movimiento Concertación, na mesma nota informativa citada, essa emenda constitui "um grave retrocesso", uma vez que dá ao Estado "o poder de determinar as condições e, inclusive, o conteúdo que pode exercer a comunicação, e isto contradiz de forma explícita este direito fundamental no qual o Estado não pode, de nenhuma maneira, estabelecer parâmetros ou condições para exercê-lo".[21]

A comunicação como direito e serviço público, ao mesmo tempo, mais do que ser a possibilidade da cidadania para demandar

---

tendencias/sancion-supercom-vivos-teleamazonas-juliocesarayala.html.

[20] Canal es sancionado por contenido discriminatorio (2015, 12 de maio). *Fundamedios*. Recuperado em 19 abr. 2016 de http://www.fundamedios.org/alertas/canal-es-sancionado-por-contenido-discriminatorio/.

[21] La comunicación, de derecho a servicio público (2015, 30 de novembro). *El Comercio.* Recuperado em 18 abr. 2016 de http://www.elcomercio.com/actualidad/comunicacion-derecho-serviciopublico-enmiendas-asamblea.html.

cumprimento e garantias do Estado e respeito dos meios de comunicação aos seus direitos, aparece como oportunidade de controle estatal sobre os conteúdos que emitem os meios de comunicação privados, em particular.

Em 2015, destacam-se, sem dúvida, as sanções aplicadas pelo incumprimento explícito da LOC quanto à programação nacional; além disso, em 2016 poderão ser vistas as consequências disso sobre a escassa produção ficcional do país a partir da emenda constitucional relativa à comunicação como serviço público. Segundo advertia *Plano V* em 2014, isso legitima "a propriedade estatal sobre a informação", quando "o Estado designa quem, como e quando deve comunicar".[22] Persiste no *top ten* a presença majoritária da Ecuavisa e duas de suas três produções, assim como da única telenovela nacional do ano, contribuição da TC.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

Em 2010, quando o Equador deu início à sua participação no Obitel, uma telenovela da Ecuavisa concentrava a atenção da audiência no *prime time*, dentro do segmento triplo A (20:45-21:45). *Rosita la Taxista* tinha como protagonista uma indígena cujos traços físicos não a identificavam como tal; pelo contrário, era de pele clara e feições europeias. Durante o desenvolvimento da trama o público ficou sabendo que ela havia sido adotada. Sua mãe era indígena da serra, casada com um mestiço da costa, os quais viviam em um bairro de Guayaquil, de classe média baixa. Com isso, já havia uma alusão à diversidade étnica e cultural que caracteriza o país e a cidade de Guayaquil, particularidade esta que se pretendeu fosse representada em telenovelas e séries de ficção da última década.

Porém, o mais destacado de Rosita, a personagem, era sua ocupação laboral: era motorista em uma empresa de taxis, *El Combo*

[22] Servicio público: la jaula para la prensa del Ecuador (2014, 16 de dezembro). *Plan V*. Recuperado em 22 abr. 2016 de http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/servicio-publico-la-jaula-la-prensa-del-ecuador.

Amarillo; era, além disso, a única mulher em seu ambiente laboral, além de ser uma das poucas que conduzem táxis em uma cidade, sendo, então, um personagem excepcional dentro desse trabalho marcadamente urbano. Dessa maneira, a sede da empresa transformou-se em um cenário importante da telenovela, que atingiu 14,1 de *rating* e ocupou o nono lugar do *top ten* em 2010.[23]

Mas essa ficção não chegou aos altos níveis de audiência que obtiveram duas das suas predecessoras, *El Cholito* (2007), com um surpreendente 25,2 de *rating*[24], e *El Secreto de Toño Palomino* (2008)[25], produzidas também pela rede Ecuavisa, com sede em Guayaquil. Esse canal e a TC Televisión não apenas disputam os primeiros níveis de audiência nacional em quase toda a sua programação, mas também apostaram desde o início na produção de ficção televisiva. A Ecuavisa, fundada em 1967, começou com o teleteatro, com capítulos transmitidos ao vivo; quase duas décadas depois, iniciou a produção de telenovelas, embora não em um ritmo sustentado.[26]

Os níveis de audiência transformam-se em estímulo para continuar captando telespectadores, uma vez que isso guarda relação, também, com o objetivo de não perder anunciantes.[27] Assim, tentou-se dar continuidade a *El Cholito* com *Mostro de Amor*, mas divergências entre o canal produtor e o ator protagonista e criador da ideia e do personagem principal, David Reinoso, terminaram provocando o rompimento de relações. Em 2010, a ficção seguinte

---

[23] Anuario Obitel 2011, p. 281. Os dados relativos às ficções foram expostos nos Anuários do Obitel, de 2011 a 2015, e no ainda inédito Anuário 2016.

[24] Recuperado em 23 abr. 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Cholito.

[25] Recuperado em 23 abr. 2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/El_Secreto_de_To%C3%B1o_Palomino.

[26] Anuário Obitel 2011, p. 268, e Anuário Obitel 2013, p. 271-276.

[27] "A ideia de uma emissão semanal de ficção com personagens reconhecíveis é apenas uma resposta a um sistema comercial baseado em anunciantes; sem este modelo de negócio", prossegue Anderson, "as redes poderiam experimentar com novos formatos, programas de uma única emissão, um número limitado de séries, ou alternativas às séries continuadas." Anderson, C. (2005). *Television networks and the uses of drama*, citado por Piñon, J. et al. em "(Re)invenção dos gêneros e formatos de ficção na televisão", documento de trabalho para o tema do ano do Anuário Obitel 2016.

foi transmitida pela Teleamazonas, canal de Quito, mas com menos sorte no *rating*. *Toño Palomino*, em compensação, da mesma casa produtora e com muitos dos mesmos atores – exceto os personagens principais –, teve continuidade em 2009, mas com outro formato: uma série de humor de periodicidade semanal, titulada *La Panadería*, cuja locação principal era a Padaria Izurieta, na qual se desenvolvia o cotidiano laboral de Toño Palomino. A "extensão da telenovela", como disse uma revista on-line[28], deveu-se, sem dúvida, ao sucesso obtido.

Com esses antecedentes, e também graças aos destacados níveis de *rating* – que ao mesmo tempo determinam o interesse dos canais por reter audiências e publicidade ou por fazer mudanças –, a Ecuavisa aposta na "extensão" de *Rosita* e, tirando proveito tanto do humor presente e latente nas situações e na caracterização de alguns personagens quanto de uma locação central da trama, em torno da qual se desenvolvia a atividade principal da protagonista e de outros personagens secundários, cria *El Combo Amarillo.* Assim nasceu, em 2011, uma nova série humorística, uma *sitcom* que, como em *La Panadería*, fez do humor, objetivo e eixo da trama, o elemento fundamental para a construção de personagens e situações, mas principalmente para a transposição de um formato para outro: da telenovela para a comédia de situação.

Além disso, a personagem Rosita desapareceu da trama, como antes havia desaparecido Toño Palomino. Foi protagonista, então, outro taxista, cujo traço principal na telenovela tinha sido assumir-se como "gostoso" e conquistador. Era adequado, então, para exagerar certas características de atuação, inclusive na locução: Marcelo Guamán é da serra, fala com o acento que o identifica, usa expressões em língua quíchua, misturadas com outras coloquiais ou da gíria de Guayaquil; conquistador e conquistado. É, assim, uma expressão de diversidade regional e de interculturalidade. É, em suma, um personagem construído na fronteira entre o ridículo/exagero e a

[28] *Ecuamagazine*, 4 de abril de 2009. Recuperado em 22 abr. 2016 de http://www.ecuamagazine.com/hoy-se-estrena-la-panaderia-en-ecuavisa.

sobriedade/mesura, a bravata/força e o medo/fraqueza, o machismo/domínio e a ternura/obediência. Tudo isso faz de Guamán um personagem simpático e crível: expressa a ambiguidade que caracteriza muitas pessoas; além disso, a estética do seu personagem, que se expressa em seu modo de vestir, pentear e até de andar, fica no meio do caminho entre o urbano atual e a paródia cômica.

Os demais personagens também são engraçados, mas não caricaturescos; estão construídos a partir da estereotipia, mas saem dela ressaltando outros traços de personalidade e se tornam mais reais: Don Day, outro taxista e amigo de Guamán, é rapper e vem de um setor urbano marginal, mas é bom e ingênuo, sem cair na pieguice; o dono da empresa – "meu Gordo", como o chama Don Day – é o chefe, não deixa de se mostrar como tal, mas trata os empregados como filhos; sua esposa, Estrellita Vespertina, é uma cantora de tecnocúmbia frustrada, que põe ordem no grupo e controla o dinheiro do marido, mas que também pode ser mais generosa do que ele; Selva é a secretária da empresa, loira e exuberante, pouco inteligente, mas com lances de esperteza. São os cinco personagens fundamentais das seis temporadas, apesar de em cada ano terem sido incorporados outros novos, nem sempre bem-sucedidos, enfrentando situações diversas, que fazem alusão a problemas tanto pessoais quanto da empresa; temas desenvolvidos a partir das características da cidade, como a insegurança do bairro; revisando histórias infantis e de suspense; ou abordando, como na quinta temporada (2014), temas de extraterrestres e naves espaciais.

Ao contrário do que ocorreu com El Cholito, personagem baseado em um jornalista de Guayaquil que foi caricaturizado e zombado, também por sua procedência étnica[29], os personagens de *El Combo...* são estereotípicos, porém críveis e não ofensivos. Nas palavras do ator Jonathan Estrada, que interpreta Marcelo Guamán, "*El Com-*

[29] O jornalista real é José Delgado, que atualmente produz e conduz um programa no Canal Uno, titulado *En Carne Propia.* O personagem nasceu há mais de dez anos como parte do programa *Vivos*, que foi transmitido, em diferentes etapas, por várias emissoras de TV (Canal Uno, TC, Ecuavisa e Teleamazonas, onde, em 2014, foi retirado do ar).

bo… mudou o tipo de humor reinante na televisão durante a última década, marcando distância com o racismo e com o regionalismo. O nosso é um humor absurdo, com sua picardia, como toda comédia, mas tentando não sermos tão óbvios. Isso nos permitiu chegar, inclusive, às crianças, algo que no início não imaginávamos".[30]

De fato, embora não seja "tão óbvia", essa *sitcom* tem em meninos e meninas seu público preferencial. Não é que estejam definidos como principal alvo, mas as cenas e os personagens engraçados atraem as crianças. No Anuário Obitel 2013, por exemplo, indica-se que as duas temporadas de *El Combo*… atingiram, cada uma, 6,3 pontos de *rating* entre o público de 3 a 11 anos de idade, faixa etária que constituiu maioria em relação a mulheres e homens, jovens e adultos (p. 261). Em 2014, o oitavo lugar da *sitcom* no *top ten* deveu-se principalmente aos 24,7 pontos de *rating* dados por esse mesmo grupo da audiência, que também constituiu o maior nível de preferência por idade alcançado entre as ficções (Obitel, 2014:259).[31]

De tudo o que foi exposto, é possível assinalar, então, uma característica da transposição de um formato para outro, ou de uma telenovela para uma série de humor: destaque de alguns personagens que eram secundários na ficção original, mas que foram construídos graciosamente dentro da sua estereotipia, fáceis de parodiar ou caricaturizar e com possibilidades de fazer o público rir (sem a repetitiva piada com conotações sexuais, ou sem o recurso da zombaria grosseira do homossexual); personagens que conseguiram, também, mostrar os dotes histriônicos dos seus atores. Por outro lado, na interminável disputa pelo *rating* entre a Ecuavisa e a TC Televisión – que durante dez anos colocou no *top ten* a *sitcom* de caráter costumbrista *Mi Recinto* –, tentava-se apresentar um produto que igualmente fizesse rir, embora diferente em sua concepção temática

[30] La televisión replantea su programación (2015, 28 de dezembro). *El Comercio.* Recuperado em 22 abr. 2016.

[31] Recuperado em 22 abr. 2016 de http://obitel.net/wp-content/uploads/2015/07/obitel 2014-portugues.pdf.

e no cenário das ações: se uma mostrava cenários rurais e pretendia expressar a idiossincrasia do camponês da costa (conhecido como *povo montubio*), a outra devia centrar-se em um cenário eminentemente urbano, com representantes que sugerissem a diversidade envolvida em uma classe social, a média baixa, que se desenvolve principalmente nas cidades e conserva aspectos culturais e de idiossincrasia de setores rurais e urbanos marginais e, ao mesmo tempo, adota ou quer adotar comportamentos e estéticas próprias de grupos socioeconômicos mais altos.

No Anuário Obitel 2012, o relatório sobre o Equador afirmava que *El Combo Amarillo* foi o segundo caso de "transformatização" na Ecuavisa, ou seja, da adoção de um novo formato, a *sitcom*, que não abandona completamente a telenovela matriz. Foram assinalados, também, alguns dos aspectos antes citados como determinantes na mudança de formato, que se aproveita fundamentalmente do humor, que em relação a isso – e pela característica de várias séries de produção própria, que eram transmitidas esse ano no Equador – foi considerado nesse momento, pelo criador de *El Cholito*, como a "fórmula do sucesso"; para David Reinoso, tratava-se de fazer as audiências rirem, com a piada fácil, de alusões e conotações sexuais, personagens estereotipados, construídos sobre conceitos discriminatórios e preconceituosos, *gags* que geralmente eram similares aos de muitas comédias norte-americanas para a televisão e o cinema. (Obitel, 2012:291-292).

Em 2011, a *sitcom* da Ecuavisa, apesar de registrar altos pontos no *rating*, só chegou perto do *top ten.* Em compensação, na transmissão de capítulos da segunda e da terceira temporadas, em 2012 – que passa a ser o ano de maiores níveis de audiência – ocupou o segundo e o terceiro lugares entre as dez ficções favoritas do ano, com 13 e 12,9 pontos, respectivamente; em 2013, contudo, cai para o último lugar, com um *rating* de 10,7; em 2014, sobe para o oitavo, com 9,8; e em 2015, ano de estreia da sua sexta e última tempora-

da[32], também não entra no *top ten* (7,9 de *rating*). Não obstante, nas transmissões diárias de segunda a sexta-feira (19:00-19:30), e aos sábados e domingos em horário mais noturno (22:00-23:00), com capítulos das suas temporadas anteriores, o nível variou entre 3,8 e 8,22 pontos de audiência.[33] Além disso, a presença da *sitcom* nas redes sociais atingiu índices importantes, principalmente no Facebook, como está registrado no Anuário Obitel 2015 (p. 255), no qual foi constatado um importante nível de interação com usuários dessa rede social.

De qualquer maneira, e por causas que dependem de fatores econômicos do canal que a produz e transmite (menores custos de produção e conservação de anunciantes), o que incide na mudança de formato, ou "transformatização" – como a chamamos no Anuário 2012 –, mas sobretudo da captação de audiências em um contexto político particular, determinado pela promulgação da Lei de Comunicação (2013) e seu regulamento (2014), que obrigam à observação permanente de conteúdos no que se refere a qualquer tipo de discriminação, *El Combo Amarillo* passa a ser um exemplo de transformação do gênero de ficção do país. Porém, mais do que transformações técnicas e/ou de produção, mais do que mudanças na sintaxe narrativa e na estética, no formato ou na duração dos capítulos, as mudanças estão na forma de aproximação ao humor, na construção de personagens e seus discursos, que efetivamente marcam "distâncias com o racismo e o regionalismo", segundo as palavras citadas anteriormente, do ator Estrada.[34]

---

[32] O final de *El Combo Amarillo* foi anunciado pela Ecuavisa em março de 2016, assim como o de outra *sitcom*, *Así Pasa*, que entre 2014 e 2015 era transmitida em horário nobre, depois da primeira (19:00-19:30, e 19:30-20:00, respectivamente) e que também atingiu alto nível de *rating*. A retirada deveu-se ao início de um novo projeto de ficção, a telenovela *3 Familias*, que foi também uma *sitcom*, estreada e transmitida em 2014.

[33] Esses números foram entregues por Kantar Ibope Media à equipe do Obitel Equador.

[34] É possível consultar vídeos representativos das seis temporadas nas seguintes URLs:
1) Escuela de manejo: https://www.youtube.com/watch?v=ZMWVDgMHZ3w
2) La premilitar ½: https://www.youtube.com/watch?v=hCJqbFhg8g8
3) Huasipichai: https://www.youtube.com/watch?v=_SEEnpL1jU8
4) Un piloso llega al Combo: https://www.youtube.com/watch?v=vhb95R48jPw
5) http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/59860-combo-

A *sitcom* desenvolve uma estratégia temática, narrativa e discursiva em que a noção de sociedade vem do âmbito laboral, que é onde melhor se expressa qualquer tipo de relação social: hierárquicas ou horizontais, conflituosas ou harmônicas, de distância ou proximidade. Os personagens de *El Combo…* não deixam de respeitar o chefe, mas também não deixam de lhe dizer as coisas franca e diretamente; tentam eliminar hierarquias no tratamento (Don Day trata o chefe de "meu Gordo", por exemplo) e transformar o cotidiano laboral em espaço de resolução de pequenos ou grandes conflitos, mesmo sem idealizar essa possibilidade: não há aproximação maniqueísta nem com os personagens nem com as situações. Dessa maneira, modificando conteúdos e discursos, mais que o formato, a *sitcom* adequa-se e observa os postulados da LOC e seu regulamento.

E enquanto outros canais de televisão, conforme foi dito em páginas anteriores, receberam sanções e tiveram que eliminar outras séries de humor da sua programação, devido a conteúdos discriminatórios de gênero ou grupo étnico, a Ecuavisa não teve qualquer incumprimento ou infração que lhe valesse multas ou exigências de desculpas. Em outras palavras, a mudança de formato de uma ficção televisiva no Equador também está condicionada à nova normativa legal para meios de comunicação e conteúdos, à qual é preciso se ajustar.[35]

Em síntese, a (re)invenção dos gêneros e formatos de ficção no Equador tem exemplos recentes em duas *sitcoms* produzidas pela Ecuavisa, provenientes de duas telenovelas que, em seu momento, obtiveram altos *ratings*: em 2009, *La Panadería* teve seu antecedente em *El Secreto de Toño Palomino* (2008); e em 2011, *El Combo*

---

amarillo-tendra-que-competir-su-nueva-temporada

6) El verdadero don Day: https://www.youtube.com/watch?v=WsO-LbQPzk8

[35] Em abril 2016, enquanto era preparado este relatório, a Ecuavisa estreou uma telenovela feita a partir de outra *sitcom* que esteve no *top ten* de 2014, *3 Familias*. Nessa ocasião, ocorreu uma mudança no sentido contrário, o que leva a pensar na possibilidade de mudanças contínuas de formatos em função dos níveis de *rating*, mas também para explorar mais possibilidades da trama e da história: hoje, a telenovela é promovida com o lema "Não à discriminação no Equador": trata-se de famílias representantes de três setores socioeconômicos, cujas vidas transcorrem de maneira paralela e, contudo, convergente.

Amarillo foi uma extensão de *Rosita la Taxista* (2011). Esse fator, assim como o econômico, no que se refere a conservar anunciantes e baixar custos de produção, tem sido determinante para a "transformatização", como a chamamos em 2012, a partir do exemplo de *El Combo…*, que com seis temporadas (2011-2015) provocou mudanças na estratégia narrativa e discursiva, relativas principalmente ao conceito de humor, à construção de personagens menos estereotipados, pouco maniqueístas e mais críveis. Desafio à criatividade e ao uso da linguagem verbal que, sem dúvida, também está condicionado pelo cumprimento da Lei de Comunicação e seu regulamento.

Referências

Ayala, A. (2014). Equador: cria-se a lei, cresce a ficção, desafia-se a criatividade. Em G. Orozco Gómez e M. I. Vassallo de Lopes (coords.). *Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva* (p. 250-252). Rio de Janeiro: Globo Comunicação, Editora Sulina.

Ayala, A., Herrera, C. et al. (2011). Ecuador: la ficción nacional en la televisión abierta. Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática. Em *Obitel 2011. Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias.* Rio de Janeiro: Globo Comunicação.

Ayala, A., Herrera, C. et al. (2012). Ecuador: entre las series y las telenovelas importadas. Em *Obitel 2012. Transnacionales de la ficción televisiva en los países iberoamericanos.* Rio de Janeiro: Globo Comunicação.

Cruz, P. (2010). *Comunicación y migración; análisis de un proceso de interactividad en los periódicos on-line del Ecuador*. Tese de Mestrado em Ciências Sociais não publicada, Flacso Equador, Quito.

Piñon, J. et al. (2016). (Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión. Documento de trabajo para el tema del año del Anuario Obitel 2016.

Wallace, P. (2001). *La psicología del internet.* Barcelona: Paidós.

6
Espanha: inovação e tradição

Autoras:
Charo Lacalle, Deborah Castro, Mariluz Sánchez

Equipe:
Rosa Ferrer, Beatriz Gómez, Cristina Pujol, Carlos Sanandrés, Karina Tiznado, Berta Trullàs, Marta Albújar

1. O contexto audiovisual da Espanha em 2015

A ficção de estreia em 2015 confirma tanto a qualidade média da produção espanhola quanto sua conexão com os telespectadores. A série continua sendo o formato preferencial em um ano que aposta nas histórias ambientadas no presente e faz do policial/*thriller* o gênero de referência. A redução do número de títulos transmitidos (três a menos que em 2014) se deve à contenção do orçamento das redes públicas autonômicas. O menor número de horas, por sua vez, reflete a tendência incipiente a encurtar a duração das estreias mais caras e reduzir o número de seriados. Assim como em anos anteriores, a ficção nacional continua sendo patrimônio quase exclusivo das redes generalistas de TV aberta.

1.1. A televisão aberta na Espanha

Em 2015, a televisão pública continua padecendo dos efeitos da crise econômica, enquanto as redes privadas abertas reconfiguram sua presença na TDT após o fechamento de canais do ano passado.

Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta na Espanha

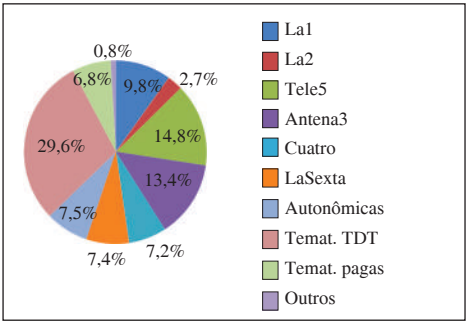
Titularidade	Públicas		Privadas	
	Primeiro canal	**Segundo canal**	**Primeiros canais**	**Segundos canais**
Estatais	La1	La2	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	FDF-T5, Neox, Nova, Clan, Discovery Max, Divinity, Boing, 13 TV, Paramount Channel, Boing, Energy, Disney Channel, Teledeporte, Mega, 24H, MTV, MarcaTV, Nitro, LaSexta 2, CNN+, Intereconomía
Autonômicas	TV3, Aragón TV, Canal Sur, TVCAN, CMT, ETB1, ETB2, IB3, Telemadrid, TPA, TVG, Canal Extremadura TV	ETB3, La Otra, TPA, TVG2, Super3/33, 3/24	8Madrid, 8TV, CYLTV, La8, V Televisión, 7RM	

Fonte: Obitel Espanha

O consumo televisivo tem queda de cinco décimos em 2015, um a mais que em 2014, de maneira coerente com o auge das segundas telas, ficando em 234 minutos por espectador e dia – o mesmo valor de 2010. A audiência acumulada pelo grupo Mediaset registra uma redução de sete décimos (31,0%) – dois a menos do que a Atresmedia (26,8%). A RTVE não experimenta variações (16,7%) e a Vocento perde um décimo (3,4%), enquanto a Unidade Editorial ganha seis (4,2%). Por rede, a Tele5 situa-se à frente pelo quarto ano consecutivo (14,8%), com três décimos a mais, enquanto a Antena3 (13,4%) perde dois décimos. A La1 ocupa o terceiro lugar (9,8%), com um décimo a mais que em 2014, seguida por LaSexta (7,4%) e Cuatro (7,2%), que ganharam, respectivamente, dois e cinco décimos. As redes autonômicas públicas tiveram 7,5% de *share*, as autonômicas privadas 0,8% e as temáticas de TDT tiveram 29,6%. As temáticas pagas (6,8%) experimentam o maior aumento do conjunto (6 décimos).

Gráfico 1 . *Share* por redes estatais

Rede	*Share* (%)
La1	9,8
La2	2,7
Tele5	14,8
Antena3	13,4
Cuatro	7,2
LaSexta	7,4
Autonômicas	7,5
Temat. TDT	29,6
Temat. Paga	6,8
Auto. Priv.	0,8
TOTAL	**100**

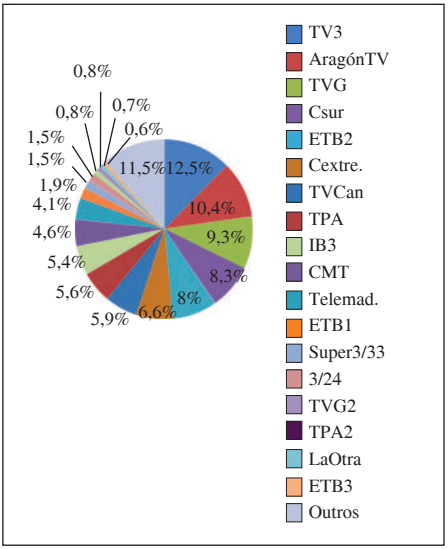


Fonte: Barlovento Comunicación/KantarMedia

O *ranking* das cinco redes autonômicas mais assistidas é semelhante ao do ano passado. A TV3 (12,5%) está em primeiro lugar, seguida por Aragón TV (10,4%), TVG (9,3%), Canal Sur (8,3%) e ETB2 (8,0%). Todo o grupo de autonômicas retrocede, com exceção do Canal Extremadura TV (6,6%), que sobe 0,9%. CMT (4,6%) e TVG2 (0,8%) mantêm os resultados de 2014.

Gráfico 1a. *Share* por redes autonômicas

Rede	*Share* (%)
TV3	12,5
AragónTV	10,4
TVG	9,3
CanalSur	8,3
ETB2	8
Canal Extr.	6,6
TVCan	5,9
TPA	5,6
IB3	5,4
CMT	4,6
Telemadrid	4,1
ETB1	1,9
Super3/33	1,5
3 24	1,5
TVG2	0,8
TPA2	0,8
LaOtra	0,7
ETB3	0,6
Outros	11,5
Total	**100**

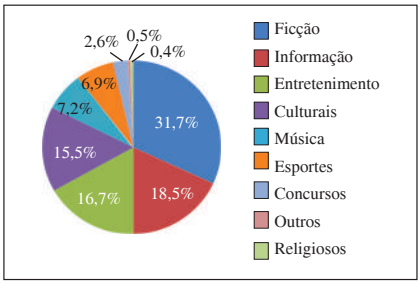


Fonte: Barlovento Comunicación/KantarMedia

A distribuição do tempo dedicado a cada gênero segue uma linha muito semelhante à do ano passado. A ficção novamente é o gênero mais assistido (31,6%), seguida por informação (18,4%), entretenimento (16,6%) e cultura (15,4%). A música (7,1%), por sua vez, passa à frente do esporte (6,9%) em um ano sem grandes competições internacionais. Os concursos (2,6%), as touradas (0,5%) e os espaços religiosos (0,4%) ocupam os três últimos lugares.

Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos na TV

Gêneros	%
Ficção	31,7
Informação	18,5
Entretenimento	16,7
Cultural	15,5
Música	7,2
Esportes	6,9
Concursos	2,6
Touros	0,5
Religiosos	0,4
Total	100



Fonte: Barlovento Comunicación/KantarMedia

1.2. Tendências da audiência no ano

O consumo de televisão por TDT (80,6%) e por Satélite Digital (3,3%) se reduz, respectivamente, em 1,4 e 0,3 pontos, enquanto a recepção por IPTV (5,4%) tem um aumento de 1,6. O resto dos sistemas de distribuição representa, este ano, 0,5% do total. A Tele5 continua sendo a rede preferida das mulheres e dos espectadores de todas as idades, com exceção do grupo de 45 a 65 anos, que continua fiel à Antena3 por mais um ano. Mais uma vez, o canal Clan é o favorito das crianças, enquanto a TV3 se destaca em todas as faixas etárias da Catalunha. Entre os espanhóis, 47% assistem televisão sozinhos – um dado compatível com o aumento da visualização em dispositivos móveis –, 39% assistem com outra pessoa e 14% assistem em grupo.[1]

[1] Ver o relatório de 2015 da Barlovento Comunicación (http://www.barlovento comunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf).

O jogo de futebol entre o Real Madrid e o Atlético de Madrid, em 14 de abril (8.668.000 espectadores e 45,4% de *share*), lidera o *ranking* anual das 50 transmissões mais assistidas, que inclui dois episódios da comédia *Allí Abajo* (Antena3), cinco do policial *El Príncipe* (Tele5) e um de *Velvet* (Antena3).

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

O investimento publicitário em mídias convencionais aumentou 6,4% no primeiro semestre de 2015 em relação ao mesmo período do ano anterior. O crescimento do investimento em televisão é de 8,0% e chega a 1,4 bilhão de euros. Dessa quantia, 89,9% foram investidos na televisão estatal aberta, 6,6% nas redes públicas autonômicas e 3,5% na TV paga.[2] As eleições legislativas de dezembro transformaram os dois grandes debates políticos deste ano eleitoral, transmitidos simultaneamente em diferentes canais do grupo Atresmedia, nos espaços publicitários mais rentáveis do ano, com um preço de 1.400 euros por segundo.

Em janeiro, o Conselho de Ministros aprovou o plano de publicidade institucional para 2015, dotado com 48,9 milhões de euros (19% a mais que no ano passado), 90% dos quais se destinam à promoção de hábitos saudáveis e seguros para as pessoas e seu entorno, assim como ao apoio às novas tecnologias.[3]

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Os livros e os jogos originados a partir das ficções de sucesso se transformaram em uma profícua estratégia de *merchandising*, que une a promoção dos programas à geração de receitas complementares. A ausência de publicidade comercial nas transmissões da TVE

[2] Estimativas da Infoadex (http://www.focusmedia.es/wp-content/uploads/2015/10/NP-3er-Trimestre_15_21102015.pdf). As emissoras privadas abertas acumulam 86% dos investimentos publicitários, segundo dados da CNMC atualizados em 27/10/2015 (http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp).

[3] Ver o Plano 2015 de Publicidade e Comunicação Institucional (http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2015.pdf).

transformou a televisão pública em uma das empresas mais ativas na exploração desse tipo de recurso, por meio de iniciativas como o jogo de *Águila Roja*, disponível para computadores, celulares e tablets, o livro de *Carlos, Rey Emperador*, inspirado na vida do monarca, e o concurso sobre famílias espanholas dos anos 1950 e 1960, na página oficial de *Cuéntame cómo Pasó*, que premia com um livro as melhores fotos enviadas pelos usuários etc.

Entre as ações solidárias da Fundação Atresmedia se destaca a celebração do 25º aniversário da Convenção sobre os Direitos da Criança, com dez anúncios transmitidos nas diferentes redes do grupo, protagonizados por ONGs e fundações dedicadas à proteção dos direitos do menor. A Mediaset dedicou as promoções de seu projeto solidário "Doze meses doze causas", inaugurado em 1999, a questões como a luta contra a Aids, a violência de gênero, as atitudes cívicas etc.

1.5. Políticas de comunicação

Seis dias antes de o Tribunal Supremo se pronunciar, em junho, sobre o possível fechamento de oito emissoras de TDT[4], que teriam se somado às nove fechadas no ano passado, a empresa Infraestructuras y Gestión 2002 retirava a denúncia, depois de um acordo econômico com os grupos de comunicação afetados. Em setembro, o governo decidia reestruturar a distribuição de frequências de TDT por meio da concessão, por concurso, de seis novos canais, que são obrigados a iniciar suas emissões antes de abril de 2016: três em HD, para Mediaset, Atresmedia e Real Madrid TV, e outros três em SD, para o Grupo Secuoya, 13TV e Kiss Media. No âmbito autonômico, o Tribunal Administrativo de Recursos Contratuais confirmava a concessão de 7 Región de Murcia ao Grupo Secuoya.

[4] Os grupos de comunicação afetados eram Mediaset (Boing, Energy, FDF e Divinity), Atresmedia (Neox e Nova), Net TV–Vocento (Paramount e Disney Chanel) e 13 TV, que aluga sua frequência para a Unidad Editorial.

1.6. Tendências das TICs

O crescimento da televisão móvel constitui, sem dúvida, o aspecto mais destacado das tendências das TICs, pelo menos por quatro razões, em um país onde 60,5% dos internautas assistem a vídeos ou filmes em seus dispositivos (Ontsi, 2015:17). Em primeiro lugar, a fusão de Movistar e Canal+ (ver a seção 1.8) reduziu consideravelmente a oferta de televisão por satélite e potencializou o serviço de VoD Yonvi, que, após quatro anos de existência, registra 14 milhões de downloads mensais – 54% da ficção televisiva – e conta com mais de um milhão de assinantes, metade dos quais acessam a televisão em celulares e tablets.[5] Em segundo lugar, o abandono da faixa de frequências de 800 mega-hertz (dividendo digital) permitiu reconfigurar a coexistência da TDT com as redes de dados de quarta geração, outro fato importante na decolagem da televisão móvel. Em terceiro lugar, o lançamento de Flooxer, uma plataforma de vídeo on-line da Atresmedia, que se soma ao Atresplayer, por meio do qual a Atresmedia oferece seus próprios conteúdos na internet, e ao Atrestube, um multicanal que combina programas televisivos do grupo de comunicação com produtos criados exclusivamente para a internet. Por fim, cabe assinalar que a Vodafone incorporou à sua oferta de televisão o acesso à Netflix, cujo aplicativo pode ser executado nos receptores inteligentes de televisão e nos consoles PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, Wii e Wii U, assim como em Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV, smartphones e tablets.

1.7. Televisão aberta (pública e privada)

Continuam as incógnitas sobre o financiamento da TVE, a qual, desde a eliminação da publicidade comercial em 1º de janeiro de 2010, depende de subvenção parlamentar e do patrocínio aos programas culturais, enquanto o modelo misto das redes autonômicas continua resistindo às reduções orçamentárias. Mesmo assim, a RTVE melhorou muito seu equilíbrio econômico com a venda de

[5] A ficção televisiva integra 43% dos mais de 15.000 títulos do catálogo da Yomvi. Ver http://cultura.elpais.com/cultura/2015/11/26/television/1448543993_763427.html.

ativos imobiliários, a devolução de cerca de 70 milhões de euros em função da Lei do IVA (que permite às televisões públicas deduzir esse imposto) e o aumento das receitas comerciais (venda de programas, patrocínio, *merchandising*), que passaram dos 18,2 milhões de 2010 a 49,6 em 2015.[6]

A TVE, que estreava nova imagem para todos os seus canais em setembro, potencializou sua produção de ficção ao aumentar o orçamento destinado a esse conceito para 29,1 milhões de euros – 16,2% mais do que no ano anterior.[7] Em dezembro, a Televisión Española anunciava o início das transmissões de Star HD, um novo canal temático de alta definição para a América Latina, cuja programação tem 80% de ficção própria e 20% de formatos de entretenimento.

No âmbito autonômico, cabe destacar a reabertura do Canal9 para transmitir apenas ficção nas duas frequências que mantinha após seu fechamento em 2013[8], uma das quais é dedicada à transmissão de filmes, séries e documentários, enquanto a outra se concentra em programas infantis e desenhos animados.

A expansão da televisão privada aberta reflete o aumento do investimento publicitário e das exportações. Em outubro, Mediaset e Atresmedia informavam à Comissão Nacional do Mercado de Valores (CNMV) sobre os benefícios obtidos nos nove primeiros meses do ano: 113,8 milhões de euros no caso da Mediaset (quatro vezes e meia a mais que em 2014) e 69,3 milhões de euros a Atresmedia (47,1% a mais que no ano anterior). Quanto aos novos canais, a Atresmedia recuperava, em julho, a frequência GolTV, de propriedade da Mediapro, para lançar a Mega, uma rede generalista à qual se uniria, cinco meses mais tarde, o canal Atreseries, resultado da redistribuição da TDT e alternativa para o FDF da Mediaset.

---

[6] http://cultura.elpais.com/cultura/2016/01/28/television/1454005025_477777.html.

[7] Em 2015, a TVE teve um orçamento de 685,85 milhões de euros. Ver http://www.elmundo.es/television/2015/01/05/54a83c1a22601deb628b457b.html.

[8] A Generalitat Valenciana (governo da comunidade) havia fechado o Canal9 diante da impossibilidade de sustentar a dívida acumulada, que, naquele momento, chegava a 1,2 bilhão de euros.

A Kiss Media substituiu o canal musical Kiss TV por HIT TV, que amplia a oferta de formatos musicais de seu antecessor, e anunciava o lançamento, no início de 2016, do canal generalista 9Kiss, dirigido ao público feminino jovem adulto, enquanto o grupo Secuoya inaugurava o canal generalista familiar D10.

1.8. Televisão paga

O aumento de 1,4 ponto na fatia média de audiência da televisão paga (17,4% em 2014 e 18,8% em 2015) é coerente com o aumento do número de assinantes, que chegava a 5.352.991 domicílios no segundo semestre do ano.[9] O crescimento da distribuição por IP e cabo, em detrimento do satélite[10], deve-se, em boa medida, à redução das tarifas nos pacotes integrados de telefonia fixa, móvel, internet e televisão.

O movimento mais relevante foi a fusão, em junho, entre Movistar e Canal+ para formar Movistar+.[11] No final do ano, a Movistar+ anunciava o lançamento de #0[12], um canal dedicado ao esporte e ao entretenimento que também contará com ficção de produção própria, e chegava a um acordo com a Discovery Networks para incluir em sua plataforma de televisão por satélite os canais Discovery Channel, Eurosport1 e Eurosport2, até então disponíveis apenas em IPTV. O acordo entre a Discovery Networks e a Movistar+ também prevê a chegada, em 2016, da HBO[13], que se somaria à oferta do serviço de VoD Netflix, inaugurado na Espanha em outubro, cujo catálogo inclui séries espanholas tão bem-sucedidas quanto *Velvet*

[9] Ver http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_trim.jsp.

[10] Ver http://www.cnmc.es/es-es/cnmc/estad%C3%ADsticas/estad%C3%ADsticasdetalle.aspx?id=57676.

[11] Os canais incluídos na oferta de Movistar+ são: Canal+ Series, Canal+ Series Xtra, Fox, AXN, TNT, Comedy Central, Calle 13, Cosmo, AMC, Fox Life, AXN White e Syfy.

[12] O Canal+ estreou na Espanha em 1990, com uma programação de qualidade que teve grande influência no sistema televisivo do país. #0 pretende manter vivo o "espírito" do Canal+, porém apostando na produção própria. Ver http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/05/television/1454697573_674477.html.

[13] Ver as declarações do responsável pela HBO internacional em relação a isso: http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/hbo-plans-to-take-on-netflix-in-spain-with-streaming-service.

(Antena3), *Águila Roja* e *El Ministerio del Tiempo* (TVE1).

1.9. Produtoras independentes

Na Espanha, existem cerca de 300 produtoras de cinema e televisão, agrupadas em nove associações e integradas, por sua vez, à Fapae (Federação de Associações de Produtores Audiovisuais Espanhóis), uma entidade destinada à promoção e à defesa dos direitos do setor.[14]

Entre as movimentações empresariais mais importantes, destaca-se a venda de 16% da Imagina (a maior produtora audiovisual espanhola), proprietária da Globomedia, ao resto dos sócios, com o que a participação da Televisa no grupo passou de 14,5% para 19%. O Edemol Shine Group, presente em mais de 30 mercados, completou a fusão de suas filiais na Espanha e em Portugal para formar o Endemol Shine Iberia, que engloba Shine Iberia, Zeppelin, Gestmusic, Diagonal e Endemol Portugal. No momento em que se escrevem estas linhas, a Netflix negocia com diferentes produtoras nacionais a realização de um projeto espanhol, como já ocorreu na França e na Itália.

10. Tendências internacionais

A Espanha somou-se à diversificação da oferta de televisão paga com a chegada da Netflix, que se beneficia da redução das tarifas como resultado da oferta em pacotes integrados (telefonia fixa e móvel, mais banda larga e TV por IPTV) oferecidos pelas empresas de telecomunicações. O aumento da visualização em dispositivos móveis e a potencialização do VoD também são efeitos da convergência tecnológico-cultural, assim como a expansão internacional da televisão aberta e o auge do *merchandising* originado a partir dos programas de ficção.

Como síntese da análise realizada sobre o sistema televisivo

[14] Ver http://www.fapae.es.

espanhol, cabe destacar a reconfiguração da TDT. Após o fechamento de nove canais no ano passado, o que marca uma inflexão importante na expansão da televisão privada aberta, a penetração da televisão paga aumentou. A Tele5 volta a ser a rede mais assistida, embora supere a segunda do ranking, Antena3, em apenas três décimos, enquanto a ficção é o gênero com maior presença nas grades espanholas. O aumento do investimento publicitário e a expansão da televisão móvel refletem o dinamismo do sistema televisivo espanhol, em um ano em que também crescem a recepção por IPTV e o número de assinantes da TV paga.

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

Este ano, as redes estatais estrearam 37 títulos (em comparação com os 32 de 2014) e reprisaram 14 (18 em 2014). A rede pública La1 apresenta o maior número de estreias do ano (12 títulos), seguida por Antena3 (nove) e Tele5 (seis), mais envolvida nos formatos de entretenimento que suas competidoras.

Tabela 1a. Ficções estatais exibidas em 2015

TÍTULOS ESTATAIS ESTREIA – 37	**Neox – 1 título estatal**
	31. *Retorno a Lilifor* (*sketch*)
La1 – 12 títulos estatais	
1. *Acacias 38* (seriado)	**COPRODUÇÕES – 6**
2. *Águila Roja* (série)	
3. *Carlos, Rey Emperador* (série)	**Antena3 – 1 título estatal**
4. *Cuéntame cómo Pasó* (série)	32. *Refugiados* (série) (Espanha/Inglaterra)
5. *El Clavo de Oro (TVmovie)*	
6. *El Ministerio del Tiempo* (série)	
7. *Habitaciones Cerradas* (*TVmovie*)	**Tele5 – 4 títulos estatais**
8. *La Española Inglesa* (*TVmovie*)	33. *Las Aventuras del Capitán Alatriste* (série) (Espanha/Alemanha/Hungria)
9. *Olmos y Robles* (série)	
10. *Santa Teresa* (*TVmovie*)	34. *La Bella y la Bestia* (minissérie) (Itália/Espanha)
11. *Seis Hermanas* (seriado)	
12. *Víctor Ros* (série)	35. *La Dama Velada* (série) (Itália/Espanha)
Antena3 – 9 títulos estatais	36. *Las Mil y una Noches* (minissérie) (Itália/França/Alemanha/Espanha)
13. *Algo que Celebrar* (série)	
14. *Allí Abajo* (série)	
15. *Amar es para Siempre* (seriado)	**Canal+ – 1 título estatal**
16. *Bajo Sospecha* (série)	37. *Santuario* (*TVmovie*) (Espanha/Fran-

17. *El Secreto de Puente Viejo* (seriado) 18. *Mar de Plástico* (série) 19. *Sin Identidad* (série) 20. *Velvet* (série) 21. *Vis a Vis* (série) **Tele5 – 6 títulos estatais** 22. *Anclados* (série) 23. *Aquí Paz y Después Gloria* (série) 24. *B&B, de Boca en Boca* (série) 25. *El Príncipe* (série) 26. *La que se Avecina* (série) 27. *Los Nuestros* (minissérie) **Cuatro – 2 títulos estatais** 28. *Gym Tony* (seriado) 29. *La Rabia* (série) **Divinity – 1 título estatal** 30. *Yo Quisiera* (seriado)	ça) **TÍTULOS DE REPRISE: 14** **La1 – 6 títulos estatais de reprise** 38. *Carta a Eva* (minissérie) 39. *El Caso Wanninkhof* (minissérie) 40. *La Memoria del Agua* (minissérie) 41. *No Estás Sola, Sara* (*TVmovie*) 42. *Tarancón, El Quinto Mandamiento* (minissérie) 43. *Vicente Ferrer* (minissérie) **La2 – 4 títulos estatais de reprise** 44. *Amar en Tiempos Revueltos* (seriado) 45. *Gran Reserva* (série) 46. *Los Misterios de Laura* (série) 47. *Santa Teresa de Jesús* (série) **Tele5 – 4 títulos estatais de reprise** 48. *El Don de Alba* (série) 49. *La Fuga* (série) 50. *María de Nazaret* (minissérie) 51. *Romeo y Julieta* (minissérie) **TOTAL TÍTULOS DE ESTREIA: 37** **TOTAL TÍTULOS DE REPRISE: 14** **TOTAL GERAL TÍTULOS EXIBIDOS: 51**

Fonte: Obitel Espanha

As redes autonômicas estrearam 20 títulos este ano (28 em 2014), concentrados majoritariamente na rede galega TVG (oito títulos) e na catalã TV3 (cinco), e reprisaram 17 (25 em 2014), com a consequente redução na presença de ficção nas grades desse grupo de canais.

Tabela 1b. Ficções autonômicas exibidas em 2015

TÍTULOS AUTONÔMICOS ESTREIA – 20 **ETB1 – 2 títulos autonômicos** 1. *Aitaren Etxea* (série) 2. *Goenkale* (seriado) **IB3 – 2 títulos autonômicos** 3. *Hotel Bellavista* (série) 4. *Ja ho Val* (*sketch*) **TV3 – 5 títulos autonômicos** 5. *13 Dies d'Octubre* (*TVmovie*) 6. *Cites* (série) 7. *El Cafè de la Marina* (*TVmovie*) 8. *La Riera* (seriado) 9. *Merlí* (série) **TVCanaria – 1 título autonômico** 10. *Aquí no se Fía* (série) **TVG – 8 títulos autonômicos** 11. *Casa Manola* (série) 12. *Era Visto* (*sketch*) 13. *Hospital Real* (série) 14. *Hotel Almirante* (minissérie) 15. *Luci* (série) 16. *Pazo de Familia* (série) 17. *Padre Casares* (série) 18. *Serramoura* (série) **7RM – 1 título autonômico** 19. *Ojopollostreet* (*sketch*) **FORTA – 1 título autonômico** 20. *El Faro* (seriado)[15]	**TÍTULOS DE REPRISE: 17** **Canal33 – 2 títulos autonômicos de reprise** 21. *La Memòria dels Cargols* (série) 22. *La Riera* (seriado) **CanalSur – 3 títulos autonômicos de reprise** 23. *Planta 25* (série) 24. *La Mari* (minissérie) 25. *Rocío, Casi Madre* (série) **ETB1 – 1 título autonômico de reprise** 26. *Mugaldekoak* (*TVmovie*) **IB3 – 1 título autonômico de reprise** 27. *Mossèn Capellá* (série) **TV3 – 7 títulos autonômicos de reprise** 28. *39+1* (série) 29. *Dues Dones Divines* (série) 30. *Gran Nord* (série) 31. *Infidels* (série) 32. *KMM* (série) 33. *Porca Misèria* (série) 34. *Ventdelplà* (série) . **TVG – 3 títulos autonômicos de reprise** 35. *Libro de Familia* (série) 36. *Mareas Vivas* (série) 37. *Pratos Combinados* (série) **TOTAL DE TÍTULOS DE ESTREIA: 20** **TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISE: 17** **TOTAL GERAL TÍTULOS EXIBIDOS: 37**

Fonte: Obitel Espanha

[15] *El Faro* foi emitido em Aragón TV, Canal Extremadura, Canal Sur, ETB2, La Otra, RCMTV, TV3 e TV Canarias.

O tempo dedicado à ficção de estreia estatal é de 1.335 horas e 30 minutos (910 horas e 40 minutos em 2014), um aumento em relação ao ano passado que se reflete, também, nos 1.371 capítulos/episódios emitidos (997 em 2014).

Tabela 2a. A ficção de estreia estatal em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ep.	%	Horas	%
ESTATAL (total)	**31**	**83,8**	**1371**	**97,4**	**1298:10:00**	**97,2**
PAÍSES OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**6**	**16,2**	**37**	**2,6**	**37:20:00**	**2,8**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	31	83,8	1371	97,4	1298:10:00	97,2
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	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
Coproduções nacionais	6	16,2	37	2,6	37:20:00	2,8
Coproduções países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**37**	**100,0**	**1408**	**100,0**	**1.335:30:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

O total de capítulos/episódios de ficção estatal e autonômica de estreia em 2015 é, por sua vez, muito semelhante ao do ano passado, com 2.050 episódios/capítulos (2.030 em 2014), embora o tempo de transmissão tenha aumentado consideravelmente (1.909 horas e 16 minutos em 2015 e 1.631 horas e 40 minutos em 2014).

Tabela 2b. A ficção de estreia estatal e autonômica em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Cap./ ep.	%	Horas	%
ESTATAL/AUTONÔM. (total)	**51**	**89,5**	**2050**	**98,2**	**1871:56:00**	**98,0**
PAÍSES OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**6**	**10,5**	**37**	**1,8**	**37:20:00**	**2,0**
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	51	89,5	2050	98,2	1871:56:00	98,0
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	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
Coproduções nacionais	6	10,5	37	1,8	37:20:00	2,0
Coproduções países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**57**	**100,0**	**2087**	**100,0**	**1909:16:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

As redes espanholas participaram, este ano, de apenas seis coproduções europeias. A TVE promoveu *Las Aventuras del Capitán Alatriste*, uma série sobre o personagem homônimo de Arturo Pérez Reverte, realizada com a produtora alemã Beta Film. Em *Refugiados* (LaSexta), uma espécie de viagem no tempo sobre o tema, a Mediaset Espanha e a BBC participaram em partes iguais. Os outros quatro títulos são produções italianas com participação espanhola.

Tabela 3. Coproduções (estatais e autonômicas)

TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 0				
	Títulos	**Países**	**Produtoras**	**Formato**
Países não Obitel	*La Bella y la Bestia*	Espanha	Mediaset Espanha	Minissérie
		Itália	Lux Vide	
	Las Mil y Una Noches	Espanha	Mediaset Espanha	Minissérie
		Itália	Lux Vide	
	Refugiados	Espanha	Bambú producciones	Série
		Reino Unido	BBC	
	La Dama Velada	Espanha	Mediaset España	Série
		Itália	Lux Vide	

Países não Obitel	*Las Aventuras del Capitán Alatriste*	Espanha	DLO Producciones	Série
		Alemanha	Beta Film	
	Santuario	Espanha	MOD Producciones, Kowalski Films	*TVmovie*
		Bélgica, França	Haut et Court TV, Versus Product.	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 6				

Fonte: Obitel Espanha

A programação dos seriados diários no horário da tarde transforma essa faixa no espaço com maior número tanto de capítulos/episódios de ficção espanhola (915, em comparação com os 493 do *prime time*) quanto de horas (815 horas e 10 minutos, comparados com as 520 horas e 20 minutos do *prime time*). Uma proporção que aumenta no total estatal e autonômico: 1.140 horas e 40 minutos da tarde e 762 horas e seis minutos do *prime time*; 1.349 capítulos/episódios à tarde e 725 no *prime time*.

Como em anos anteriores, a série continua sendo o formato predominante na ficção espanhola, com 21 títulos estatais e um total de 32 estatais e autonômicos. Contudo, o tempo dedicado à programação dos seis seriados da ficção estatal triplica com folga o das séries (1.026 horas e 30 minutos e 277 horas e 55 minutos), e o mesmo ocorre com os nove seriados do total estatal e autonômico (1.389 horas e 40 minutos dedicadas aos seriados e 465 horas e 50 minutos às séries).

Tabela 4a. Capítulos/episódios e horas 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	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (15:00-21:00)	915	65,0	815:10:00	61,0	0	0,0	0:00:00	0,0	915	65,0	815:10:00	61,0
***Prime time* (21:00-23:00)**	493	35,0	520:20:00	39,0	0	0,0	0:00:00	0,0	493	35,0	520:20:00	39,0
Noite (23:00-6:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**1408**	**100,0**	**1335:30:00**	**100,0**	**0**	0,0	**0:00:00**	**0,0**	**1408**	**100,0**	**1335:30:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 4b. Capítulos/episódios e horas por faixa horária estatal e autonômica

Faixa horária	Estatais e autonômicos				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00-15:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (15:00-21:00)	1349	64,6	1140:40:00	59,7	0	0,0	0:00	0,0	1349	64,6	1140:40:00	59,7
***Prime time* (21:00-23:00)**	725	34,7	762:06:00	39,9	0	0,0	0:00	0,0	725	34,7	762:06:00	39,9
Noite (23:00-6:00)	13	0,6	6:30:00	0,3	0	0,0	0:00	0,0	13	0,6	6:30:00	0,3
Total	**2087**	**100,0**	**1909:16:00**	**100,0**	**0**	0,0	**0:00**	**0,0**	**2087**	**100,0**	**1909:16:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5a. Formatos da ficção estatal

Formatos	Estatais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	6	16,2	1.145	81,3	1026:30:00	76,9	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Série	21	56,8	238	16,9	277:55:00	20,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Minissérie	5	13,5	14	1,0	19:50:00	1,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	4	10,8	4	0,3	7:10:00	0,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sketch	1	2,7	7	0,5	4:05:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**37**	**100,0**	**1408**	**100,0**	**1335:30:00**	**100,0**	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 5b. Formatos da ficção estatal e ibero-americana

Formatos	Estatais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Seriado	9	15,8	1.616	77,4	1389:40:00	72,8	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Série	32	56,1	402	19,3	465:50:00	24,4	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Minissérie	6	10,5	17	0,8	24:20:00	1,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	6	10,5	6	0,3	10:11:00	0,5	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sketch	4	7,0	46	2,2	19:55:00	1,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**57**	**100,0**	**2087**	**100,0**	**1909:16:00**	**100,0**	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**

Fonte: Obitel Espanha

Como em anos anteriores, os seriados são transmitidos de segunda a sexta-feira no horário da tarde, com exceção de *Goenkale* (ETB1), quinzenal e no *prime time*. O resto dos formatos se concentra no *prime time*, embora seja frequente o deslocamento para a noite das ficções que não obtêm os resultados de audiência esperados, como ocorreu este ano com *Las Aventuras del Capitán Alatriste* (La1) e *Rabia* (Cuatro).

Tabela 6a. Formatos da ficção estatal por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Seriado	0	0,0	5	83,3	1	3,2	0	0,0	6	16,2
Série	0	0,0	1	16,7	20	64,5	0	0,0	21	56,8
Minissérie	0	0,0	0	0,0	5	16,1	0	0,0	5	13,5
Telefilme	0	0,0	0	0,0	4	12,9	0	0,0	4	10,8
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
Sketch	0	0,0	0	0,0	1	3,2	0	0,0	1	2,7
Total	**0**	**0,0**	**6**	**100,0**	**31**	**100,0**	**0**	**0,0**	**37**	**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	7	87,5	2	4,2	0	0,0	9	15,8
Série	0	0,0	1	12,5	31	64,6	0	0,0	32	56,1
Minissérie	0	0,0	0	0,0	6	12,5	0	0,0	6	10,5
Telefilme	0	0,0	0	0,0	6	12,5	0	0,0	6	10,5
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Sketch	0	0,0	0	0,0	3	6,3	1	100,0	4	7,0
Total	**0**	**0,0**	**8**	**100,0**	**48**	**100,0**	**1**	**100,0**	**57**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

As estreias de 2015 ratificam o interesse dos espanhóis pelas ficções ambientadas no passado, com 18 títulos estatais (15 de época e três históricos) e um total de 24 títulos somando estatais e autonômicos (20 de época e quatro históricos).

Tabela 7a. Época da ficção estatal

Época	Títulos	%
Presente	18	48,6
de Época	15	40,5
Histórica	3	8,1
Outra	1	2,7
Total	**37**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Tabela 7b. Época da ficção estatal e autonômica

Época	Títulos	%
Presente	32	56,1
de Época	20	35,1
Histórica	4	7,0
Outra	1	1,8
Total	**57**	**100,0**

Fonte: Obitel Espanha

Pela primeira vez, a queda paulatina da audiência por redes, proporcional ao aumento da oferta, situa a ficção mais assistida (*El Príncipe*) abaixo dos cinco milhões de espectadores. Contudo, o sucesso de uma boa parte das estreias reduz sensivelmente a diferença de audiência entre o primeiro programa mais visto e o décimo (um milhão e meio de espectadores em 2015 e dois milhões e meio em 2014).

Tabela 8a. Os dez títulos estatais mais vistos: origem, *rating*, *share*

	Título	País	Produtora	Canal	Roteirista/ autor da ideia original	Milhares	*Rating*	*Share*
1	*El Príncipe*	Espanha	Plano a Plano	Tele5	A. Gabilondo, C. Benítez	4.610.000	10,4	24,1
2	*Allí Abajo*	Espanha	Plano a Plano	Antena3	A. Gabilondo, C. Benítez, O. Terol	4.283.000	9,6	22,4
53	*La que se Avecina*	Espanha	Infinia, Alba Adriática	Tele5	A. Caballero, L. Caballero, D. Deorador	4.040.000	9,1	23,6

4	*Los Nuestros*	Espanha	Multi-park, Mediaset	Tele5	A. Hernán-dez	3.649.000	8,2	19,6
5	*Mar de Plástico*	Espanha	Boomer-ang TV	Antena3	J. de la Rosa	3.643.000	8,2	21,36
6	*Bajo Sos-pecha*	Espanha	Bambú Producc.	Antena3	R. Campos, G. R. Neira	3.640.000	8,2	18,9
7	*Vis a Vis*	Espanha	Globo-media	Antena3	D. Écija	3.547.000	8,0	19,8
8	*Velvet*	Espanha	Bambú Producc.	Antena3	R. Campos, G. R. Neira	3.369.000	7,6	19,1
9	*Anclados*	Espanha	Globo-media	Tele5	I. San Román	3.351.000	7,5	18,9
10	*Cuén-tame cómo Pasó*	Espanha	Grupo Ganga	La1	M. A. Benardeau, Ernesto Ladrón de Guevara	3.125.000	7,0	16,9
Total de produções: 10					**Roteiros estrangeiros: 0**			
100%					0%			

Fonte: Obitel Espanha

O ranking autonômico, por sua vez, passa por um aumento no número de espectadores do programa mais visto (*Merlí*, TV3) e uma distância consideravelmente maior entre a audiência dessa série e a décima da classificação (*Padre Casares*, TVG). *Citas*, o único roteiro importado do conjunto, é uma adaptação da ficção *cult* britânica *Dates* (Channel4).

Tabela 8b. Os dez títulos autonômicos mais vistos: origem, *rating*, *share*

Título		**País**	**Produtora**	**Canal**	**Roteirista/autor da ideia original**	**Milhares**	***Rating***	***Share***
1	*Merlí*	Espanha	Nova Veranda/ TVC	TV3	H. Lozano	561.308	7,9	18,4
2	*13 Dies d'Octubre*	Espanha	Lastor Media	TV3	A. Pérez Vargas, R. Danès	398.000	5,6	15,2
3	*La Riera*	Espanha	TVC	TV3	D. Plana	395.000	5,6	21,6
4	*Cites*	Espanha	Filmax	TV3	B. Elsey	375.923	5,3	12,6

5	*El Café de la Marina*	Espanha	Oberon Cine-matogr.	TV3	J. M. de Segarra	373.000	5,3	12,1
6	*Ser-ramoura*	Espanha	Voz Audio-visual	TVG	A. Guntín, V. Sierra, X. Moraes	172.000	6,5	15,0
7	*Pazo de família*	Espanha	Central Contenidos	TVG	J. M. Besteiro	137.000	5,2	11,6
8	*Hotel Almirante*	Espanha	Formato Producc.	TVG	M. Rivera de la Cruz	120.000	4,5	10,8
9	*Casa Manola*	Espanha	Filmanova	TVG	J. Camino	101.000	3,8	9,0
10	*Padre Casares*	Espanha	Voz Audio-visual	TVG	J. Coira, C. Sedes, Á. Sampayo, M. A. Espiñeira	100.000	3,8	9,7
Total de produções: 10					**Roteiros estrangeiros: 1**			
100%					10%			

Fonte: Obitel Espanha

A série é o principal formato de uma classificação que inclui apenas uma minissérie, em quarto lugar (*Los Nuestros*, Tele5). Destaca-se a maior variedade de gêneros em relação aos anos anteriores.

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

Título		**Formato**	**Gênero**	**Cap./ep. 2015**	**Primeira e última emissão em 2015**	**Faixa horária**
1	*El Príncipe*	Série	Policial	10	14-04-15/ 23-06-15	*Prime time*
2	*Allí Abajo*	Série	Comédia	13	7-04-15/ 30-06-15	*Prime time*
3	*La que se Avecina*	Série	Comédia	5	20-04-15/ 18-05-15	*Prime time*
4	*Los Nuestros*	Minissérie	Aventuras	3	2-03-15/ 16-03-15	*Prime time*
5	*Mar de Plástico*	Série	Policial	13	22-09-15/ 22-12-15	*Prime time*
6	*Bajo Sospecha*	Série	Policial	8	17-02-15/ 14-04-15	*Prime time*
7	*Vis a Vis*	Série	*Thriller*	11	20-04-15/ 25-06-15	*Prime time*

8	*Velvet*	Série	Drama	19	02-02-15/ 17-12-15	*Prime time*
9	*Anclados*	Série	Comédia	8	25-05-15/ 13-07-15	*Prime time*
10	*Cuéntame cómo Pasó*	Série	*Dramedy*	19	9-01-15/ 21-05-15	*Prime time*

Fonte: Obitel Espanha

A ficção autonômica oferece uma variedade maior de formatos e um número menor de gêneros do que a ficção estatal.

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

	Título	Formato	Gênero	Cap./ep. (2015)	Primeira e última emissão em 2015	Faixa horária
1	*Merlí*	Série	*Dramedy*	1	14-09-15/07-12-15	*Prime time*
2	*13 Dies d'Octubre*	*TVmovie*	Drama	1	10-09-15	*Prime time*
3	*La Riera*	Serial	Drama	211	07-01-15/23-12-15	Tarde
4	*Cites*	Série	Drama	13	27-04-15/27-07/15	*Prime time*
5	*El Café de la Marina*	*TVmovie*	Drama	1	30-03-15	*Prime time*
6	*Serramoura*	Série	Policial	24	04-01-15/27-12-15	*Prime time*
7	*Pazo de Familia*	Série	Drama	33	05-01-15/28-12-15	*Prime time*
8	*Hotel Almirante*	Minissérie	Drama	3	05-04-15/19-04-15	*Prime time*
9	*Casa Manola*	Série	Comédia	4	01-06-15/22-06-15	*Prime time*
10	*Padre Casares*	Série	Comédia	15	01-07-15/28-09-15	*Prime time*

Fonte: Obitel Espanha

A relevância dos gêneros policial/*thriller* e ação nos dez programas mais vistos do âmbito estatal resulta no peso da intriga e das temáticas relacionadas ao âmbito profissional. As adições, as questões de gênero e identidade sexual, e a corrupção continuam sendo temáticas sociais recorrentes na ficção estatal.

Tabela 10a. Temáticas nos dez títulos estatais mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*El Príncipe*	Ação, intriga, espionagem, amor, família.	Interculturalidade, religião, terrorismo jihadista, machismo, corrupção.
2	*Allí Abajo*	Humor, família, amizade, amor, trabalho.	Terceira idade, preconceitos, estereótipos regionais, vida hospitalar, tradições.
3	*La que se Avecina*	Família, relações entre vizinhos, amor, amizade, traições.	Transexualidade, relações laborais, moradia, guarda dos filhos, drogadicção.
4	*Los Nuestros*	Companheirismo, trabalho, amor, hierarquia, exército.	Guerra, terrorismo jihadista, machismo, subdesenvolvimento, cooperação.
5	*Mar de Plástico*	Intriga, assassinatos, amor, sexo, segredos.	Corrupção, diminuição psíquica, alcoolismo, racismo, imigração.
6	*Bajo Sospecha*	Intriga, família, trabalho, segredos, enganos.	Infertilidade, conflitos geracionais, violência de gênero, alcoolismo, diminuição psíquica.
7	*Vis a Vis*	Fraude, vida na prisão, enganos, família, amizade.	Homossexualidade, acosso sexual, reabilitação prisional, drogadicção, marginalidade.
8	*Velvet*	Amor, família, infidelidade, negócios, moda.	Classismo, gênero, machismo, conflitos empresariais, infertilidade.
9	*Anclados*	Humor, família, trabalho, turismo, negócios.	Fraude, racismo, classismo, conflitos laborais, alcoolismo.
10	*Cuéntame cómo Pasó*	Amor, família, amizade, política, fraude.	Drogadicção, alcoolismo, violação, terrorismo, balada.

Fonte: Obitel Espanha

Na ficção autonômica, por sua vez, continuam triunfando as histórias familiares e amorosas, que incluem um número relevante de questões sociais relacionadas às adições, à identidade sexual e às diferenças sociais.

Tabela 10b. Temáticas nos dez títulos autonômicos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Merlí*	Amor, infidelidade, amizade, família, sexualidade.	Homossexualidade, crise econômica, despejos, problemas geracionais, *bullying*.
2	*13 Dies d'Octubre*	Honra, lealdade, família, calúnia, heroísmo	Guerra Civil, política, nacionalismo, julgamento sumaríssimo, execução.

3	*La Riera*	Família, trabalho, negócios, enganos, intriga, amizade.	Homossexualidade, negócios ilegais, corrupção política, interculturalidade, conflitos laborais.
4	*Cites*	Amor, infidelidade, família, relações de casal, solidão.	Prostituição, homossexualidade, deficiência física, relações pela internet, separações.
5	*El Café de la Marina*	Amor, família, vizinhos, costumbrismo, fofocas.	Aborto, machismo, convenções sociais, casamento de conveniência, pobreza.
6	*Serramoura*	Investigação policial, família, amor, conspiração, vingança.	Jornalismo, divórcio, estupro, alcoolismo, religião.
7	*Pazo de Familia*	Família, amor, negócios, investigação policial, vingança.	Jornalismo, classes sociais, ajuda social, direitos das secretárias, filhos bastardos, corrupção, aborto.
8	*Hotel Almirante*	Amor, família, investigação policial, suspeita, intriga.	Suicídio, pós-guerra, costumbrismo.
9	*Casa Manola*	Família, negócios, amor, humor, enredos	Saúde, solidariedade, turismo rural, conflitos geracionais.
10	*Padre Casares*	Amor, rivalidade, sexualidade, *gossip*, família.	Religião, imigração ilegal, impostos, velhice.

Fonte: Obitel Espanha

3. A recepção transmídia

Esta seção explora o desdobramento transmídia de *El Ministerio del Tiempo* (*MdT*, La1), assim como a interação entre os *community managers* e os fãs no Facebook oficial. Coproduzida por Onza Entertainment e Cliffhanger para a TVE, a série narra as aventuras dos trabalhadores de um ministério secreto, criado para salvaguardar o desenvolvimento da história espanhola, e foi considerada uma das propostas mais arriscadas e inovadoras da ficção nacional.

O universo transmídia da série parte da própria rede. O microsite ocupa o centro da estratégia 2.0 e informa sobre novidades, convida à participação através de iniciativas como o "Curso de formação básica para funcionários e patrulheiros novatos", fomenta a participação no foro oficial, oferece vídeos completos da ficção e faz o link com o resto dos recursos web. Da mesma maneira, o microsite alberga *La Puerta del Tiempo*, um programa on-line quinzenal no qual os convidados também são submetidos a perguntas formuladas pelos fãs. A estratégia combina a acessibilidade aberta ao conteúdo

de plataformas como Facebook e Twitter com a acessibilidade restrita de espaços como Instagram, apresentado como um "arquivo confidencial". No grupo de bolsistas do Ministério no WhatsApp, alguns fãs dão sua "colaboração desinteressada à promoção de conteúdos especiais através de diferentes redes sociais" (Establés e Rivera, 2015:212).

O comprometimento dos fãs com a ficção se manifesta por meio da criação e da gestão de contas de Facebook, Twitter ou Tumblr, produção de *fanart* (como *fanfics*, *fanvids* e *fanpics*), *podcasts*, um gerador de certificados automático para fãs, produtos de *merchandising* etc. Um trabalho realizado por Varona e Lara (2015) identifica a satisfação dos fãs com o tratamento que suas criações artísticas receberam do entorno oficial, algumas das quais foram selecionadas para integrar os produtos oficiais da ficção no início da segunda temporada, respeitando os direitos autorais de seus criadores.[16] A ficção também ultrapassou os limites virtuais para chegar às salas de aula do ensino médio e superior, envolver *community managers* de instituições culturais, que, "de acordo com cada capítulo, ofereciam material relacionado com suas organizações", como, por exemplo, a Biblioteca Nacional (Cascajosa, 2015:xii), e organizar eventos e reuniões presenciais de fãs.

Contudo, a maior conquista dos *ministéricos* nessa primeira temporada foi a renovação da ficção após a mobilização on-line gerada em torno da *hashtag* #TVErenuevaMdT. O retrocesso da televisão linear entre os mais jovens em nível global[17] justifica a modesta audiência alcançada segundo o sistema de medição tradicional (2.535.000 espectadores e 12,30% de *share*) e explica as diversas mudanças de programação que sofreu o programa. O *buzz* social gerado na internet semana após semana e o número de visualizações on-line confirmam os novos hábitos de consumo televisivo da socie-

[16] Ver em: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/12/television/1455316387_655802.html.

[17] O estudo foi realizado em 20 mercados, entre os quais se encontra a Espanha.

dade espanhola e a necessidade de questionar a representatividade do atual sistema de medição de audiência.

3.1. O valor do *community manager*

Diferentemente do que vinha ocorrendo em anos anteriores (Lacalle e Castro, 2016), a interação entre os *community managers* (CMs) e os internautas parece ter melhorado em *MdT*. A causa disso é a criação do personagem de Aurelio Pimentel (Agustín Alonso), um trabalhador do Ministério encarregado de dinamizar as redes sociais.

Um mês antes da estreia, o CM do Facebook oficial começava a promover a ficção publicando fotografias do elenco, antecipações ou *flash* sobre a história da Espanha. A expectativa gerada, reforçada por comentários que apelavam à emoção do espectador (por exemplo, "há pelos menos duas cenas que vão te arrepiar"), explica as múltiplas respostas sobre a data de estreia ou sobre a acessibilidade de visualização no exterior.

Durante a emissão, o CM dialogava com os usuários para confirmar as mudanças na programação, indicar a impossibilidade de incluir legendas em inglês, apoiar as ideias dos fãs relacionadas à criação de *merchandising* (por exemplo, camisetas), refletir sobre as influências de outros textos identificadas pelos usuários (por exemplo, *La Torre de los Siete Jorobados*), agradecer pela detecção de erros ou por sugestões vinculadas à narrativa. Da mesma maneira, o CM complementava as mensagens relacionadas a cenas específicas, fornecendo o link para elas e, por vezes, incluía informações sobre o próprio personagem de Aurelio Pimentel. Por exemplo, "Quando eu cheguei ao Ministério, você não sabe como foi difícil me adaptar a esse tipo de coisa", diz ele, em resposta à melancolia expressada por uma internauta depois de ver na tela um triciclo infantil semelhante ao seu. Com relação à linguagem utilizada, o CM aposta em um registro coloquial (por exemplo, "que droga!") com presença de léxico juvenil (por exemplo, "legal"), que favorece sua integração à comunidade de fãs.

O trabalho realizado pelo CM se estende ao resto de espaços na internet e se prolonga até depois do final da temporada. Assim, no fórum oficial, o usuário "tve" retroalimenta a variedade de comentários dos internautas, desde a petição realizada por uma usuária com dificuldades auditivas para que mantivessem as legendas até os posts nos quais os usuários questionam o rigor histórico. A participação nas discussões do produtor e cocriador Javier Olivares também estimulou a participação dos internautas no grupo do Facebook "Funcionários do Ministério do Tempo" (Meléndez e Sedano, 2015). Contudo, uma análise realizada por Rodríguez-Mateos e Hernández-Pérez (2015:111) sobre a audiência social de *MdT* no Twitter conclui que a principal atividade das contas oficiais "consiste em retuitar mensagens, mais do que em escrever mensagens originais".

Definitivamente, *MdT* responde às novas modalidades de consumo dos espectadores, tanto do ponto de vista de *transmedia engagement* quanto de *transmedia distribution* (Evans, 2011), ao mesmo tempo que se transforma em um exemplo fundamental na extensão da ficção televisiva espanhola para a internet e confirma a aposta transmídia da rede pública iniciada em ficções de sucesso como *Águila Roja*. Os produtores anunciaram que esse universo transmídia se expandirá na segunda temporada com a criação do videoblog da secretária do Ministério (Angustias), o lançamento de um *podcast* protagonizado por Julián, a oferta de uma newsletter distribuída através do Telegram, a abertura de uma intranet ministerial e a elaboração do primeiro episódio interativo de realidade virtual de uma série em nível mundial, entre outras iniciativas.[18]

4. O mais destacado do ano

O protótipo das 37 estreias das redes estatais em 2015 é uma série (22 títulos), com vários protagonistas (22 títulos), situada no tempo presente (20 títulos) e em um número equivalente tanto de localidades grandes (14 títulos) quanto de pequenas (14 títulos), em-

[18] Ver em: http://www.rtve.es/television/20160203/ministerio-del-tiempo-amplia-su-universo-transmedia-contenidos-exclusivos/1295420.shtml.

bora também fique evidente uma clara associação entre o drama e a ambientação no passado do seriado e dos formatos nobres (*TVmovie* e minissérie).

A Antena3 é a rede espanhola que obteve melhor rendimento médio de suas ficções em 2015, embora a Tele5 encabece tanto o *ranking* por canais quanto o das ficções mais assistidas. Os dez títulos de estreia da rede da Atresmedia obtiveram um *share* médio de 17,1% (2.857.000 espectadores), em comparação com 15,2% (2.490.000 espectadores) da Tele5, que este ano se igualou à sua rival em número de títulos de estreia (dez títulos cada uma). La1 está em terceiro lugar, com uma média de 11,0% (1.916.000 espectadores) e 12 estreias.

O policial da Tele5 *El Príncipe* (4.610.000 espectadores e 24% de *share*), uma série ambientada em Ceuta e articulada em torno à luta contra o terrorismo jihadista, lidera o *ranking* pelo segundo ano consecutivo e situa seis de seus dez episódios entre as 50 transmissões mais assistidas de 2015. O sucesso das fórmulas tradicionais do policial/*thriller* fica claro nos resultados de audiência dos quatro títulos situados entre os dez mais vistos do ano: *Mar de Plástico* (3.643.000 espectadores e 21,4% de *share*), *Bajo Sospecha* (3.640.000 espectadores e 18,9% de *share*) e o *thriller* carcerário de Antena3 *Vis a Vis* (3.547.000 espectadores e 19,9% de *share*), além do já mencionado *El Príncipe*. Trata-se, além disso, de um gênero que apostou decididamente na inovação por meio de estratégias como a hibridização de policial e *costumbrismo*, com alguns toques de humor de *Olmos e Robles* (2.664.000 espectadores e 14,5%), a adaptação dos romances de Jerónimo Tristante, ambientada no século XIX, sobre o delegado de polícia *Víctor Ros* (2.342.000 espectadores e 11,7% de *share*), na La1; a parábola da LaSexta sobre os movimentos migratórios, com elementos de fantasia, da coprodução hispano-britânica *Refugiados* (1.427.000 espectadores e 7,4% de *share*); e a incursão da Cuatro na intriga catastrofista, com *Rabia*, sobre uma epidemia que rememora alguns aspectos das histórias sobre zumbis (908.000 espectadores e 6,5% de *share*). Inclusive a

ficção mais inovadora do ano, *El Ministerio del Tiempo* (2.535.000 espectadores e 12,3% de *share*), da La1, à qual dedicamos a terceira e a quinta seções deste relatório, utiliza a chave de mistério na fantasia didática pela história da Espanha que realiza.

Outra das novidades de 2015, *Los Nuestros* (3.649.000 espectadores e 19,6% de *share*), situa-se nos limites entre a ação e o suspense para narrar o resgate, pelo exército, de duas crianças espanholas sequestradas no Mali. Feita de forma impecável e em ritmo trepidante, a minissérie da Tele5 inclui no elenco, pela primeira vez, soldados profissionais, cujo aquartelamento permitiu representar a parte gravada na base militar internacional de Bamako.

A comédia também traz novidades interessantes este ano. Os estereótipos regionais de *Allí Abajo* (4.283.000 espectadores e 22,5% de *share*), inspirada no filme *Ocho Apellidos Vascos* (Juan Botella, 2014)[19], transformaram essa *sitcom* à espanhola da Antena3 na segunda ficção mais vista do ano. *Algo que Celebrar* (2.569.000 espectadores e 14,2% de *share*) é outra aposta inovadora da rede da Atresmedia, que apresenta oito relatos autônomos em outros tantos episódios, cada um estruturado em torno a uma celebração. Desta vez, a Tele5 acerta com *Anclados* (3.351.000 espectadores e 18,9% de *share*), um mosaico variado de personagens disparatados na linha da incansável *La que se Avecina* (4.040.000 espectadores e 23,6% de *share*).

Em nível autonômico, destaca-se a boa acolhida de *Merlí* (561.000 espectadores e 18,3% de *share*), um drama da TV3 ambientado em uma escola e voltado preferencialmente para o público juvenil e que, em 2016, estreará em espanhol na Atresmedia. Também cabe mencionar a despedida do pioneiro seriado *Goenkale* (15.000 espectadores e 3,5%) após 21 anos ininterruptos na ETB1, fonte de atores e profissionais e vanguarda da indústria televisiva de ficção espanhola, com a qual deu seus primeiros passos em 1994.

[19] Além de ser o filme de maior bilheteria do cinema espanhol, os 8,3 milhões de espectadores (47,5% de *share*) obtidos na estreia televisiva de *Ocho Apellidos Vascos* em 18 de novembro de 2015, em *simulcast* em Tele5 e Cuatro, também fizeram do filme o mais visto na televisão dos últimos 20 anos.

O caminho percorrido desde então culmina em 2015, com a abertura de novos mercados no Extremo Oriente, aos quais cabe acrescentar outros lugares como Nigéria ou Irã, e o aumento do número de adaptações e de vendas. No início de 2015, a produtora Filmpool comprava o formato de *El Príncipe* (Tele5) para ser adaptado na Alemanha. A sociedade RTI, do grupo Mediaset, adquiria da Tele5 a opção para a adaptação italiana de *La que se Avecina* e de *El Chiringuito de Pepe*. Essa última comédia também recebeu uma opção de compra da ABC para seu possível *remake* nos Estados Unidos. *Allí Abajo* (Antena3) adaptará os estereótipos regionais espanhóis para o contexto cultural da Ucrânia. A Fox estuda uma opção de compra do formato de *El Ministerio Del Tiempo* (La1), cuja versão original foi vendida, entre muitos outros países, para o Japão, a China e Taiwan.

Este ano também testemunhou do sucesso das adaptações de alguns grandes *hits* de temporadas anteriores, como as versões alemã e peruana de *Polseres Vermelles.*[20] *A rede italiana Canale5 estreou com sucesso sua própria versão de Los Misterios de Laura* (TVE1), assim como a russa Channel1. A New Media Vision, a produtora que adaptou *Los Misterios de Laura* para a NBC, comprou os direitos de *Cuéntame cómo Pasó.* O *remake* italiano de *Gran Hotel* (Antena3) estreou na RAI1 em setembro e contará com uma versão em inglês para o mercado norte-americano por meio da Televisa, que desloca a história para a Cuba imediatamente anterior à revolução castrista. Quanto à emissão do formato original, a francesa M6 comprou os direitos de *Los Nuestros* (Tele5). *Velvet* (Antena3) será emitida no canal chinês CCTV. Os seriados da Antena3 *El Secreto del Viejo*[21] *(Antena3) e Acacias 38* (TVE1) são muito populares na

[20] *Club der roten Bänder* (Vox), a versão alemã de *Polseres Vermelles*, foi eleita a melhor série dramática nos Prêmios da televisão alemã de 2015.

[21] *El Secreto del Puente Viejo* recebeu, na Itália, o prêmio de melhor ficção no Grand Prix Corallo de 2015. O seriado da Antena3 tem cerca de 10 milhões de espectadores entre Espanha, Itália e Chile (http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/19/television/1455881898_422933.html).

Itália e, inclusive, estão obtendo melhores resultados de audiência no Canale5 do que na Espanha.

A projeção internacional da ficção espanhola também fica visível nos diferentes reconhecimentos obtidos no exterior. Assim, enquanto alguns títulos emblemáticos de anos anteriores, como *El Tiempo entre Costuras* (Antena3), *Los Misterios de Laura* (La1) ou *Polseres Vermelles* (Antena3), continuam sendo objeto de reconhecimento internacional, o policial ambientado no século XIX *Víctor Ros* (La1) obteve o Globo de Prata em Entretenimento do World Media Festival de Hamburgo. A coprodução hispano-britânica *Refugiados* recebeu o Reflet d'Or de Melhor Série Internacional no Festival de Cinema Internacional de Tous Ecrans (Suíça). *El Secreto del Puente Viejo* (Antena3) e sua protagonista, Maria Bouzas, foram premiados no Grand Prix Corallo (Itália). Belén Rueda ganhou a Ninfa de Ouro do Festival de Montecarlo como melhor atriz de comédia por seu papel em *B&B*. Por fim, cabe destacar a indicação ao Emmy Internacional do seriado *Ciega a Citas*, da Cuatro.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

Em janeiro de 2016, celebrou-se o 50º aniversário de *Historias para no Dormir* (La1), considerada a primeira ficção de produção espanhola que "deu glórias e prêmios nacionais" à televisão do país (Villanueva, 2005:147). Após a chegada da democracia, a TVE reforçou sua vertente pedagógica com *biopics* (*Ramón y Cajal*) ou adaptações literárias (*Fortunata y Jacinta*), que nos anos 1980 conviviam com outras séries de caráter realista (*Anillos de Oro* ou *Turno de Oficio*). Em meados dos anos 1990, comédias como *Farmacia de Guardia* (Antena3), *Médico de Familia* (Tele5) ou *Pepa y Pepe* (TVE) contribuíram para a consolidação definitiva de uma indústria audiovisual que renovou a ficção própria com novos formatos (por exemplo, *sitcom*) e novas temáticas que promoveram o abandono do cenário (por exemplo, *Periodistas* ou *El Comisario*, Tele5).

No início do século XXI, o auge dos formatos de entretenimento e o aumento da ficção americana após a liberalização do mercado televisivo estancaram a produção espanhola, cuja recuperação se potencializou com a transição para a televisão digital em 2008. A partir de então, a ficção diversificou seus formatos (*sketches*, *TV-movies*, minisséries, seriados, webséries) e seus gêneros (histórico, policial, *thriller* e terror), e ultrapassa as barreiras nacionais cada vez com mais frequência. O interesse do PSOE (2008-2011) na recuperação da memória histórica explica, em parte, o auge das ficções de época na segunda década do novo século (por exemplo, *14 de Abril. La República,* La1), destinada a uma audiência "disposta a revisar o passado e questionar ideias preconcebidas" (Rodríguez-Mansilla, 2015:76).

A diminuição do número de minisséries entre 2010 (13 títulos) e 2015 (cinco títulos) encontra seu corolário no aumento de 200% nos seriados que aconteceu no mesmo período, embora a série continue sendo o formato principal (58,3% e 130 programas). Os elevados custos das histórias ambientadas no passado e os efeitos da crise, mais fortes nas redes autonômicas, também explicam a redução do número de títulos dos últimos seis anos, que passaram de 48 para 37. Com relação ao gênero, os espectadores inclinam-se progressivamente para o policial ou o *thriller*, o que gera retrocesso do drama. Assim, de sete dramas que integram os programas mais vistos em 2010, passa-se para um em 2015.

Além das tendências na produção de gêneros e formatos, o denominador comum da ficção espanhola reside em sua proximidade cultural e em sua busca por satisfazer um público heterogêneo. Nesse contexto, os irmãos Olivares[22] apostaram em uma ficção autoral (*El Ministerio del Tiempo*) que refletia sua experiência em teatro e em séries estatais, como *Los Serrano* (Tele5), *Doctor Mateo* (Antena3), *Isabel* (La1), e em séries autonômicas, como *Infidels* ou *Kubala, Moreno i Manchón* (TV3), voltadas ao público familiar. Trata-se

[22] Lamentavelmente, Pablo Olivares, roteirista e irmão de Javier, morreu pouco depois de completar a revisão dos roteiros da primeira temporada de *MdT.*

de um programa que dialoga com a memória coletiva espanhola que poderia ser incluído na "New Golden Age" (Smith, 2006), iniciada após a decisão do ex-presidente socialista José Luis Rodríguez Zapatero de enfrentar o *telelixo*, como assinala Rodríguez-Mansilla (2015).

El Ministerio del Tiempo (*MdT*) pressupõe uma aposta na hibridização de ficção científica, *fantasy* e aventuras, em um contexto televisivo bastante refratário à mistura de gêneros e alheio, até este ano, às histórias que tenham as viagens no tempo como ingrediente principal.[23] Os oito episódios da primeira temporada resgatam fragmentos da cultura e da história espanholas desde 1491 ("Uma negociação a tempo") até 1981 ("O contrato do Guernica"), sem seguir uma narrativa cronológica linear. No primeiro episódio ("O tempo é o que é"), a trama episódica acontece em 1808, quando um soldado napoleônico pretende matar El Empecinado para modificar o desfecho da Guerra da Independência; o terceiro ("Como se reescreve o tempo") avança até 1940, em pleno fascismo europeu, e o último ("A lenda do tempo") volta a 1923 para mostrar a convivência de Lorca, Dalí e Buñuel na Residência de Estudantes de Madrid. Essa estrutura temporal permite que Javier Olivares afirme que *MdT* é "uma série de épocas" (García, 2015:181).

As tramas de fundo têm foco na articulação de alguns personagens bem definidos, que apelam à inteligência emocional do público por meio de seu próprio drama vital. Assim, Alonso de Entrerríos (Nacho Fresneda), personificação da Espanha mais tradicional, é um soldado do século XVI que consegue contornar sua condenação à morte após ser recrutado pelo Ministério do Tempo, e sofre a pena de não poder estar com sua esposa e de criar seu filho. Amelia Floch (Aura Garrido) é uma intelectual catalã do século XIX que foge de uma época de proibições, com a qual não se identifica. Julián (Rodolfo Sancho) é um madrilenho do século XXI, trabalhador de emergências do sistema de saúde, que tenta superar a morte aciden-

[23] Não nos esqueçamos de que os *Refugiados* (LaSexta) também viajam no tempo, embora, neste caso, venham do futuro.

tal de sua esposa e representa "o imaginário do espectador" (Pérez, 2015:234). Aos três personagens que formam a patrulha do Ministério se unem Irene Larra, uma mulher dos anos 30 que vive sua homossexualidade de forma livre e independente, e Lola Mendieta, uma ex-agente do Ministério que representa "a figura do anarquista" (Carrión, 2015:68).

Apesar das diferenças existentes, os três protagonistas compartilham a necessidade de "escapar de suas vidas" (Vázquez, 2015:126), às quais, paradoxalmente, não conseguem evitar retroceder, seja para reviver momentos passados, principalmente no caso de Julián, ou para descobrir questões da vida que não chegaram a viver, como ocorre com Amelia. Assim como as histórias que protagonizam, essas viagens pessoais ao passado alteram a temporalidade do relato, ao qual vão dando uma profundidade que enriquece os estereótipos iniciais. Assim, o sétimo episódio ("Tempo de vingança") está construído em torno de oito anacronias situadas entre a Idade Média e os séculos XIX, XX e XXI para relatar o modo como a patrulha evita a dissolução do Ministério nas mãos de Leiva, um ex-agente que culpa o Ministério pela morte de seu filho. A utilização de cronotopos guia o espectador ao longo dessa experiência temporal, enquanto a subdivisão da tela lhe permite acompanhar as peripécias dos personagens que se sucedem de forma simultânea em anos e espaços diferentes.

O amplo leque de referências artísticas (literárias, pictóricas, cinematográficas…), da cultura popular (por exemplo, a piada que se tornou viral sobre a imortalidade de Jordi Hurtado, apresentador do longevo *quiz show Saber y Ganar*) e de questões sociais (como a privatização da saúde e da educação) oferece diversos níveis de leitura, dependendo da bagagem cultural do espectador (Pérez, 2015:238). Do ponto de vista cenográfico, a ficção combina cenários reais próximos ao centro de produção situado em Madrid com decorações digitais e construídas que recuperam elementos de outras produções (García, 2015:187). Da mesma maneira, e devido às diferentes épocas em que o programa é ambientado, a equipe de

produção interveio digitalmente nos cenários reais para eliminar detalhes anacrônicos. As duas câmaras Arri Alexa usadas na gravação, o tempo de gravação (oito páginas de roteiro por dia) e a montagem que avança em paralelo às gravações (Liébana, 2015) aproximam essa produção televisiva da cinematográfica.

MdT tenta atrair o público jovem para a televisão pública com um produto transmidiático e didático, que "está constantemente repassando a história da Espanha diante do público cada vez que a patrulha começa uma nova missão" (Rodríguez-Mansilla, 2015:77). O programa estreou no horário nobre das terças-feiras para substituir a minissérie policial de época *Víctor Ros* (La1)[24], concorrendo no mesmo horário do segundo episódio de outra série policial, *Bajo Sospecha*, que era transmitida sem intervalos publicitários na Antena3. Os 14,8% de *share* obtidos na primeira confrontação (*versus* os 19,6% de *Bajo Sospecha*) determinaram que fosse reposicionado no *prime time* das segundas-feiras e adiantado para as 22h. Com esse novo horário, o segundo episódio da ficção perdeu 1,9 ponto ao competir com duas estreias: o *reality show Casados a Primera Vista* (Antena3) e a minissérie de aventuras *Los Nuestros* (Tele5).

Apesar dos modestos resultados de audiência, o reconhecimento público a *MdT* fica claro nos sete prêmios Goya e nas mais de 30 premiações e indicações obtidas, como o Prêmio da Crítica do FesTVal de Vitoria à melhor ficção de 2015, por seu roteiro original e suas inovações narrativas, o prêmio ao melhor diretor de série de televisão nos Gold Panda Awards, o prêmio Ondas à melhor série espanhola de 2015, e o ALMA de melhor roteiro. Outro dos indicadores do sucesso de *MdT* reside em sua repercussão internacional, pois, apesar de seus 70 minutos por episódio limitarem sua exportação, pois "não há grade para essa duração" (Olivares apud García, 2015)[25], Estados Unidos e Portugal adaptarão a seus respectivos

[24] A minissérie *Víctor Ros* é uma adaptação das novelas de Jerónimo Tristante, protagonizadas pelo detetive homônimo, com Javier Olivares na direção de argumento.
[25] Ver em: http://www.elcomercio.es/aviles/201508/02/television-esuna-sena-laidentidad-20150802002310-v.html.

contextos históricos uma ficção pela qual também se interessaram países como Alemanha, Itália, França, China e América Latina.[26]

A segunda temporada anuncia novidades, como a ampliação do número de episódios (13 em 2016) ou o menor protagonismo de Julián (por questões de agenda do ator), e elimina a obrigatoriedade de apresentar um personagem histórico por episódio. Lope de Vega e Velázquez, duas das figuras mais aclamadas pelos fãs, compartilharão a tela com El Cid, Cervantes, Felipe II e Cristóvão Colombo, assim como com 50 fãs ("ministéricos") que participaram como extras em um capítulo sobre a gripe espanhola. A equipe de roteiristas será ampliada com nomes como David Sáinz, da websérie *Malviviendo*, ou Borja Cobeaga e Diego San José, do filme *Ocho Apellidos Vascos*.

Referências

Carrión, J. (2015). Contra la historia. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 67-68). Madrid: Léeme.

Cascajosa, Concepción (2015). 'Somos españoles, improvisen'. Una introducción. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. ix-xv). Madrid: Léeme.

Establés, M. J., Rivera, D. (2015). 'Ministéricos' en Twitter y WhatsApp, o cómo el poder de los fans puede mover montañas. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 211-218). Madrid: Léeme.

Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/Oxon: Routledge.

García, D. (2015). Abriendo puertas a las escenografías en el tiempo. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 181-188). Madrid: Léeme.

Lacalle, C., Castro, D. (2016). The promotion of Spanish television fiction on the internet. Analysing broadcast-related websites' content and social audience. *El Profesional de la Información*, *25*(2), 210-217.

Liébana, R. (2015). Presentando el Ministerio: una aproximación a la puesta en escena. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 173-180). Madrid: Léeme.

[26] Ver em: http://www.elconfidencialdigital.com/medios/TVE-Ministerio-Tiempo-Unidos-Portugal_0_2660133961.html.

Meléndez, N., Sedano, J. A. (2015). Los administradores del tiempo. Un análisis de los grupos de fans de Facebook. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 219-226). Madrid: Léeme.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI – ONTSI (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas españoles*. Recuperado em 28 de janeiro de 2016 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas._analisis_de_datos_ine_2015.pdf.

Pérez, J. (2015). 'Chiquetete cantaría a Wagner con más solemnidad': referencialidad, cultura pop y el espectador ideal. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 233-240). Madrid: Léeme.

Rodríguez-Mateos, D., Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo. *Index Comunicación*, *5*(3), 95-120.

Rodríguez-Mansilla, F. (2015). 'Tiempo de pícaros': la picaresca en El Ministerio del Tiempo. *Impossibilia*, *10*, 74-96.

Smith, P. (2006). The approach to Spanish television drama of the new golden age: remembering, repeating, working through. *Bulletin of Hispanic Studies*, *83*(1), 61-73.

Varona, D., Lara, P. (2015). 'Be ministérico, my friend': diseño de una estrategia transmedia. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 203-210). Madrid: Léeme.

Vázquez, I. (2015). Hacer pandilla. Em C. Cascajosa (Ed.), *Dentro de El Ministerio del Tiempo* (p. 125-128). Madrid: Léeme.

Villanueva, Manuel (2005). El auge actual de las series de ficción de producción nacional. Em *Egeda. Panorama audiovisual 2005* (p. 145-150). Madrid: Laxes Ediciones.

7

Estados Unidos: a televisão hispânica entre a reinvenção e a tradição[1]

Autores:
Juan Piñón, María de los Ángeles Flores[2]

1. O contexto audiovisual da televisão hispânica dos Estados Unidos em 2015

O ano de 2015 assistiu a uma grande quantidade de mudanças e transformações em todos os níveis. As corporações midiáticas sofreram mudanças de estrutura, expandiram seu alcance a novos mercados e refinaram suas estratégias no terreno digital. Surgiram novas associações em termos de programação, rompendo inércias de três décadas, enquanto outras apenas se consolidaram. Algumas redes se reinventam ao promover sua marca com uma nova perspectiva de programação, enquanto outras mudam de dono e nome, transformam-se ou desaparecem. No desafio tecnológico que enfrentam, as redes continuam com uma estratégia agressiva de geração de produtos digitais em diferentes modalidades. Nesse contexto, a reinvenção dos gêneros de ficção é, de fato, resultado desse novo ambiente tecnológico, industrial e comercial em que as exigências do público forçam novas estratégias de programação das redes.

[1] Em nome do Obitel, queremos manifestar nosso profundo agradecimento a Brad Poretskin, vice-presidente e líder nacional da TAM Nielsen, Theresa Smith, do Serviço ao Cliente em Mídias Locais da Nielsen Media Research, e Genesis Giraldo e Jose Minaya, da equipe de Clientes em Mídias Locais da Nielsen Media Research, por sua colaboração para a realização deste estudo e pela sua valiosa contribuição ao campo da pesquisa na televisão hispânica.

[2] Juan Piñón é professor titular associado no Departamento de Mídias, Cultura e Comunicação da Universidade de Nova York (NYU), e María de los Ángeles Flores é professora assistente de Comunicação da Universidade do Texas, El Paso (Utep).

1.1. A televisão aberta nos Estados Unidos

O ano de 2015 foi marcado por expansão, transformação, desafios e muitas mudanças. Algumas redes tiveram um crescimento decisivo, enquanto outras experimentaram importantes reduções em audiência. No ano em análise há sete redes nacionais de televisão aberta nos EUA: Univision, Telemundo, UniMás, EstrellaTV, MundoMax, Azteca e Vme.

Quadro 1. Redes/canais nacionais de televisão aberta hispânica nos EUA

REDES/CANAIS PRIVADOS (6)	REDES/CANAIS PÚBLICO/PRIVADO (1)
Univision	Vme
Telemundo	
UniMás	
Estrella TV	
MundoMax	
Azteca	
TOTAL REDES = 6	**TOTAL REDES = 1**

Fonte: Obitel EUA

Embora a oferta de televisão hispânica nos EUA continue crescendo na TV a cabo e em plataformas digitais, o número de redes de televisão aberta com cobertura nacional se manteve estável, em sete, desde que a MundoFox se uniu ao grupo, em 2012. As mudanças foram principalmente corporativas e de *rebranding* das redes, como é o caso da MundoFox, que agora é MundoMax, e a decisão da Azteca America de retirar a palavra América para se concentrar na marca Azteca. Diferentemente das seis primeiras, a Vme é uma rede híbrida, de propriedade privada e pública, com diferentes modelos de negócio.

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora

Emissoras	*Share %*
Univision	44,0
Telemundo	33,0
UniMás	13,2
EstrellaTV	4,4
MundoMax	3,3
Azteca	2,2

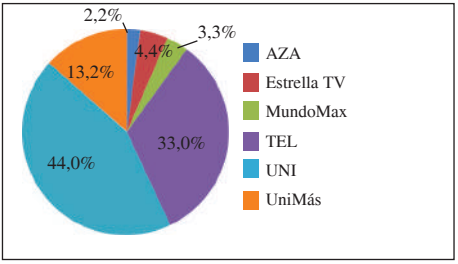


Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos pela TV

Ficção	43,6 %
Entretenimento	16,0 %
Talk Shows	9,3 %
Notícias e Informação	11,7 %
Esportes	5,3 %
Reality TV	2,1 %
Programas infantis	1,9 %
Comédia	4,1 %
Concurso	1,2 %
Educação	0,5 %
Outros	4,3 %

Fonte: Obitel EUA Nielsen

A ficção continua sendo o gênero com maior visibilidade, com 43,6%. Esse item é composto por 13,4% de filmes e 30,1% de telenovelas, séries, minisséries, unitários. Ainda assim, 30,1% dos programas de ficção representam o dobro de oferta em relação ao gênero seguinte em visibilidade, que é o entretenimento, com 16%, seguido das notícias, que representam 11,7% da oferta de programação. Os *talk shows* têm 9,3%. Esses quatro gêneros – ficção, entretenimento, notícias e *talk shows* – representam 80,6% da oferta nas grades de programação.

A Univision Communications Inc. continua seu processo de crescimento corporativo como estratégia central para poder enfrentar os desafios e as mudanças no panorama da indústria da televisão e dos interesses das audiências. A rede Univision ainda é líder da

televisão hispânica, com um *share* de 44%, mas decrescendo em relação aos 47,1% de 2014. Ela continua usando as telenovelas como o principal produto para o horário nobre, enquanto os esportes, principalmente o futebol, representam a oferta mais atraente dos finais de semana. Em particular, a Univision chegou a um acordo especial com a Associação Nacional de Basquetebol (NBA, na sigla em inglês), mas também continua cultivando e promovendo cerimônias e eventos ao vivo, que geram grandes audiências usando as sinergias das redes sociais, como no caso de *Nuestra Belleza Latina*, *Premios Lo Nuestro*, *Latin Grammy*, *Premios Juventud* e *Premios TV y Novelas*. A Univision lançou seus programas de *reality TV* e concurso, *Me Pongo de Pie* e *La Banda,* que tiveram mais de 4 milhões de telespectadores no dia do seu lançamento (Univision, 2015). Também este ano foi decidido o cancelamento do programa mais antigo da televisão hispânica, *Don Francisco*. A despedida do programa gerou uma audiência de 6,7 milhões de espectadores (TVbythenumbers, 2015). Em 2015, o acordo de programação entre a Televisa e a Univision foi ampliado até 2030. Por outro lado, a Univision pagou à Venevisión pelo encerramento de seu acordo nesse mesmo ano. Esse encerramento permitiu que a Venevisión buscasse outras redes para distribuir sua programação nos EUA

A UniMás manteve sua posição de terceira rede hispânica, com um *share* de audiência de 13,2%, o mesmo nível de 2014, que foi de 13,3%. A rede tem mantido uma programação que depende muito dos filmes de Hollywood, e também oferece esportes, nos quais se destaca seu programa *Boxeo Total*, que concorre com outras versões de programas de boxe da Telemundo e da Azteca. Em termos de produções latino-americanas, a rede foi, principalmente, a janela para produções colombianas, venezuelanas e mexicanas. Em função do encerramento do acordo de programação entre Univision e Venevisión, a UniMás cancelou três programas produzidos por Cisneros Studios.

Em 2015, a Telemundo não apenas consolidou sua posição como segunda rede hispânica; pela primeira vez na história, ela con-

seguiu desafiar, em alguns horários, a Univision, rede que tem mantido uma posição hegemônica na televisão hispânica. A Telemundo alcançou 33,0% de *share*, acima dos 29,4% de 2014. A rede vai manter a estratégia de programar futebol no fim de semana, oferecendo jogos da Liga Mexicana, aqueles cujos direitos exclusivos não sejam da Univision/Televisa, mas complementando essa oferta com jogos da Liga Premier Europa e jogos exclusivos de competições internacionais, como a Copa do Mundo Feminina da FIFA e a Copa do Mundo Sub-17. A rede também oferece o programa de boxe que nasceu em 1989 e que, agora sob patrocínio, chama-se *Boxeo Telemundo Ford*. Assim como a Univision, a Telemundo aposta nos eventos ao vivo, com a produção dos *Premios Lo Nuestro* e dos *Latin American Music Awards*, que chegaram aos 3,8 milhões de telespectadores (Fernández, 2015). Em 2015, a rede obteve bons resultados com a terceira temporada de seu programa de concurso *La Voz Kids*. Contudo, no início de 2016, perdeu Joshua Mintz, seu vice-presidente de Programação e Roteiro e gerente-geral dos Estúdios Telemundo, que aceitou uma proposta de trabalho na Azteca México. Mintz esteve no comando da estratégia de produção seguida pela Telemundo e é considerado peça fundamental para trazer estrelas de visibilidade internacional para as suas telenovelas, principalmente do México, bem como dos sucessos históricos obtidos pela rede em termos de produção de ficção.

A EstrellaTV manteve a quarta posição, com 4,4% de *share*, mas com uma redução de 5,1% em relação a 2014. A rede é subsidiária da Liberman Broadcasting Inc. (LBI), uma empresa de radiodifusão que também é proprietária de uma rede de rádios. A LBI é considerada uma empresa de propriedade de minorias, nesse caso os hispânicos José e Lenard Liberman, pai e filho. A EstrellaTV consolidou-se com a produção de programas de concurso e *reality TV*, com a assinatura de novos convênios com a Cisneros Media (Venevisión), além de novos acordos com casas produtoras para a realização de programação original. É assim que, em 2015, a empresa anuncia o lançamento de uma rede multicanal denominada

Estudios Fenómeno, como incubadora de ideias por meio do YouTube e plataformas digitais que possam realizar o *crossover* para a televisão.

Por meio de um acordo com a Golden Boys, a rede iniciou a transmissão da série de eventos de boxe chamados *LA Fight Club*. A visibilidade de seus programas – o noturno *Noches de Platanito*, seu *reality TV* de concurso *Tengo Mucho Talento* e seu *docureality Rica, Famosa, Latina* – permitiu-lhe evitar formatos de ficção caros, que exigem profissionais de renome, e encontrar seu modelo de negócio principalmente com produções originais de custo relativamente baixo. Contudo, esse esquema está a ponto de mudar em função de seus novos acordos com a Cisneros Media. A EstrellaTV fará um acordo de programação com a Venevisión, o que lhe permitirá incluir telenovelas como *Rosario*, *Talismán* e *Amor Secreto* em sua oferta de programação para 2016.

A MundoMax (anteriormente chamada MundoFox) mantém sua posição como a quinta rede nacional hispânica, com 3,3% de *share* em 2015, um pouco acima dos 3,1% de 2014. Em julho de 2015, a RCN Colombia comprou as ações que eram da Fox International Channels (FIC) na rede MundoFox, que ambas haviam lançado juntas em 2012. Diante dessa mudança de propriedade, a RCN troca o nome da rede para MundoMax e coloca Ibra Morales como novo CEO. No final do mês, e como consequência dessa mudança corporativa, a rede demite toda a sua divisão de notícias. Como parte da mudança de propriedade, a MundoMax inicia uma reestruturação dos acordos com suas estações filiadas. Apesar da compra da RCN Colômbia, a MundoMax continuou com a estratégia de programação de telenovelas colombianas, mas também com o leque de produções de outros países, como Brasil, México e Turquia.

A Azteca, embora com um leve aumento de audiência, continua como a sexta rede, com 2,2% de *share* em 2015, acima dos 2,0 de 2014. A Azteca é uma subsidiária da corporação de mídia mexicana TV Azteca, parte do conglomerado de empresas do Grupo Salinas. Em 2015, a TV Azteca viu seu *share* de audiência diminuir,

com redução de vendas e uma crise financeira que levou a cortes na produção original de telenovelas. De alguma maneira, a operação da Azteca nos EUA está isolada dessa situação financeira no México. Em termos de programação, as telenovelas originais da TV Azteca, estreadas na rede, não conseguiram levantar os índices nos EUA, mas continuam com um importante segmento da audiência nos finais de semana, os quais acompanham os jogos da Liga MX. A rede estabeleceu uma grade de programas de concursos às 19h, *reality TV* das 20h às 22h, e um drama às 22h. Em vez da ficção, outros formatos são considerados os principais programas da rede, como *Escape Perfecto* (concurso), *Al Extremo* (*reality TV*), *La liga MX* (esportes).

A sétima rede é a Vme. Enquanto as seis primeiras são comerciais e privadas, a Vme é híbrida, uma vez que seus proprietários são privados, mas também há investimento público do canal Thirteen, pertencente à WNET, do sistema do Serviço Público de Televisão (PBS, na sigla em inglês). O fato de a Vme aproveitar a infraestrutura de distribuição nacional do PBS, através dos sinais digitais secundários de suas estações filiadas, garantiu-lhe uma cobertura nacional. No terreno da ficção, não são as telenovelas latino-americanas as que ocupam o horário nobre, mas as séries e os dramas, muitos deles com prêmios internacionais ou aclamados pela crítica, principalmente com base no que se produz na Europa.

1.2. Tendências da audiência em 2015

A Telemundo apresentou grandes avanços de audiência em 2015, pois sua estratégia de superséries em horário nobre vem dando resultado a cada ano, desde 2012. Seguindo o histórico de *share* oferecido pelo Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (Obitel.net), a Telemundo aumentou de 22% em 2012 para 27,3% em 2013, 29,4% em 2014, até chegar aos 33,0% em 2015. Nos últimos quatro anos, a rede deu um salto de 11 pontos de *share*, que representam quase 50% com relação à sua própria porcentagem de *share*. Por outro lado, a hegemonia da Univision mostra uma queda sustentada nos mesmos anos, com um *share* de 55,6% em 2012,

49,5% em 2013, 47,1% em 2014 e 44,0% em 2015. Essa queda significou uma perda de pouco mais de 11 pontos de *share* para a Univision, quase equivalente ao ganho da Telemundo, o que representa uma queda de quase 20% para a Univision. A UniMás manteve uma trajetória mais ou menos estável, com uma pequena queda nos últimos anos, com *share* de 15,3% em 2012, 13,9% em 2013, 13,3% em 2014, e 13,2% em 2015. Isso significou uma perda de 2 pontos nos últimos anos, o que representa uma queda de audiência de pouco mais de 10% (Obitel.net).

Por sua vez, a trajetória ascendente da EstrellaTV foi interrompida em 2015. A rede recém-lançada em nível nacional teve *share* de 3,2% em 2012, 4,9% em 2013, 5,1% em 2014, e apresentou uma queda de mais de meio ponto, chegando a 4,4% em 2015. A MundoMax, lançada em 2012, teve um aumento de audiência lento, mas sustentado, com um *share* de 1,4% em 2012, 1,7% em 2013, 3,1% em 2014, até 3,3% em 2015. Embora tenha tido aumentos marginais em relação às grandes redes, a MundoMax aumentou em mais de 100% sua audiência nos últimos anos. Por fim, a rede Azteca, mesmo não tendo saído de uma determinada faixa de *share* de audiência, passou por altos e baixos nos últimos anos, com *share* de 2,4% em 2012, 2,8% em 2013, 2,0% em 2014 e 2,2% em 2015 (Obitel.net).

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

As receitas da Univision Communication Inc. foram de 2,8 bilhões de dólares em 2015, abaixo dos 2,9 bilhões de 2014. Apenas em receitas de publicidade, a empresa informou a entrada de 1,9 bilhão de dólares, em comparação com os 2,1 bilhões de 2014. Isso representou uma queda de 9,4% em receitas de publicidade para a empresa (4Q Univision Corporate, 2015). Por sua vez, a NBC--U, proprietária da Telemundo, informou um aumento de 11,9% em receitas, com um total de 25,5 bilhões de dólares, que fazem parte dos 74,5 bilhões em receitas de sua matriz Comcast (Annual Report NBC-U, 2015). A rede Azteca nos EUA (anteriormente Azteca America) apresentou aumentos de receitas de 284 milhões de pesos

no primeiro trimestre, de 261 milhões de pesos no segundo trimestre, de 243 milhões de pesos no terceiro trimestre e de 290 milhões de pesos no quarto trimestre, que representaram um crescimento de 6%, 31%, 26% e 18% respectivamente em relação aos mesmos períodos de 2014 (TV Azteca, 2015).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

A relação de defesa que as redes hispânicas estabelecem com seu público-alvo, em níveis local e nacional, é um elemento central na construção da identidade desses canais. Essa posição das redes que buscam se aproximar de alguma maneira das comunidades hispânicas tem sido uma resposta histórica à forma como essa população foi ignorada pelas redes nacionais dos EUA que transmitem em inglês. Essa aproximação também é fator importante no processo de marketing e venda com os varejistas em nível local e seus possíveis compradores. A Univision lançou a campanha "Univision contigo", que oferece recomendações e recursos de informação dentro de quatro linhas principais: educação, saúde, prosperidade e participação. Sob a Univision Contigo, a empresa lançou diferentes campanhas de apoio à comunidade latina em 2015, para desenvolvimento de negócios, acesso a créditos, acesso a serviços de saúde, informação para o cidadão, empoderamento por meio do voto e apoio ao desenvolvimento educacional. Por sua vez, a rede Telemundo incorporou uma subtrama com o personagem Andrés Cabrera em sua telenovela *Bajo el Mismo Cielo* para conscientizar sobre o diabetes tipo 2. A rede também desenvolveu campanhas de empoderamento econômico ("Teu dinheiro é teu futuro"), de saúde ("Prevenir é viver"), de imigração e cidadania ("Participar é progredir") e de promoção do voto ("O voto Latino: mito *vs*. realidade"). A Azteca realizou um esforço de aproximação à comunidade Latina, trabalhando com a Fundação Azteca America para criar a "Esperanza Azteca Orquesta de Jóvenes", que busca empoderar jovens de poucos recursos por meio da música, na região de Los Angeles.

1.5. Políticas de comunicação

A reforma mais importante em políticas de comunicação foi a posição assumida pela FCC, em fevereiro de 2015, sobre a "neutralidade da rede", na qual a comissão apoia a proposta da Casa Branca de contemplar a internet como um serviço básico para os lares (*utilities*), o que evitaria que as empresas provedoras do serviço estabelecessem diferentes pacotes de serviços nos quais a internet rápida custaria mais do que uma de baixa velocidade. Enquanto a FCC se alinha ao governo Obama e ao Vale do Silício (setor do software) para criar um ambiente de acesso igualitário à internet, em função de seu papel em criatividade, educação, inovação e possibilidades de desenvolvimento da população e das gerações vindouras, as empresas de telefonia (prestadoras de serviços de internet) consideram que a medida é um obstáculo contra a oferta e a demanda e contra a possibilidade de criar melhores serviços de internet baseados em tarifas diferenciadas e na concorrência pelos consumidores, entre empresas como Comcast, TimeWarner Cable etc.

1.6. Tendências das TICs

Em março, a revista *Forbes* apresentou um panorama de algumas das principais tendências tecnológicas e sua relação com a televisão, no qual descreve como as novas dinâmicas de consumo dos chamados *millenials* (pessoas que chegaram à idade adulta próximo ao ano 2000) estão acabando com o cabo. Especificamente, Mark Hughes afirma que, embora os serviços oferecidos por TiVo e Netflix já ameaçassem a oferta, o fato de a Netflix ter se transformado em produtora de programação, junto com as diversas negociações recentes de HBO e Showtime para oferecer sua programação via *apps* ou serviços de *streaming*, está fazendo com que a conexão por cabo, por sua oferta, passe a ser irrelevante. A *Forbes* cita a "Digital Democracy Survey", que destaca que 37% dos consumidores nos EUA têm a tríade de tablets, laptops e smartphones, nos quais os *millenials* são a população que está provocando a desconexão do cabo, pois consomem 54% do conteúdo de televisão nas segundas

telas. Além disso, a maioria deles busca informação on-line, entre 41% e 51% mandam textos, 48% usam as redes sociais, e todas essas atividades são realizadas enquanto assistem à televisão. Isso significa, destaca o relatório, que 86% deles estão fazendo outra coisa enquanto assistem TV (Hughes, 2015).

1.7. TV pública

Usando a infraestrutura do Serviço Público de Radiodifusão (PBS), a Vme conseguiu alcançar visibilidade nacional ao ser transmitida nos canais digitais secundários das estações do PBS ou através de sistemas por cabo, e seguindo a missão de educar e informar, mas nesse caso em espanhol e dirigido à população latina em particular. O caráter público faz com que a Vme tenha como parte de sua missão, além de entreter, educar. Essa missão, e ter a PBS como fonte de programação, faz com que a Vme tenha uma estratégia de programação muito diferente das outras redes hispânicas. Sua programação tem grande incidência de estilos de vida, documentários, temas públicos, mas também tópicos pré-escolares e para crianças, o que levou à criação da Vme Kids.

1.8. TV paga

O universo das emissoras pagas direcionadas aos hispânicos cresceu exponencialmente, passando de 75 em 2005 para 147 em 2014. Esse crescimento da oferta está acompanhado do surgimento de redes que transmitem não apenas em espanhol, mas também em inglês, além da modalidade bilíngue (Piñón e Rojas, 2011). A Galavisión, de propriedade da Univision, é a rede com maior audiência nos EUA. Em termos gerais, ela não apresenta séries originais, mas a reprogramação de conteúdos da Televisa que já estrearam na Univision ou programas que são realizados por esta e retransmitidos. Entre as redes com maior *rating*, depois da Galavisión, estão as que podem oferecer programação original, principalmente no gênero dos esportes. Fox Deportes, ESPN Deportes e agora Univision Deportes são três redes que estão no topo dos *rating*s da televisão a

cabo, em grande medida devido à sua oferta de futebol. Outras que estão no grupo das principais são Discovery en Familia e Discovery Channel. A seguir, estão as redes de notícias, como CNN en Español ou Fusion, a rede de propriedade da ABC/Disney e Univision, que fornece notícias e é direcionada ao público de latinos *millenials* falantes de inglês.

1.9. Produtoras independentes

O papel das produtoras independentes na indústria da televisão hispânica foi consolidado em 2015. A Argos transformou-se em realizadora fundamental para a Telemundo. A rede hispânica fechou acordos com a TeleMéxico e a FoxTelecolombia. A Univision e a Televisa desenvolveram projetos de produção com a RTI-Colombia e de aquisição de conteúdo com Teleset, CMO Producciones e Canana Films, enquanto a MundoMax continua sendo uma janela importante para FoxTelecolombia, Teleset, RTI, Cenpro de Colombia e TeleMéxico. A EstrellaTV apoiou-se na produção da Darmex para a sua ficção original.

1.10. Tendências internacionais

As telenovelas turcas continuam penetrando na indústria da televisão hispânica. Essas ficções encontraram sua janela inicial e principal de distribuição na MundoMax. Em 2015, a rede transmitiu quatro telenovelas turcas em horário nobre e, este ano, as telenovelas turcas também tiveram um espaço na Azteca e na Telemundo. A visibilidade dessas ficções fez com que as redes fizessem experimentos com produções do sul/centro e do leste da Europa, para ver como funcionavam com os públicos hispânicos. Assim, a MundoMax incluiu uma produção da Romênia em sua grade, enquanto a Azteca incorporou uma ficção italiana em sua programação.

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

Do ponto de vista geral, em 2015 foi exibido nos EUA um total de 123 títulos de ficção, separados da seguinte maneira: 21 estreias

nacionais, 47 estreias importadas de países do Obitel e 55 reprises (Tabela 1). Isso representou um aumento significativo no número de títulos, de 50%. Os EUA originaram um total de 21 títulos de estreia nacional, dos quais seis foram procedentes de produtoras norte-americanas e os 15 restantes foram coproduções com países do Obitel. Em 2015, foram produzidos 21 títulos nacionais, o que representa um aumento de 24% em relação aos 17 de 2014. No que se refere aos títulos importados de estreia, identificou-se um total de 47 títulos em 2015, o que representa um aumento de 47% em relação a 2014, com 32 títulos. Esse aumento significativo foi provocado pela integração da programação da MundoMax à nossa contagem de 2015.

Tabela 1. Ficções exibidas nos EUA em 2015

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – (5)	**MundoMax – títulos Obitel**
	36 *Así es la Vida* (Unitario – Colômbia)
	37. *El Estilista* (telenovela – Colômbia)
Telemundo – títulos nacionais	38. *Fantasma del Gran Hotel* (telenovela – Colômbia)
1. *Bajo el Mismo Cielo* (telenovela)	39. *Francisco el Matemático* (telenovela – Colômbia)
2. *Francisco El Jesuita* (minissérie)	40. *La Guerrera* (telenovela – Brasil)
3. *Tierra de Reyes* (telenovela)	41. *Laberinto de Alicia* (telenovela – Colômbia)
UniMás – títulos nacionais	42. *Milagros de Jesús* (minissérie – Brasil)
4. *Narcos: Guerra Antidrogas* (série)	43. *¿Quién Mató a Patricia Soler?* (telenovela – Colômbia)
Estrella TV – títulos nacionais	44. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
5. *Secretos* (série)	45. *Allá te Espero* (telenovela – Colômbia)
COPRODUÇÕES – (15)	46. *Lado a Lado* (telenovela – Brasil)
	47. *Entérese* (unitário – Colômbia)
Telemundo – títulos nacionais	
1. *Dueños del Paraíso* (telenovela – EUA/Chile)	**TÍTULOS DE REPRISE – (55)**
2. *Los Miserables* (telenovela – EUA/México)	**Azteca – títulos reprise**
3. *El Señor de los Cielos 3* (telenovela – EUA/México)*	1. *Cada Quien su Santo* (unitário – México)
4. *Señora Acero* (telenovela EUA/México)*	2. *Contrato de Amor* (telenovela – México)
5. *Señora Acero 2* (telenovela – EUA/México)*	3. *Lo que la Gente Cuenta* (série – México)
	4. *La Prepago* (telenovela – EUA/Colômbia)
UniMás – títulos nacionais	5. *La Teniente* (série – México)
6. *Cosita Linda* (telenovela – EUA/Venezuela)	

7. *En la Boca del Lobo* (telenovela – EUA/Colômbia)
8. *La Esquina del Diablo* (telenovela – EUA/Colômbia/México)
9. *Niño Santo* (série – EUA/México)
10. *Tiro de Gracia* (telenovela – EUA/México)*

Estrella TV – títulos nacionais
11. *Jenni Rivera: la Vida de una Diva* (minissérie – EUA/México)
12. *Secretos de Lucía* (telenovela – Venezuela/Colômbia/EUA)

MundoMax – títulos nacionais
13. *Cumbia Ninja* (telenovela – EUA/Colômbia)
14. *Capitán Camacho* (série – EUA/Colômbia/México)
15. *Palabra de Ladrón* (série – EUA/Colômbia)

TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – (47)

Azteca America – títulos Obitel
1. *Así en el Barrio Como en el Cielo* (telenovela – México)
2. *El Astro* (telenovela – Brasil)
3. *Las Bravo* (telenovela – México)
4. *Lo que Callamos las Mujeres* (unitário – México)
5. *El Cordel Encantado* (telenovela – Brasil)
6. *Entre el Amor y el Deseo* (telenovela – México)
7. *Las Huérfanas* (telenovela – México)
8. *La Mujer de Judas* (telenovela – México)
9. *Prohibido Amar* (telenovela – México)
10. *Secretos del Alma* (telenovela – México)
11. *Tanto Amor* (telenovela – México)
12.*UEPA Escenario para Amar* (telenovela – México)
13. *San Francisco y Santa Clara* (minissérie – México)
14. *San Agustín* (minissérie – México)

Telemundo – títulos Obitel
15. *Preciosa Perla* (telenovela – Brasil)

UniMás – títulos Obitel

Estrella TV – títulos reprise
6. *Historias Delirantes* (série – EUA/México)
7. *El Talismán* (telenovela EUA/Venezuela)

Telemundo – títulos reprise
8. *Aurora* (telenovela – EUA)
9. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
10. *El Clon* (telenovela – EUA/Brasil)
11. *Flor Salvaje* (telenovela – EUA/Colômbia)
12. *Los Herederos del Monte* (telenovela EUA/Colômbia)
13. *Historias de la Virgen Morena* (unitário – EUA)
14. *India: Historia de Amor* (telenovela – Brasil)
15. *Maid in Manhattan* (telenovela – EUA)

Univision – títulos reprise
16. *Alma de Hierro* (telenovela – México)
17. *Amorcito Corazón* (telenovela – México)
18. *Amores Verdaderos* (telenovela – México)
19. *Corona de Lagrimas* (telenovela – México)
20. *La que No Podía Amar* (telenovela – México)
21. *Refugio para el Amor* (telenovela – México)
22. *Teresa* (telenovela – México)
23. *Triunfo del Amor* (telenovela – México)

UniMás – títulos reprise
24. *La C.Q.* (comédia – EUA/México)
25. *El Cartel de los Sapos* (telenovela – Colômbia)
26. *Una Familia con Suerte* (telenovela – México)
27. *Hasta que el Dinero Nos Separe* (telenovela – México)
28. *Hermanos y Detectives* (série – México)
29. *Pablo Escobar el Patrón del Mal* (telenovela – Colômbia)
30. *El Pantera* (série – México)
31. *Rebelde* (telenovela – México)
32. *Vecinos* (série – México)
33. *El Ventilador* (série – Colômbia)

16. *La Bruja* (telenovela – Colômbia) 17. *El Chivo* (telenovela – Colômbia/México) 18. *Los Fugitivos* (telenovela – Colômbia)* **Univision – títulos Obitel** 19. *Amores con Trampa* (telenovela – México) 20. *Antes Muerta que Lichita* (telenovela – México) 21. *Como Dice el Dicho* (unitário – México) 22. *La Gata* (telenovela – México) 23. *Hasta el Fin del Mundo* (telenovela – México) 24. *Lo Imperdonable* (telenovela – México) 25. *La Malquerida* (telenovela – México) 26. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela – México) 27. *Muchacha Italiana Viene a Casarse* (telenovela – México) 28. *Pasión y Poder* (telenovela – México) 29. *Que Te Perdone Dios*, *Yo No* (telenovela – México) 30. *Quiero Amarte* (telenovela – México) 31. *Rosa de Guadalupe* (Unitário – México) 32. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México) 33. *La Vecina* (telenovela – México) 34. *Yo no Creo en los Hombres* (telenovela – México) **Estrella TV – títulos Obitel** 35. *Amor Secreto* (telenovela – Venezuela)	**MundoMax – títulos reprise** 34. *Café con Aroma de Mujer* (telenovela – Colômbia) 35. *Chepe Fortuna* (telenovela – Colômbia) 36. *Chica Vampiro* (telenovela – Colômbia) 37. *Historias Clasificadas* (unitário – Colômbia) 38. *Infames* (telenovela – México) 39. *José de Egipto* (minissérie – Brasil) 40. *Mamá También* (telenovela – Colômbia) 41. *Novia Para Dos* (telenovela – Colômbia) 42. *La Playita* (comédia – Colômbia) 43. *Alias El Mexicano* (telenovela – Colômbia) 44. *Amo de Casa* (comédia – Colômbia) 45. *A Corazón Abierto* (telenovela – EUA/Colômbia) 46. *Corazones Blindados* (série – EUA/Colômbia) 47. *Ecomoda* (telenovela – Colômbia) 48. *Joe La Leyenda* (telenovela – Colômbia) 49. *El Mariachi* (telenovela – Colômbia) 50. *La Reina Ester* (minissérie – Brasil) 51. *Sansón y Dalila* (minissérie – Brasil) 52. *Secretos del Paraíso* (telenovela – Colômbia) 53. *Tiempo Final* (série – EUA/Colômbia) 54. *El Último Matrimonio Feliz* (telenovela – Colômbia) 55. *Yo soy Betty, la Fea* (telenovela – Colômbia) **TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS: 20** **TÍTULOS INÉDITOS IMPORTADOS: 47** **TÍTULOS DE REPRISE: 55** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 122**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen[3]

* Os autores decidiram classificar os títulos *El Señor de los Cielos 3*, *Señora Acero*, *Señora Acero 2*, *Tiro de Gracia* e *Los Fugitivos* como telenovelas. A rede está promovendo essas produções como séries, mas a temporalidade da exibição (segunda a sexta-feira) e a narrativa seriada estão oferecidas e produzidas em formato de telenovela. Contudo, seu formato com poucos episódios e o drama orientado à ação fazem pensar que se trata de um novo modelo de ficção que está em etapa de experimentação, sendo consequência direta da mudança do modelo publicitário/econômico.

[3] Os dados da Nielsen incluem a programação da MundoFox.

O México, com 39,7%, é o país que produz a maior quantidade de títulos de ficção para o mercado hispânico dos EUA (Tabela 2), embora abaixo de sua participação de 46,9% de títulos em 2014. Os EUA ocupam o segundo lugar, com 30,9%, produzindo um total de 21 títulos de estreia por ano e criando 24,2% da produção total de horas de 2015. O terceiro lugar é ocupado pela Colômbia, que contribui com 16,2% em produção de títulos de ficção, o que representou 12,8% da produção total de horas de 2015.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)*	**21**	**30,9**	**993**	**25,4**	**954:58**	**24,2**
PAÍSES OBITEL (total)**	**47**	**69,1**	**2909**	**74,6**	**2987:10**	**75,8**
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	10,3	455	11,7	**498:40**	12,6
Espanha	0	0,0	0	0,0	**0:00**	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	**0:00**	0,0
Colômbia	11	16,2	490	12,6	**506:07**	12,8
Equador	0	0,0	0	0,0	**0:00**	0,0
EUA (produção hispânica)	21	30,9	993	25,4	**954:58**	24,2
México	27	39,7	1896	48,6	**1911:08**	48,5
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	2	2,9	68	1,7	**71:15**	1,8
Coproduções nacionais	16	23,5	664	17,0	**667:06**	16,9
Coproduções países Obitel	2	2,9	53	1,4	**56:15**	1,4
TOTAL	**68**	**100,0**	**3902**	**100,0**	**3942:08**	**100,0**

* As produções realizadas por produtoras dos EUA, sejam individuais ou em coproduções, são consideradas produção nacional.

** As coproduções entre países Obitel foram atribuídas a um só país para não haver contagem dupla. O caso específico de *El Chivo* (México-Colômbia) contou para a Colômbia, e o caso de *Secretos del Alma* (México-Venezuela) contou para a Venezuela.

Em 2015, 76% da produção nacional dos EUA foi gerada principalmente por coproduções com países membros do Obitel. Os meios de comunicação norte-americanos participaram em 16 cola-

borações (Tabela 3). O país com o qual os EUA tiveram o maior número de projetos conjuntos foi o México, com nove coproduções, principalmente com a Argos Comunicación, que fez quatro programas para a Telemundo. Com a Colômbia, o país colaborou em oito produções, em particular com a FoxTelecolombia, com a qual trabalhou em seis títulos.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel	*Dueños del Paraíso*	EUA	Telemundo	Telenovela
		Chile	Televisión Nacional de Chile	
	Los Miserables	EUA	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	El Señor de los Cielos 3	EUA	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	Señora Acero	EUA	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	Señora Acero 2	EUA	Telemundo	Telenovela
		México	Argos	
	Celia	EUA	Telemundo	Telenovela
		Colômbia	FoxTelecolombia	
	Jenni Rivera: la Vida de una Diva	EUA	Estrella TV	Minissérie
		México	Darmex	
	Secretos de Lucía	EUA	Univision	Telenovela
		Venezuela – Colômbia	Venevisión-BE TV	
	Cosita Linda	EUA	Univision	Telenovela
		Venezuela	Venevisión	
	En la Boca del Lobo	EUA	Univision	Telenovela
		Colômbia	Teleset-Sony	
	La Esquina del Diablo	EUA	Univision	Telenovela
		México – Colômbia	Televisa RTI	
	Niño Santo	EUA	Univision	Série
		México	Cananas Films	
	Tiro de Gracia	EUA	Univision	Telenovela
		México – Colômbia	Caracol Televisa	
	Palabra de Ladrón	EUA	Fox	Série
		Colômbia	FoxTelecolombia	

	Capitán Camacho	EUA	Fox	Série
		México – Colômbia	FoxTelecolombia / Estudios Telemexico	
	Cumbia Ninja	EUA	Fox	Série
		Colômbia	FoxTelecolombia	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 16				

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

A faixa de horário *prime time* apresentou o maior número de estreias nacionais em 2015, como demonstram os resultados, concentrando 85% dos capítulos de estreia e 88% das horas. Essa mesma tendência foi observada no ano passado (Tabela 4). Uma preferência semelhante foi vista nos programas de estreia produzidos por países do Obitel, dos quais o *prime time* transmitiu 55% dos capítulos, aportando 53% das horas do ano. Os resultados mostraram que a segunda predileção para os programadores das redes é o horário da tarde, com 28% dos capítulos, criando 29% do conteúdo Obitel em 2015.

Em termos de formatos de ficção, os resultados mostram que as telenovelas, com 62% e 13 títulos, continuam sendo as preferidas, coincidindo com a tendência de 2014. A mudança mais significativa vem no formato da série, com 29% e uma produção de seis títulos, o que significa um aumento de 200% nas séries em relação ao ano passado, quando foram produzidos apenas dois títulos. Esse resultado indica que a produção nacional dos EUA está desenvolvendo uma inclinação muito forte pelas séries. Porém, as estreias produzidas pelos países Obitel continuam mostrando uma preferência pelo formato da telenovela, com 81%.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 - 12:00)	87	8,8	87:48	9,2	344	11,8	356:10	11,9	431	11,0	443:58	11,3
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00	0,0	824	28,3	869:21	29,1	824	21,1	869:21	22,1
Prime Time (19:00 - 23:00)	846	85,2	837:10	87,7	1584	54,5	1587:39	53,1	2430	62,3	2424:49	61,5
Noite (23:00 - 6:00)	60	6,0	30:00	3,1	157	5,4	174:00	5,8	217	5,6	204:00	5,2
Total	**993**	**100,0**	**954:58**	**100,0**	**2909**	**100,0**	**2987:10**	**100,0**	**3902**	**100,0**	**3942:08**	**100,0**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	61,9	839	84,5	839:56	88,0	38	80,9	2840	97,6	2918:14	97,7
Série	6	28,6	150	15,1	111:00	11,6	2	4,3	59	2,0	58:56	2,0
Minissérie	2	9,5	4	0,4	4:02	0,4	2	4,3	10	0,3	10:00	0,3
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	5	10,6	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	**21**	**100,0**	**993**	**100,0**	**954:58**	**100,0**	**47**	**100,0**	**2909**	**100,0**	**2987:10**	**100,0**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

A análise comparativa de faixa horária com formato confirmou que as telenovelas de estreia, com 63%, são pro-

gramadas em horário *prime time* (Tabela 6). Igualmente, essa mesma preferência é observada nas séries, com 26% do *prime time*. Esse resultado é igual às tendências observadas em 2014, evidenciando que o *prime time* é o horário preferido para as estreias nacionais em formato de telenovela e série. Passando ao tema da análise do tempo histórico que é representado em cada título em 2015, observou-se que os produtores de ficção têm uma preferência por mostrar o tempo presente, com 67% em seus melodramas (Tabela 7).

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	1	100,0	0	0,0	12	63,2	0	0,0	13	61,9
Série	0	0,0	0	0,0	5	26,3	1	100,0	6	28,6
Minissérie	0	0,0	0	0,0	2	10,5	0	0,0	2	9,5
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	**1**	**100,0**	**0**	**0,0**	**19**	**100,0**	**1**	**100,0**	**21**	**100,0**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	14	66,7
de Época	3	14,3
Histórica	4	19,0
Outra	0	0,0
Total	**21**	**100,0**

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

A lista dos dez títulos mais vistos nos EUA em 2015 coloca em primeiro lugar a telenovela *Mi Corazón es Tuyo*, produzida pela Televisa, com *rating* de 14,1 pontos e *share* de 23 (Tabela 10). Em comparação com 2014, a produção mais vista foi *Lo que la Vida Me Robó*, mas teve um *rating* maior, de 16,5 pontos, uma diferença de

2,5 pontos em relação à telenovela ganhadora de 2015. É importante assinalar que a única produção de estreia dos EUA que está na lista é *El Señor de los Cielos 3*, com *rating* de 10,9 e *share* de 18,6. Essa série teve um aumento em *rating* e *share* em comparação com o ano passado, com a segunda temporada, quando ocupou o sétimo lugar na lista, com *rating* de 10 e *share* de 17.

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

	Título	**País de origem da ideia original ou roteiro**	**Casa produtora (país)**	**Canal**	**Nome do roteirista ou autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Espanha	Televisa	Univision	Ana Obregón	14,1	23,5
2	*Hasta el Fin del Mundo*	México	Televisa	Univision	Kary Fajer	13,1	21,3
3	*La Malquerida*	México	Televisa	Univision	Ximena Suárez	12,2	20,7
4	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	11,2	19,6
5	*El Señor de los Cielos 3*	EUA – México	Telemundo – Argos	Telemundo	Luis Zelkowicz	10,9	19,6
6	*Lo Imperdonable*	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	10,5	18,4
7	*La Gata*	México	Televisa	Univision	María Antonieta Calú Gutiérrez, Teresa Medina, Dolores Ortega	10,2	17,7
8	*Amores con Trampa*	México	Televisa	Univision	David Bustos, María Antonieta Gutiérrez, Jaime Morales, Saúl Pérez	10,1	18,4
9	*Yo no Creo en los Hombres*	México	Televisa	Univision	Caridad Bravo Adams	9,4	17,2
10	*Pasión y Poder*	México	Televisa	Univision	Marissa Garrido	9,3	16,1
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 9**			
100%				90%			

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Mi Coração es Tuyo, em horário de *prime time*, conseguiu o primeiro lugar na lista, o que indica a preferência do público latino

pela ficção mexicana. Contrasta com *El Señor de los Cielos 3*, que teve 104 episódios transmitidos no *prime time* e obteve o quinto lugar. As temáticas dominantes que apresentou *Mi Corazón es Tuyo* foram orfandade, amor e traição amorosa, no contexto de uma temática social de violência, apresentando novos modelos de família (Tabela 10). Por sua vez, *El Señor de los Cielos 3* apresentou temáticas dominantes de família, vingança e criminalidade, inseridas em uma temática social de narcotráfico e corrupção.

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

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)		Faixa horária
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Telenovela	Ficção	64	30/06/2014	01/03/2015	*Prime time*
2	*Hasta el Fin del Mundo*	Telenovela	Ficção	98	28/07/2014	19/04/2015	*Prime time*
3	*La Malquerida*	Telenovela	Ficção	14	26/03/2014	16/01/2015	*Prime time*
4	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Telenovela	Ficção	123	16/02/2015	26/07/2015	*Prime time*
5	*El Señor de los Cielos 3*	Telenovela	Ficção	104	21/04/2015	21/09/2015	*Prime time*
6	*Lo Imperdonable*	Telenovela	Ficção	120	20/04/2015	04/10/2015	*Prime time*
7	*La Gata*	Telenovela	Ficção	34	05/05/2015	19/10/2015	*Prime time*
8	*Amores con Trampa*	Telenovela	Ficção	125	02/03/2015	23/08/2015	*Prime time*
9	*Yo no Creo en los Hombres*	Telenovela	Ficção	116	01/09/2014	15/02/2015	*Prime time*
10	*Pasión y Poder*	Telenovela	Ficção	36	05/10/2015	Continua	*Prime time*

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Amor, engano, vida dupla, orfandade.	Crime organizado, novas estruturas familiares.
2	*Hasta el Fin del Mundo*	Amor, traição, deslealdade, engano.	Diferenças de classe social.
3	*La Malquerida*	Relaciones familiares, traição, infidelidade	Incesto, bigamia, diferenças de classe social.
4	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	família, casamento à força, infidelidade, traição.	Cegueira, acidente, maltrato à mulher, gravidez antes do casamento, ambição.
5	*El Señor de los Cielos 3*	Vingança, família, crime, lealdade.	Crime organizado, narco-tráfico, corrupção policial e governamental.
6	*Lo Imperdonable*	Engano, amor, vingança, ambição.	Diferença de classe social, suicídio, família.
7	*La Gata*	Amizade, vingança, engano, amor.	Orfandade, diferenças de classe, crime.
8	*Amores con Trampa*	Família, lealdade, amor, infidelidade, ambição.	Migração do campo para a cidade, diferenças de formas de pensar entre o interior e a capital.
9	*Yo no Creo en los Hombres*	Assassinato, família, acosso sexual.	Responsabilidade econômica depois da morte do pai com o aprendizado de uma profissão.
10	*Pasión y Poder*	Rivalidade, família, engano, amor, infidelidade.	Diferenças de classe social, corrupção empresarial.

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Quanto ao perfil de público dos dez títulos mais assistidos de 2015, o público feminino, com 65%, expressou uma preferência por *Mi Corazón es Tuyo* (Tabela 11). Por sua vez, *El Señor de los Cielos 3* apresenta uma tendência de público mais equitativa em termos de gênero, com 52% de mulheres e 47% de homens. Quanto à idade, *Mi Corazón es Tuyo* teve predileção entre pessoas maiores de 50 anos, com 27%, seguidas pelos indivíduos entre 25 a 34 anos, com 25% (Tabela 12). Por sua vez, *El Señor de los Cielos 3* apresentou uma tendência favorável entre o público jovem, entre 35 a 49 anos, com 32%, seguido por pessoas entre 25 e 34 anos, com 24%.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos:

gênero e nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %	
			Mulheres	Homens
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Univision	65,2	34,8
2	*Hasta el Fin del Mundo*	Univision	63,1	36,9
3	*La Malquerida*	Univision	63,5	36,5
4	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Univision	65,9	34,1
5	*El Señor de los Cielos 3*	Telemundo	52,5	47,5
6	*Lo Imperdonable*	Univision	67,3	32,7
7	*La Gata*	Univision	64,0	36,0
8	*Amores con Trampa*	Univision	64,8	35,2
9	*Yo no Creo en los Hombres*	Univision	67,5	32,5
10	*Pasión y Poder*	Univision	65,4	34,6

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

Tabela 12. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: idade

Títulos		Canal	Faixas etárias %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	*Mi Corazón es Tuyo*	Univision	16,1	7,7	7,9	16,3	24,9	27,0
2	*Hasta el Fin del Mundo*	Univision	14,5	5,8	6,1	15,7	26,6	31,2
3	*La Malquerida*	Univision	12,2	4,8	7,5	14,8	26,4	34,2
4	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Univision	12,3	5,0	6,0	15,3	25,8	35,6
5	*El Señor de los Cielos 3*	Telemundo	9,3	5,2	7,0	23,6	32,2	22,6
6	*Lo Imperdonable*	Univision	13,3	5,4	6,4	14,4	25,6	35,0
7	*La Gata*	Univision	13,5	6,1	7,3	14,8	25,1	33,2
8	*Amores con Trampa*	Univision	16,1	6,6	6,5	16,4	26,2	28,1
9	*Yo no Creo en los Hombres*	Univision	10,8	8,9	7,0	14,7	27,3	35,4
10	*Pasión y Poder*	Univision	12,9	5,9	6,0	14,9	27,3	33,0

Fonte: Obitel EUA – Nielsen

3. A recepção transmídia

Nesta seção, analisamos as estratégias transmídia que foram usadas pelo programa de ficção produzido nos EUA que obteve o *rating* mais elevado em 2015 (Tabela 8). O programa com essas

características é *El Señor de los Cielos*, em sua terceira temporada. Essa série de televisão é uma coprodução entre os EUA e o México, especificamente entre Telemundo e Argos Comunicación. *El Señor de los Cielos 3* distribuiu seus 104 episódios por meio de seis plataformas tecnológicas diferentes, como (1) Facebook (FB), (2) Twitter, (3) *hashtag*, (4) aplicativos, (5) YouTube e (6) site na internet. Esses meios de distribuição ofereciam conteúdo da série paralelamente à distribuição tradicional na programação de televisão, de segunda a sexta-feira no *prime time*, pela Telemundo.

(1) *El Señor de los Cielos 3* deu início à transmissão em 21 de abril de 2015. Esse mesmo dia, a Telemundo lançou no mercado um aplicativo através do FB[4], o qual permitia estabelecer uma relação mais interativa com o público, que, utilizando telefone celular e/ou tablet, tinha acesso a conteúdo único que não foi distribuído por nenhuma outra plataforma midiática. Trata-se de um vídeo personalizado sobre a vida de Aurelio Casillas na prisão. Depois de quatro meses no ar, a série tinha quatro milhões de fãs registrados. O FB reflete um tipo de visualização interativa em rede, pois os usuários podem ter acesso a material audiovisual sobre a série, deixar seus comentários e reações sobre o drama e compartilhar os conteúdos midiáticos em suas redes sociais pessoais (Tabela 1). Pode-se considerar que o FB opera em nível de interatividade ativa porque os usuários contam com diversos elementos interativos que eles podem usar, como comentários, curtir a postagem e compartilhar os conteúdos com seus amigos pessoais.

Tabela #1 Análise transmidiática da série

[4] https://apps.facebook.com/SenordeCielos

da Telemundo *El Señor de los Cielos 3*

Ficção escolhida	Televisão	Plataformas	Tipos de interação	Níveis de interatividade
El Señor de los Cielos 3	Telemundo	Facebook	Visualização interativa na rede	Ativo
		Twitter	Visualização	Ativo
		Hashtag	Interativo	Passivo
		App – Apple	Visualização	Passivo
		App – Android	Interação Visualização	Ativo
		YouTube	Visualização interativa na rede	Ativo
		Site internet	Visualização	Ativo

(2) Twitter, em https://twitter.com/esdlc3 e @ESDLC3[5], divulga fotografias dos momentos centrais de cada episódio, acompanhadas de uma frase precisa, de 140 caracteres, que descreve o momento mais importante de cada capítulo, assim como da fotografia. O Twitter é usado para divulgar personagens novos que se integram à série, e a Telemundo (@Telemundo) conecta cada usuário à conta corporativa e à pessoal de cada um dos atores para obter um efeito dominó. O Twitter exerce um tipo de interação de visualização, porque os usuários somente podem receber informação e acesso aos links que se compartilham na mensagem curta (Tabela 1). Contudo, o público pode retuitar a mensagem, compartilhando a informação com seus seguidores pessoais. O Twitter apresenta um nível de interatividade ativo, porque os usuários podem responder e reagir à mensagem que foi enviada por essa rede social.

(3) A *hashtag* #ESDLC3 é um instrumento da internet para a busca rápida de informações. Além disso, se algum membro do público desejar fazer algum comentário, poderá acrescentar a *hashtag* à sua observação e, assim, não apenas seus seguidores poderão vê-la, mas também todo o público que tiver acesso à internet e que procure informações por meio da *hashtag* da série. O personagem

[5] *El Señor de Los Cielos*, obtido em https://twitter.com/esdlc3.

principal tem sua própria *hashtag*, assim como os outros personagens importantes. O tipo de interação da *hashtag* é interativo, porque o público pode realizar uma busca das notícias e/ou vídeos mais recentes da série (Tabela 1). A *hashtag* permite um nível de interatividade passiva, porque esse método de distribuição de conteúdos de ficção serve apenas para encontrar informações, e não contém nenhum elemento interativo.

(4) *El Señor de los Cielos 3* conta com três aplicativos, dois dos quais são para produtos Apple, com o nome Telemundo Novelas e Telemundo Now, e um é para produtos Android, com o nome de Telemundo Novelas. Esses mesmos aplicativos já existiam em 2014, mas este ano foram lançadas no mercado novas versões nas plataformas Apple[6] e Android[7]. Os da Apple permitem ver os capítulos da série, mas não é possível deixar comentários, característica distintiva de um tipo de interação de visualização (Tabela 1). Além disso, o nível de interatividade é passivo, porque o público não pode dar qualquer *feedback*. Por sua vez, o Android apresenta um tipo de interação de visualização interativa, porque permite acessar material audiovisual e deixar comentários. Portanto, o nível de interatividade com o público é ativo.

(5) O canal de *El Señor de los Cielos 3*[8] no YouTube oferece acesso aos 104 episódios e conta com 1.340.850 assinantes. Cada episódio tem legendas em inglês para o público norte-americano que não domina o espanhol. O público pode dar *feedback* de duas maneiras. A escrita consiste em um comentário e/ou resposta a comentário de outro membro. A rápida consiste em clicar nos botões de *curtir* ou *não curtir*. O YouTube teve interação transmidiática de tipo visualização interativa em rede e o nível dominante de interati-

[6] Apple Store. App Telemundo novelas. Obtido em https://itunes.apple.com/us/app/telemundo-novelas/id430350805?mt=8.

[7] Google. App Telemundo novelas. Obtido em https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gloto.telemundo&hl=en.

[8] Canal YouTube *El Señor de los Cielos 3:* https://www.youtube.com/watch?v=Ntk_E0HAmUk.

vidade é ativo (Tabela 1).

(6) O site da série[9] contém links para as primeiras duas temporadas de *El Señor de los Cielos*. Na parte da terceira temporada, o público pode ter acesso a todos os 104 episódios organizados de acordo com a data de transmissão pela televisão. Cada episódio está dividido em cinco seções por intervalos publicitários de um minuto. Junto a cada episódio, há links para diversas redes sociais e e-mail, para que os usuários possam compartilhar o conteúdo audiovisual. Além disso, o site conta com outros três segmentos que oferecem diversos materiais audiovisuais, como prévias promocionais de cada capítulo, galerias fotográficas dos principais artistas fazendo narrações descritivas ou os bastidores de algumas cenas e, por último, resumos de 15 minutos mostrando as cenas mais importantes da semana. O site apresenta uma interação transmidiática de tipo visualização, porque é possível ver o material audiovisual, mas não se permite a dinâmica de *feedback* com o público, e o nível dominante de interatividade é ativo.

4. O mais destacado do ano

A Univision e a Televisa consolidaram sua relação e chegaram a um novo acordo de programação que vai até 2030. Da mesma maneira, houve modificações na capitalização da Univision, na qual a Televisa terá ações ordinárias com aproximadamente 22% de direitos de voto. A Fox International Channels, por sua vez, vendeu sua participação de 50% na rede para a RCN da Colômbia, para ser rebatizada de MundoMax. Sendo assim, a rede MundoMax passa a ser a terceira com propriedade de uma corporação latino-americana, depois da Azteca, propriedade da TV Azteca, e da Univision, na qual a Televisa mantém uma importante porcentagem de propriedade.

A Univision, cujos índices de audiência estão em queda sistemática há quatro anos, decidiu não apenas se ampliar por meio de cabo e internet, mas também diversificar-se claramente. Depois de

[9] Telemundo. (2015). *El Señor de los Cielos 3*. Recuperado de http://www.telemundo.com/novelas/el-senor-de-los-cielos/capitulos/tercera-temporada.

sua penetração no âmbito da televisão em inglês, com Fusion e El Rey, agora diversifica com investimentos em *The Root*, um portal dirigido à população afro-americana e *The Onion*, tendo os *millenials* como público-alvo.

Um acontecimento importante foi a tentativa de fusão entre as gigantes Comcast e TimeWarner, que teria tornado muito difícil a livre concorrência e distribuição de sinal das redes que não são de propriedade dessas grandes provedoras de cabo e internet. Mas a FCC interrompeu o processo e a fusão não foi efetivada. Em termos de tentativas corporativas fracassadas, a Univision trabalhou durante 2015 para lançar uma "oferta pública inicial" (IPO, na sigla em inglês) para oferecer suas ações na bolsa. Contudo, o panorama desalentador das finanças da Univision levou ao cancelamento dessa proposta, que seria efetivada em 2016.

Os eventos ao vivo continuam dando cifras de destaque às redes. Na Univision, o evento *Premios Lo Nuestro* alcançou 8,9 milhões de espectadores, os *Annual Latin Grammy Awards*, 8 milhões, *Sábado Gigante Hasta Siempre*, 6,7 milhões, e *Premios Juventud*, 3,4 milhões de espectadores. O mesmo se aplica ao *reality TV* de concurso de talentos. Na Univision, a final do *reality TV La Banda* chegou a 5,1 milhões de espectadores, e a final de *Nuestra Belleza Latina* teve 6,4 milhões (Univision Corporate, 2015). No caso da Telemundo, os eventos de primeira linha *Latin American Music Awards* atingiram 3,8 milhões de espectadores, *Premios Tu Mundo*, 2,4 milhões, e *Telemundo Bilboard Latin Music Awards*, 2,9 milhões. O mesmo se aplica aos programas da minissérie *La Bíblia*, que chegou a 3,2 milhões de espectadores, e à final de *La Voz Kids*, com 2,2 milhões (NBC-UMV, 2015).

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

A palavra gênero, argumenta Steven Neale, significa tipo, como parte de um sistema de classificação estabelecido a partir de uma série de convenções, características e normas (Neale, 2008:3).

Glen Creeber (2008:1) argumenta que os gêneros são úteis porque nos permitem classificar e dar sentido a grandes quantidades de conteúdo; são uma categorização baseada em convenções que estão sujeitas a constantes mudanças. Em particular, o conceito de gênero televisivo é, em si, problemático, pois o meio tem se alimentado, desde seu nascimento, das convenções de formato e narrativas de outras mídias, como rádio, cinema, ficção escrita, jornalismo, música e outras formas artísticas e midiáticas (Neal, 2008:5). É por isso que um dos elementos que podem distinguir os gêneros televisivos é o fato de serem categorias híbridas, baseadas em convenções fluidas, em constante mudança. Essa evolução dos gêneros televisivos também é resultado da forma como as transformações tecnológica, econômica, política, cultural e social influenciam os modos de produção e a forma em que os profissionais pensam neles, assim como as preferências e hábitos de consumo de seus públicos. Seguindo Jason Mittell, as transformações dos gêneros televisivos são possíveis através do universo discursivo no qual públicos, produtores, programadores, críticos, acadêmicos e públicos muito diversos falam sobre eles (Mittell, 2004).

O sucesso de *El Señor de los Cielos*, em 2013, chega em um momento em que a indústria de televisão hispânica começa a perder público, principalmente os homens *millenials*, para a oferta do cabo, das plataformas digitais e móveis, pelas quais eles vêm acessando sistemas de *video on demand* (VoD), como Hulu, Netflix e Amazon. A aposta com *El Señor de los Cielos*, garante Joshua Mintz em uma entrevista, "desde o início foi diferente", pensada apenas com 74 episódios, com um arco de trama que não se resolve no final, para deixar "uma série de elementos não resolvidos" e ancorar o público com personagens conhecidos para continuar seus destinos em uma temporada posterior (Littleton, 2013). O bom resultado em *rating* na faixa das 22h de *El Señor de los Cielos* e os bons resultados em mídias digitais e de VoD levaram a rede a pedir uma segunda temporada, iniciando um experimento que lhe trará muitos dividendos. Embora a Caracol TV já não faça parte da coprodução

na segunda temporada, a Telemundo e a Argos continuam com ela, explorando a mesma fórmula narrativa multilocal e multinacional (Piñón, 2014). Mintz, na entrevista concedida à *Variety* em 2013, reconheceu que se *El Señor de los Cielos* chegasse a uma terceira temporada significaria uma verdadeira "mudança de jogo" (Littleton, 2013). É assim que a segunda e a terceira temporadas farão com que *El Señor de los Cielos 1*, *2*, e *3* se transforme na telenovela mais vista da rede em 2013, 2014 e 2015. De maneira conjunta, a Telemundo inicia uma campanha, como estratégia de programação, na qual declara que *El Señor de los Cielos* não é uma narconovela, mas uma supersérie. Apesar dos medíocres resultados da coprodução de Telemundo e TVN do Chile, com *Dueños del Paraíso* (2015), com Kate del Castillo, no horário nobre, o sucesso de *Señora Acero* em 2014 dará à emissora os elementos para situar essas produções como superséries.

O que é uma supersérie? Nas palavras de Esperanza Garay, VP sênior de Vendas e Aquisições para a América Latina, as superséries "são produções cujos protagonistas são astros, com formatos curtos, ação no limite e histórias fortes". A executiva assinalou que era uma estratégia de diferenciação de sua programação ao "nos concentrarmos em uma telenovela diferente, que tinha características únicas e duração mais curta, entre 60 e 80 episódios" (TV Latina, 2015). O posicionamento da linha programática das 22h como superséries permite à rede ressignificar sua produção. Batizando-as de "séries", afasta-se da "feminização" que se encontra ligada ao conceito de telenovela e eleva-se à ideia da "série", em uma operação de masculinização, na qual as "séries" adquiriram o status cultural que a televisão tem atualmente, e que alguns chamam de "terceira época dourada da televisão".

Diferentemente das séries, *El Señor de los Cielos* conserva o formato da telenovela tradicional de uma hora, de segunda a sexta-feira, com uma narrativa tipo seriada, oposta à das séries, cujos capítulos são predominantemente autocontidos. *El Señor* afasta-se da trama romântica tradicional para entrar em relações conduzidas

por interesse econômico, poder ou desejo. A temática está centrada em atividades criminosas, narcotráfico, lavagem de dinheiro e corrupção, mas, como na telenovela tradicional, a família, em *El Señor*, também é onde a trama se desenvolve e onde as relações de parentesco importam. Contudo, elas não são concebidas como um espaço privado íntimo, e sim como o cenário onde o espaço público se mostra através da posição da família e seus membros, em relação com entidades de governo, militares, cartéis da droga ou guerrilhas.

Turner (2008) argumenta que as discussões sobre o gênero televisivo foram abordadas a partir de três perspectivas mais amplas: a acadêmica, a de produção e a de públicos, mas se deixou de lado um estudo sério sobre o papel dos executivos de programação. Neste sentido, é importante refletir sobre a maneira como pensamos em um programa televisivo em termos de sua posição dentro da grade de programação, que, como parte de uma sintaxe maior, tem uma posição que implica expectativas de um tipo de narrativa, tipo de produção, público-alvo (idade, gênero), status cultural, possibilidades de sucesso, e pode ser relido em relação ao programa que lhe antecede e ao que lhe sucede ou em relação aos programas colocados na grade pelas redes de televisão concorrentes. *El Señor* é situado no horário nobre das 22h, entre a telenovela nobre das 21h e o noticiário das 23h. As temáticas um pouco mais fortes da telenovela das 21h comportam a trama crua de *El Señor*, a qual se conecta à realidade das notícias, ou seja, literalmente entre a ficção e a realidade. A temporada 3 de *El Señor*, de 2015, foi precedida, nesse horário das 22h, por *Señora Acero*, *Dueños del Paraíso*, *El Señor de los Cielos 2* e *Señora Acero 2*. Essa sequência dá à emissora uma lógica de oferta na qual ela argumenta que o horário da 22h é o das superséries. A Telemundo estabeleceu um esforço de promoção institucional e de imprensa para posicionar como superséries essas ficções, até pouco tempo atrás conhecidas como narconovelas. Também é uma estratégia para tipificar o produto como "série", o que lhe abre as portas ao livre consumo de jovens e populações masculinas, que têm sido um fator importante no salto de *rating* das produções da Telemun-

do. A rede as posiciona como inovadoras, de boa qualidade e de vanguarda, com uma estética cinematográfica, com uma trama mais caracterizada pela ação, na qual os personagens são mais racionais e menos emocionais do que nas telenovelas tradicionais. Eles são relacionados com uma forma de criação superior às telenovelas comuns. O público é pensado não apenas como jovem e mais masculino, mas também mais informado e educado. Parece que parte do interesse da novela está na capacidade de relacionar determinados acontecimentos dentro da trama, assim como determinados personagens à vida política do México, dos EUA e da América Latina. Esse reconhecimento requer um público informado, ao menos histórica e politicamente. A racionalidade dos personagens e a ideia de ser baseada na vida real de Amado Carrillo lhe dão um toque de documentário histórico sério.

Por outro lado, a estratégia de consumo via plataformas digitais e interativas, estabelecida para *El Señor*, enfatiza o esforço de transição da rede a um modelo cada vez mais baseado em VoD. Assim, a imprensa informa não apenas que *El Señor* apresenta altos níveis de *rating*, mas também que demonstrou exercer uma grande atração diante de públicos on-line e em VoD (Littleton, 2013). Como informamos nas seções transmídia desta edição e de outras, a Telemundo gerou uma vasta estratégia para o consumo digital de *El Señor* através de múltiplas plataformas, que incluem, entre outras, capítulo secreto (on-line), visita a *El Señor* em sua cela de maneira virtual, uma história em quadrinhos digital, presença no Facebook, no Twitter e no YouTube, e muito material para consumo a partir do site e dos aplicativos da rede, assim como estar disponível na Netflix. Assim, *El Señor de los Cielos* pode ser um produto de transição que mostra seu nível de sucesso em dois mundos: o da transmissão aberta e o do consumo através de uma segunda tela, a partir de múltiplas plataformas digitais e móveis.

Referências

Annual Report NBC-U. (2015). Annual report NBC-Universal Media LCC. *Comcast*. Recuperado de http://www.cmcsa.com/annuals.cfm.

Azteca America Corporate (2015). Press Releases. *Azteca America Corporate*. Recuperado de http://www.aztecaamericacorporate.com/noticias.aspx?i=1&s=9&lang=es

Carroll, L. (2015, 26 de fevereiro). FCC approves Obama's net neutrality proposal. *Politifact*. Recuperado de http://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/promise/510/support-network-neutrality-on-the-internet/.

Creeber, G. (2008). Introduction of Genre Theory. In G. Creeber, T. Miller, T. and J. Tulloch, J. (Eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed). London: BFI and Palgrave MacMillan.

Expansión (2015, 2 de julho). Televisa y Univision extienden su contrato. *Expansión*. Recuperado de http://expansion.mx/negocios/2015/07/02/televisa-y-univision-extienden-acuerdo-de-programacion.

Fernández, J. (2015, 13 de outubro). Telemundo da con la Tecla de los Music Awards. *Television Hispana*. Recuperado de http://www.televisionhispana.news/2015101322705/telemundo-da-con-la-tecla-de-los-music-awards.

Hughes, M. (2015, 21 de março). The millennials trends that are killing cable. *Forbes*. Recuperado de http://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/03/21/the-millennial-trends-that-are-killing-cable/#54059f044f8f.

Littleton, C. (2013). Telemundo puts new twist on telenovela with second season. *Variety*. Recuperado de http://variety.com/2013/tv/news/telemundo-puts-new-twist-on-telenovela-with-second-season-order-1200913667/.

Mittell, J. (2004). *Genre and television. From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. New York: Routledge.

NBC-UMV (2015). Telemundo Press Releases *NBC-UMV*. Recuperado de http://www.nbcumv.com/programming/telemundo/news.

Neale, S. (2008). Studying Genre in Introduction of Genre Theory. In G. Creeber, T. Miller, T. and J. Tulloch, J. (Eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed.). London: BFI and Palgrave MacMillan.

Observatorio Iberoamericano para la Ficción Televisiva – Obitel. Recuperado de obitel.net.

Piñón, J. (2014). Reglocalization and the rise of the network cities media system in telenovela production for hemispheric consumption. *International Journal of Cultural Studies*, *17* (6), 655-671.

Piñón, J. e Rojas, V. (2011). Language and cultural identity in the new confi-

guration of the U.S. Latino TV industry. *Global Media and Communication*, *7* (2), 129-147.

Resultados Trimestrales TV Azteca (2015). Estados Financieros. Resultados Trimestrales. *irTVAzteca*. Recuperado de http://irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales.

Telemundo Internacional (2015, 24 de abril). "El Señor de los Cielos" third season delivers highest rated premiere in network history. *Telemundo*. Recuperado de http://www.telemundo.com/telemundo-internacional/2015/04/27/el-senor-de-los-cielos-third-season-delivers-highest-rated.

Turner, G. (2008). Genre, Hybridity and Mutation. Introduction of Genre Theory. In G. Creeber, T. Miller, T. and J. Tulloch, J. (Eds.). *The television genre book* (p. 1-13) (2. ed.). London: BFI and Palgrave MacMillan.

TVbythenumbers (2015, 21 de setembro). 'Sabado Gigante İHasta Siempre!' The star studded finale for the longest running variety show on televisión, reached 6.7 million fans on Univision network. *TVbytheNumbers*. Recuperado de http://tvbythenumbers.zap2it.com/2015/09/21/sabado-gigante-hasta-siempre-the-star-studded-finale-for-the-longest-running-variety-show-on-television-reached-6-7-million-fans-on-univision-network/.

TV Latina (2015, 19 de setembro). Esperanza Garay habla sobre las super series de Telemundo Internacional. *LatinaTV.* Recuperado de http://tvlatina.tv/esperanza-garay-habla-sobre-las-sper-series-de-telemundo-internacional/.

Univision (2015). Highlights Univision Communications Inc. and Subsidiaries. 2015 Year End Reporting Package. *Univision Communications Inc*.

Univision network reaches (2015, 14 de setembro). Univision networks reaches more than 4 million viewers with La Banda Premier. Press Release. *Univision Corporate*. Recuperado de http://corporate.univision.com/category/press/.

Univision Corporate (2015). Press Releases. *Univision Corporate*. Recuperado de http://corporate.univision.com/category/press/.

4Q Univision Corporate (2015). Univision Communications Inc. and Subsidiaries 2015 Year End Reporting Package. *Quarterly Reports Univision Corporate.* Recuperado de http://s2.q4cdn.com/417187916/files/doc_financials/2015/q4/FINAL-UCI-2015-Year-End-Reporting-Package-(Formatted).pdf.

8

México: reconfiguração do mercado das telecomunicações

Autores:
Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Francisco Hernández, Darwin Franco, Adrien Charlois[1]

1. O contexto audiovisual do México em 2015

O ano de 2015 foi significativo para o México em matéria de telecomunicações, porque nesse ano houve o "apagão analógico" em todo o país. Isso não apenas supõe a entrada no mercado global das telecomunicações – no marco da convergência tecnológica digital –, mas também a abertura do espectro radioelétrico mexicano para a incorporação de novos sinais de rádio e televisão que permitam, finalmente, cumprir as noções de democratização de mídia contidas na Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão, vigente desde o ano de 2014.

Contudo, para além dos discursos cheios de esperanças que cercam a digitalização dos sinais de rádio e televisão, no México ainda persistem as práticas monopolistas, porque até esta data nem a Televisa nem a América Móvil cumpriram seu desmembramento e continuam sendo os principais agentes econômicos que dominam a radiodifusão e as telecomunicações do país.

Nesse marco, o Instituto Federal de Telecomunicações (IFT) outorgou ao Grupo Imagem Multimedia a concessão para operar uma nova rede de televisão aberta digital. Esse grupo já operava na região metropolitana da Cidade do México com o canal 28 (chamado Cadenatres). Quando estiver funcionando essa rede, pela vez

[1] Agradecemos a Nielsen Ibope México por proporcionar a informação de audiências e programação para este capítulo. As opiniões sobre as mesmas são responsabilidade do Obitel.

primeira em sua história o México contará com quatro redes de televisão aberta nacional, três privadas e uma pública, apesar de que poderiam ser quatro redes privadas. A quarta rede teria resultado da concessão que tinha sido outorgada ao Grupo Radio Centro, que lamentavelmente teve que ser suspensa, porque a empresa não conseguiu cobrir o capital exigido pelo Instituto Federal de Telecomunicações para operar a rede de televisão.

O canal 28 deixou de transmitir seus conteúdos habituais de ficção e entretenimento para ceder seu espaço à Excélsior TV, braço televisivo de um dos jornais mais longevos do país, que agora também faz parte do Grupo Imagem Multimedia, o qual anunciou que, ao obter a terceira rede nacional de televisão aberta, a produção de uma nova proposta narrativa e visual de ficção será uma das suas principais cartas frente à audiência mexicana. Também era esperado que assim fosse sua proposta informativa, mas já foi anunciado que seu apresentador oficial na área de noticiários será Ciro Gómez Leyva, jornalista que nos últimos anos esteve vinculado a diversos projetos informativos da Televisa e da Radio Fórmula, ambas mídias oficialistas.

1.1. A televisão aberta no México

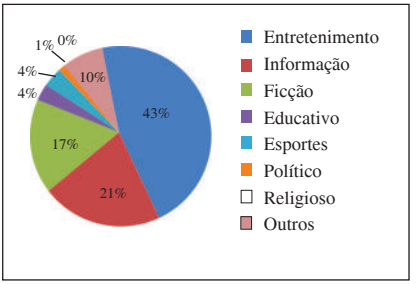
Quadro 1. Redes nacionais de televisão aberta no México

REDES PRIVADAS (5)	REDES PÚBLICAS (2)
Televisa (Canais 2, 5 e 9)	Once TV (Canal 11)
TV Azteca (Canais 7 e 13)	Conaculta (Canal 22)
TOTAL REDES = 8	

Com o fim das transmissões da Cadenatres, o México perdeu uma rede nacional, restando apenas cinco canais privados e dois públicos, perdendo também o equilíbrio entre redes públicas e privadas. O início das transmissões dos canais outorgados ao Grupo Imagem Multimedia poderá ser visto no país no fim de 2016 ou início de 2017.

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

Gêneros transmitidos	Horas de exibição[4]	%
Entretenimento	41250:00	43
Informação	20100:00	21
Ficção	16452:00	17
Educativo	3560:00	4
Esportes	3420:00	3
Político	550:00	1
Religioso	500:00	1
Outros	9850:00	10
Total	**95682**	**100**



Informação para a geração do gráfico: Obitel México

Entre os gêneros transmitidos na televisão aberta nacional, os programas de entretenimento dominaram a grade de programação, ocupando 43% de todas as horas disponíveis. O segundo gênero em importância foi o informativo, com 21%, enquanto a ficção (telenovelas e séries) representou, em 2015, 17% de todos os programas transmitidos no México, um ponto porcentual a mais do que em 2014. O cinema, que também é ficção, está incluído no gênero de entretenimento, que ocupa 43% da programação.

1.2. Tendências da audiência em 2015

Com a entrada em vigor da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão, o mercado das telecomunicações no México foi reconfigurado de modo tal que as empresas já não apenas dominam um setor, mas agora estão presentes em todos os serviços. Isso significa, até certo ponto, que alguns dos seus negócios tradicionais

[2] Os Gráficos 1 e 2 este ano não foram feitos por falta de informação.

[3] 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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

[4] Os dados sobre horas de exibição foram gerados exclusivamente pelo Obitel México.

tiveram uma redução financeira. Contudo, isso não representa o fim de emissoras como a Televisa ou a TV Azteca, como reiteradamente foi dito na imprensa ou em redes sociais. Pelo contrário, o mundo global das telecomunicações está em um processo de reacomodação, no qual as empresas estão estendendo suas redes de negócios para outros setores. A seguir, são apresentadas essas tendências, que confirmam o que a equipe Obitel México vem assinalando desde 2011, ou seja, que a televisão vem apresentando leve queda em seus lucros publicitários, mas as empresas das quais fazem parte estão recuperando seu capital por meio de outros serviços de telecomunicações, como internet, telefonia e TV digital.

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

O ano de 2015 confirma a reconfiguração do mercado publicitário mexicano. Pela primeira vez na história, o investimento publicitário na televisão aberta vem diminuindo nos últimos dez anos. Em 2005, o investimento nessa mídia equivalia a 59% do total, enquanto em 2015 chegou a apenas 49%. Esses números são mais desconcertantes ainda se considerarmos que o investimento total em publicidade vem crescendo de maneira consistente desde 2013, quando foram investidos 4,5 bilhões de dólares, enquanto em 2015 o investimento foi de 5,3 bilhões de dólares. Não há crise no investimento em publicidade, apesar da alta volatilidade do entorno financeiro mundial; o que estamos assistindo é o reordenamento das preferências dos publicitários, que decidiram investir um pouco menos na televisão aberta, optando por fortalecer consistentemente seu interesse pela televisão paga e, sobretudo, pela internet.

Essa tendência não é homogênea e afeta de maneira diferenciada as redes de televisão. Por exemplo, a Televisa reconheceu que em 2015 as vendas anuais de publicidade diminuíram 9,6% com relação ao ano anterior. Contudo, esses resultados negativos foram amplamente compensados com o crescimento de 44,7% no segmento das telecomunicações, que incluem os serviços de vídeo, voz e dados que fornecem as empresas subsidiárias Cablevisión,

Cablemás, TVI, Cablecom e Telecable. Em 2015, a Televisa teve um crescimento sólido em venda de canais, de 26,0%, e em venda de programas e licenças, de 17,7%. Essa empresa continuou produzindo e transmitindo no México vários dos canais de televisão paga que são líderes em categorias-chave, incluindo entretenimento geral, música, estilo de vida e filmes. Dez dos 30 canais de televisão paga com maior audiência no México foram produzidos pela Televisa. Os bons resultados financeiros refletiram-se também na televisão por satélite, uma vez que registrou um aumento da sua base de assinantes que chegou a 9%. Para a Televisa, o ano de 2015 foi um bom ano, uma vez que suas vendas líquidas anuais aumentaram em quase 10% com relação ao ano anterior. Isso quer dizer que a engenharia financeira da Televisa conseguiu absorver os relativos baixos ingressos por publicidade na televisão aberta, graças ao dinamismo observado nos segmentos de televisão paga, tanto a cabo como por satélite, assim como na oferta de serviços de internet e na venda de programação.

A TV Azteca sentiu com mais força o reordenamento do investimento publicitário. No quarto trimestre de 2015, a empresa anunciou uma perda líquida de 511 milhões de pesos (30 milhões de dólares), além de uma queda sustentada de ingressos por publicidade que vem desde 2011. Os maus resultados financeiros sacudiram a empresa. Em 1° de outubro de 2015, o Conselho de Administração nomeou Benjamín Salinas Sada como diretor-geral da TV Azteca, em substituição a Mario San Román. Dois meses depois, a TV Azteca anunciou a nomeação de Esteban Galíndez Aguirre como diretor-geral de finanças da companhia, em substituição a Carlos Hesles. As mudanças fazem parte de uma estratégia que busca "oferecer conteúdos competitivos e inovadores, com o fim de ganhar audiências ainda maiores no *prime time*, que concentra a maior proporção de investimento publicitário" (TV Azteca, 2016:4). A TV Azteca quer recuperar a capacidade de produzir conteúdos que lhe permitam trazer de volta a audiência perdida. De acordo com declarações dos seus dirigentes, a empresa está disposta "à realização de pro-

duções originais, coprodução de programas e alianças estratégicas com produtores e roteiristas independentes para gerar formatos de vanguarda com sólidos critérios de eficácia, que atraiam um número crescente de telespectadores" (2016:4). Finalmente, a TV Azteca reconhece que o modelo vertical de produção, rígido e autárquico, que vigorou durante anos, está completamente esgotado. Um modelo de produção flexível, com empresas independentes com as quais se compartilhem os riscos, parece ser a única saída para a crise de criatividade que colocou a TV Azteca em um atoleiro financeiro.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

A iminente necessidade de que as emissoras comunicassem às suas audiências que "o apagão analógico" estava prestes a acontecer gerou várias campanhas de *merchandising* social em diversas telenovelas, tanto da Televisa quanto da TV Azteca. Dentro das tramas, fizeram com que seus personagens dialogassem sobre a importância de comprar televisões digitais ou decodificadores de sinal para não perderem suas telenovelas ou programas favoritos.

O apagão ocorreu em 31 de dezembro de 2015 e as telenovelas incorporaram esse tema a partir de outubro do mesmo ano, sendo uma das mais destacadas *Antes Muerta que Lichita* (Televisa), que criou dentro do seu website uma série de mensagens sobre o tema.[5]

1.5. Políticas de comunicação

A passagem para a televisão digital terrestre significou corrigir pelo menos dez anos de atraso no apagão analógico do país. Após a entrada em vigor da Lei Federal de Telecomunicações e Radiodifusão, o atual governo mexicano apostou no mercado das telecomunicações como um dos setores-chave para o investimento e desenvolvimento do país.

De acordo com o Instituto de Direito das Telecomunicações (Idet), o México aumentou seu investimento em telecomunicações

[5] Ver material em http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/tutoriales/2016-01-15/amql-aprendiendoconelsa-apagon-analogico/

em 22% devido aos 9 bilhões de dólares injetados pela AT&T e pela América Móvil no setor. A empresa norte-americana investiu de maneira importante após adquirir a empresa de telefonia celular Iusacell, enquanto a América Móvil decidiu apostar forte no setor ao saber que a empresa norte-americana disputaria seu mercado.

Após cumprir-se um ano da reforma nas telecomunicações, os principais avanços no setor podem ser resumidos da seguinte maneira:

- **Redução de preços**. Os preços ao consumidor de longa distância internacional caíram 40,7%; os do serviço de telefonia móvel, 15%; e os do serviço telefónico local, 4,5%.
- **Condições para os usuários**. Os usuários de telefonia celular já podem consultar seu saldo de pré-pago sem custo e conservar sua vigência durante um ano; também foram beneficiados porque a conexão móvel (*roaming*) não tem custo adicional.
- **Maior penetração da banda larga sem fio**. De acordo com o IFT, em 2015 dobrou o nível de penetração da banda larga sem fio, passando de 23 para 43 assinantes por cada 100 habitantes.
- **Rede Troncal**. Em janeiro de 2015, começou a elaboração de um plano ótimo de operação e expansão da Rede Troncal, que por meio do uso de novas redes de fibra óptica permitirá aumentar a cobertura de serviços de telecomunicações.
- **México Conectado**. Em 2015, a conectividade expandiu-se para 65 mil localidades, representando um aumento de 62,5% em relação às 40 mil localidades conectadas em 2014.

1.6. TV pública

Em 2015, a televisão pública, por meio dos canais 11 e 22, decidiu apostar novamente na produção e transmissão de ficção. O Canal Once produziu duas séries de ficção infantis: *Sofía Luna, Agente Especial*, que retrata as aventuras de uma estudante de física que, usando a ciência, combate o vilão Otto Van Carpio, e *Kin*, que, através do suspense e da aventura, usa a história maia para tratar

problemas atuais, como o da violência escolar. Ambas as ficções são transmitidas pelo Canal Once Niños, que foi criado depois da digitalização do seu sinal original.

Por sua vez, o Canal 22 fortaleceu seus laços com a BBC de Londres para transmitir em seu sinal séries como *Bailando al Límite*, *Los Británicos*, *El Diario de Rae Earl*, *Einstein*, *La Teoría del Amor*, *Llamen a la Partera* e *El Molino*.

1.7. TV paga

No México há 16 milhões e 882 mil lares e, de acordo com o Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais de TV Paga (Lamac, por sua sigla em inglês), 50,6% desses lares contam com algum serviço de televisão paga.

O avanço da televisão paga significa que esse tipo de sistema vem adquirindo relevância no gosto das audiências mexicanas, uma vez que, enquanto a Lamac garante que a televisão aberta diminuiu seu *rating* em 23 pontos, também assegura que 17 desses pontos passaram para a TV paga (Lamac, 2016).

1.8. Tendências das TICs

De acordo com a consultora Dataxis, focada na medição de empresas de *streaming* de vídeo, o mercado mexicano está dominado pela empresa norte-americana Netflix, que controla 55,7% do mercado, seguida pela Clarovideo, vinculada à empresa Telmex, propriedade de Carlos Slim, que possui 39,7% do setor.

O crescimento acelerado desta última deve-se aos pacotes de serviço que oferece por meio da empresa Telmex, que, junto com sua filial Internet Prodigy, oferece o serviço de banda larga a menor custo se os seus assinantes optam por entrar para a Clarovideo.

A relevância do mercado mexicano para a indústria de *streaming* é tão grande que atualmente o México é o segundo maior mercado do mundo para a empresa Netflix, razão pela qual esta decidiu começar a produzir séries exclusivas para as audiências nacionais, por exemplo, com a série *Club de Cuervos*, que retrata as aventuras

da diretoria de um clube de futebol. A segunda temporada dessa série estreará em meados de 2016.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS: 19	TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS: 20
Televisa: 11 títulos nacionais 1. *Que Te Perdone Dios* (telenovela) 2. *Amores con Trampa* (telenovela) 3. *Como Dice el Dicho* 3 (dramatizado) 4. *La Vecina* (telenovela) 5. *Amor de Barrio* (telenovela) 6. *A que no Me Dejas* (telenovela) 7. *Antes Muerta que Lichita* (telenovela) 8. *Pasión y Poder* (telenovela) 9. *Simplemente María* (telenovela) 10. *La Imperdonable* (telenovela) 11. *La Rosa de Guadalupe 4* (dramatizado)	**Televisa: 10 títulos importados** 20. *En Otra Piel* (telenovela – EUA) 21. *Aurora* (telenovela – EUA) 22. *Amores de Mercado* (telenovela – Colômbia) 23. *El Señor de los cielos 2* (série – EUA) 24. *Pecados Ajenos* (telenovela – Colômbia) 25. *La Diosa Coronada* (série – Colômbia) 26. *Tierra de Reyes* (telenovela – EUA) 27. *La Tormenta* (telenovela – EUA/Colômbia) 28. *Dueños del Paraíso* (telenovela – EUA) 29. *La Viuda Negra* (série – Colômbia)
TV Azteca: 4 títulos nacionais 12. *Así en el Barrio Como en el Cielo* (telenovela) 13. *UEPA, un Escenario para Amar* (telenovela) 14. *Caminos de Guanajuato* (telenovela) 15. *Tanto Amor* (telenovela)	**TV Azteca: 3 títulos importados** 30 *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* (telenovela – Turquia) 31. *Amores Robados* (minissérie – Brasil) 32. *Insensato Corazón* (telenovela – Brasil)
Cadena Once: 3 títulos nacionais 16. *Kin* (série) 17. *Sofía Luna, Agente Especial* (série) 17. *Réquiem por Leona Vicario* (série)	**Canal 22: 7 títulos** 33. *Bailando al Límite* (série – Inglaterra) 34. *Bandoleras* (série – Espanha) 35. *Los Británicos* (série – Inglaterra) 36. *El Diario de Rae Earl* (série – Inglaterra) 37. *Einstein, la Teoría del Amor* (série – Inglaterra) 38. *Llamen a la Partera* (série – Inglaterra) 39. *El Molino* (série – Inglaterra)
COPRODUÇÕES 1 19. *El Dandy* (série – EUA)	**TÍTULOS REPRISE: 6** **Televisa: 5 títulos**

	40. *La CQ* (série) 41. *Hasta que el Dinero nos Separe* (telenovela) 42. *La Patrona* (telenovela) 43. *La Fea más Bella* (telenovela) 44. *Rubí* (telenovela) **TV Azteca: 1 título** 45. *La Loba* (Telenovela) **TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS ESTREIA: 39** TOTAL REPRISES: 6

Em 2015, 39 títulos estrearam no México, um a mais que em 2014. Contudo, é importante destacar que 19 dos 39 títulos são estrangeiros. Apesar disso, nesse ano cresceu o número de produções nacionais, que chegaram a 19, cinco a mais que em 2014.

Destaca-se a volta do Canal Once à produção de ficção. A emissora não produzia três séries em um ano desde 2012. Apesar da crise na produção de ficção que vem afetando a TV Azteca desde 2010, em 2015 produziu quatro telenovelas, algo que não havia feito nos últimos cinco anos.

Em 2015, diferentemente dos últimos três anos, diminuiu o número de reprises, uma vez que foram reprisados apenas seis títulos, e não mais de dez, como vinha ocorrendo.

Também é importante destacar que o convênio entre a TV Azteca e a Globo (Brasil) permanece vigente, ainda que sem o sucesso que representaram títulos como *Avenida Brasil* e *Rastros de Mentiras*, pois em 2015 nenhuma telenovela brasileira conseguiu ficar na lista dos mais vistos do ano.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem[6,7]

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	59,4	1857	53,8	811:05:00	53,0
PAÍSES OBITEL (total)	13	40,6	1595	46,2	719:35:00	47,0
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	2	0,0	147	4,3	0:00:00	0,0
Chile	1	3,1	105	3,0	47:25:00	3,1
Colômbia	2	6,3	109	3,2	50:05:00	3,3
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	1	3,1	210	6,1	94:50:00	6,2
EUA (produção hispânica)	7	21,9	1024	29,7	462:00:00	30,2
México	19	59,4	1797	52,1	811:05:00	53,0
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	32	100,0	3452	100,0	1530:40:00	100,0
COPRODUÇÕES NACIONAIS	0	-	0	-	0:00:00	-
COPRODUÇÕES PAÍSES OBITEL	1	-	24	-	11:20:00	-

Elaboração do 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 2015.

Em 2015 houve aumento tanto do número de títulos de estreia quanto do número de capítulos e horas de transmissão. Foram transmitidos, no total, pouco mais de 500 capítulos. A principal mudança ocorreu nas produções nacionais, que, em geral, tiveram um número maior de episódios por título.

[6] 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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

[7] Os dados sobre horas de exibição e o total de capítulos foram gerados exclusivamente pelo Obitel México.

Em relação aos países de origem das ficções de estreia, a produção nacional continua estando abaixo da produção estrangeira. Os países do âmbito Obitel que mais títulos apresentaram foram Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Espanha e Chile. Fora desse espaço, destacou-se a transmissão da telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül*?, que, contudo, não repetiu no México o sucesso que teve, em 2014, em diversos países do âmbito Obitel.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**	**Formato**
México + países Obitel	*El Dandy*	México	Televisa	Série
		Estados Unidos	Sony Pictures	
		...	...	
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 1				
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE OUTROS PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 0				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 1				

El Dandy é uma série que foi transmitida no México pelo canal privado TNT e na televisão aberta nacional pelo Canal 5 (Televisa). A trama central da série pretende mostrar como a necessidade econômica leva um jovem a se envolver com o crime organizado. Em sua transmissão nacional atingiu menos de três pontos de *rating*.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas emitidas por faixa horária[8,9]

Faixas horárias	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 - 12:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	953	51,3	4:03:05	49,5	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Prime time (19:00 - 22:00)	904	48,7	4:08:00	50,5	653	40,9	3:14:20	44,2	0	0,0	0:00:00	0,0
Noite (22:00 - 24:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	942	59,1	4:05:15	55,8	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	1857	100,0	8:11:05	100,0	1595	100,0	7:19:35	100,0	3452	0,0	15:30:40	0,0

Elaboração do 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 2015.

[8] 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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

[9] Os dados sobre horas de exibição e o total de capítulos foram gerados exclusivamente pelo Obitel México.

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formatos	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	13	68,4	1638	91,4	7:07:10	91,0	8	61,5	1148	72,0	5:09:05	70.0
Série	4	21,1	95	5,3	0:35:45	5,0	4	30,8	440	27,6	1:38:40	20.0
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	1	7,7	7	0,4	0:31:50	10.0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	2	10,5	60	3,3	0:28:10	4,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	19	100,0	1793	100,0	8:11:05	100,0	13	100,0	1595	100,0	7:19:35	100,0

Elaboração do 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 2015.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	6	60,0	7	77,8	0	0,0	13	68,4
Série	0	0,0	2	20,0	2	22,2	0	0,0	4	21,1
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	2	20,0	0	0,0	0	0,0	2	10,5
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	10	100,0	9	100,0	0	0,0	19	100,0

Elaboração do 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 2015.

A faixa horária que se mantém como a mais importante para a transmissão de ficção é o *prime time*, seguida do horário da tarde, como se pode observar nas Tabelas 4 e 5. Nesses horários são transmitidas principalmente as telenovelas, que continuam sendo o principal formato utilizado pelas televisões mexicanas (Tabela 6). Diferentemente dos dois últimos anos, 2013 e 2014, este ano não houve produção significativa de outros formatos. Mesmo a produção de séries diminuiu notavelmente. O único formato que manteve sua presença foram os unitários baseados em temáticas religiosas ou populares, como *La Rosa de Guadalupe* e *Como Dice el Dicho*, ambos da Televisa. Essas ficções conseguiram estar no *top ten* deste ano. É importante destacar que este ano foi transmitido na TV Azteca um formato pouco explorado na televisão nacional, a minissérie. *Amores Roubados*, minissérie brasileira, foi transmitida em 2015 sem muito sucesso, apesar de ter obtido grande *rating* em seu país de origem, o Brasil.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	19	100,0
de Época	0	0.0
Histórica	0	0.0
Outra	0	0.0
Total	**19**	**100,0**

O abandono da produção de ficções históricas ou de época tem sido uma constante na televisão aberta nacional. No atual ano, 2016, a Televisa voltará a produzir uma telenovela de época com *El Hotel de los Secretos*, ficção que, inclusive, a Televisa estreou primeiro em seu website de *streaming*, Blim, antes que na televisão aberta nacional.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos: origem, *rating*, *share*[10]

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Amores con Trampa*	Chile	Televisa	Canal 2	Emilio Larrosa	19,1	30,0
2	*Lo Imperdonable*	México	Televisa	Canal 2	Ximena Suárez	18,16	27,58
3	*Antes Muerta que Lichita*	México	Televisa	Canal 2	Covadonga Espeso	16,75	26,33
4	*La Rosa de Guadalupe*	México	Televisa	Canal 2	Carlos Mercado	16,3	32,18
5	*Pasión y Poder*	México	Televisa	Canal 2	Marissa Garrido	15,55	24,59

[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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

6	*Como Dice el Dicho*	México	Televisa	Canal 2	José Olvera	15,52	30,65
7	*A que no Me Dejas*	México	Televisa	Canal 2	Eric Vonn	15,46	26,71
8	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	México	Televisa	Canal 2	Caridad Bravo	15,43	28,04
9	*La Vecina*	Colômbia	Televisa	Canal 2	Lucero Suárez	14,93	27,91
10	*Amor de Barrio*	México	Televisa	Canal 2	Fernanda Villeli	12,56	25,39
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 2**			
100%				20%			

Elaboração do 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, os 365 dias do ano – por meio de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

Há dois fatos que se destacam no *top ten* 2015. O primeiro é que se rompeu a inércia de que a maioria das ficções mais vistas não tinham um roteiro de origem nacional. Nos anos 2012, 2013 e 2014, 80% das ficções mais vistas tinham roteiros estrangeiros e apenas 20% eram roteiros mexicanos. Em 2015, essa situação sofreu uma reconfiguração e agora a maior parte dos roteiros são ideias originais. Contudo, a telenovela mais vista, *Amores con Trampa*, é de origem chilena.

O outro fato relevante é que unitários como *La Rosa de Guadalupe* e *Como Dice el Dicho*, da Televisa, estão entre os produtos ficcionais mais vistos, situação inédita, uma vez que o *top ten* sempre foi majoritariamente dominado por telenovelas e séries.

Tabela 9. Os dez títulos mais vistos: formato, duração, faixa horária[11,12]

	Título	Formato	Gênero	Nº de cap./ ep. (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)	Faixa horária
1	*Amores con Trampa*	Telenovela	Drama	126	02/03/15 a 23/08/15	*Prime time*
2	*Lo Imperdonable*	Telenovela	Drama	121	20/04/15 a 04/10/15	*Prime time*
3	*Antes Muerta que Lichita*	Telenovela	Comédia	131	05/10/15 a 10/04/16	*Prime time*
4	*La Rosa de Guadalupe*	Unitário	Drama	30	05/05/15 a 02/08/15	Tarde
5	*Pasión y Poder*	Telenovela	Drama	136	05/10/15 a 10/04/16	*Prime time*
6	*Como Dice el Dicho*	Unitário	Drama	30	07/03/15 a 20/06/15	Tarde
7	*A que no Me Dejas*	Telenovela	Drama	141	07/02/15 a 29/07/15	*Prime time*
8	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Telenovela	Drama	116	19/01/15 a 26/07/15	Tarde
9	*La Vecina*	Telenovela	Comédia	176	25/05/15 a 24/01/16	Tarde
10	*Amor de Barrio*	Telenovela	Comédia	111	08/06/15 a 08/10/15	Tarde

Elaboração do 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, os 365 dias do ano – por meio de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

O gênero comédia ou humor continua mantendo uma aceitação importante nas audiências mexicanas, uma vez que telenovelas como *La Vecina* ou *Amor de Barrio* conseguiram estar nos últimos

[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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

[12] Os números de capítulos ou episódios são exclusivos do Obitel México.

lugares do *top ten.* Isso reforça a ideia de que o drama não é o único gênero que atualmente está dominando os gostos de quem assiste ficção televisiva no México.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Amores con Trampa*	Amizade, amor, valores familiares.	Corrupção, emigração do campo para a cidade, pobreza.
2	*Lo Imperdonable*	Traição, amor, obsessão e perdão.	Homicídio e violência.
3	*Antes Muerta que Lichita*	Amor, inveja.	Alfabetização digital, responsabilidade social empresarial.
4	*La Rosa de Guadalupe*	Religião, redenção, fé, esperança.	Violência, *bullying*, adições, problemas alimentares, narcotráfico.
5	*Pasión y Poder*	Poder, amor.	Corrupção política e empresarial, violência social.
6	*Como Dice el Dicho*	Solidariedade, amizade, valores familiares.	Violência, acosso nas ruas, corrupção, problemas ecológicos.
7	*A que no Me Dejas*	Amor, valores familiares, vingança, superação.	Violência social, crime organizado, violência intrafamiliar.
8	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Amor, fé, vingança, redenção.	Violência social, adições, discriminação racial.
9	*La Vecina*	Amor, amizade, laços comunitários.	Honestidade nos corpos policiais, construção de comunidade.
10	*Amor de Barrio*	Amor, superação, amizade.	Corrupção, negligências no sistema de justiça, prostituição.

Elaboração do Obitel

Apesar do esforço sistemático para incluir nas telenovelas da Televisa alguns temas sociais de conjuntura, em geral persiste a falta de narrativas que conectem a realidade das audiências mexicanas com as vidas de ficção que são projetadas em telenovelas e séries. Em *Pasión y Poder* houve uma tentativa muito velada de utilizar a telenovela como vitrine para falar da vida política nacional. Contudo, a presença de personagens vinculados à política ou à classe

empresarial não se traduziu na apresentação de uma narrativa que, de fato, colocasse temas de interesse público-político, uma vez que em nenhum momento os temas de corrupção apresentados na ficção foram vinculados com um contexto real ou com uma situação concreta. O México, como país, e o governo federal, como estrutura político-partidária, não existiram na trama dessa telenovela, que, apesar de ocupar o horário privilegiado do Canal 2, não conseguiu ser a mais vista no país.

Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero e nível socioeconômico[13]

	Títulos	Canal	Gênero %			Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	ABC+	C	D+	DE
1	*Amores con Trampa*	Canal 2	10,1	5,8	12,4	17,2	9,0	11,2
2	*Lo Imperdonable*	Canal 2	9,8	5,2	12,6	16,3	8,6	10,0
3	*Antes Muerta que Lichita*	Canal 2	9,3	4,9	11,7	13,9	8,2	9,8
4	*La Rosa de Guadalupe*	Canal 2	8,7	3,8	4,1	5,1	17,6	8,6
5	*Pasión y Poder*	Canal 2	8,4	4,6	12,0	14,3	7,2	8,3
6	*Como Dice el Dicho*	Canal 2	8,2	3,5	3,9	5,0	17,0	78,0
7	*A que no Me Dejas*	Canal 2	8,4	3,9	11,0	13,7	7,2	8,2
8	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Canal 2	8,2	3,7	10,7	13,7	6,9	7,9
9	*La Vecina*	Canal 2	8,0	3,6	10,7	14,0	6,8	7,5
10	*Amor de Barrio*	Canal 2	6,6	2,6	8,8	12,1	5,9	6,8

[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. A presente 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 pesquisa e análise próprios deste projeto, ficando proibida sua reprodução por terceiros permanente ou temporal, total ou parcial, sem uma licença escrita dessa empresa. A violação será sancionada conforme disposto pelas leis na matéria.

Tabela 12. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: idade[14]

Títulos		Canal	Faixa etária %					
			4 a 12*[14]	13 a 17	18 a 24*	25 a 39	40+*	50+*
1	*Amores con Trampa*	Canal 2	7,9	6,4	6,8	8,1	9,0	--
2	*Lo Imperdonable*	Canal 2	7,6	5,6	6,5	7,8	8,8	--
3	*Antes Muerta que Lichita*	Canal 2	7,1	6,0	6,3	7,5	7,9	--
4	*La Rosa de Guadalupe*	Canal 2	6,3	6,0	5,6	6,2	7,6	--
5	*Pasión y Poder*	Canal 2	6,5	4,6	5,9	6,9	7,3	--
6	*Como Dice el Dicho*	Canal 2	5,9	5,5	5,0	5,9	7,1	--
7	*A que no Me Dejas*	Canal 2	6,2	4,5	5,4	6,2	7,3	--
8	*Que Te Perdone Dios, Yo No*	Canal 2	6,0	4,6	5,3	5,8	6,7	--
9	*La Vecina*	Canal 2	5,9	4,8	5,1	5,8	6,6	--
10	*Amor de Barrio*	Canal 2	4,7	3,8	4,0	4,6	5,4	--

Elaboração do 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, os 365 dias do ano – por meio de *people meters* instalados em uma amostra representativa de lares.

As Tabelas 11 e 12 mostram dados relevantes em relação às audiências infantis e juvenis da ficção televisiva, uma vez que em 2015 elas se afastaram da televisão, mas não das telenovelas, pois, apesar das quedas do *rating* nessas faixas etárias, sabe-se que uma boa parte dessas audiências assiste a suas telenovelas e séries em plataformas digitais e em seus celulares.

Em relação aos níveis socioeconômicos, persiste o perfil do telespectador médio da ficção no México: mulheres entre 35 e 49 anos, de classe média e média baixa.

[14] A pedido do Obitel, foram elaborados por Nielsen Ibope México esses cortes 13-17, 18-24, 25-39 e 40+. Neste ano não foi considerado o grupo etário 50+.

3. A recepção transmídia

Este ano decidimos analisar a telenovela *Antes Muerta que Lichita*, produzida por Rosy Ocampo, da Televisa. A telenovela foi transmitida de segunda a sexta-feira às 20 horas e 20 minutos e contou com 131 capítulos, que tiveram duração de 45 a 65 minutos. O personagem principal foi interpretado por Maite Perroni, no papel de "Lichita". Na telenovela, ela é assistente na Icónika, a mais importante empresa de publicidade ibero-americana, onde é zombada devido ao seu aspecto físico.

Um dia, "Lichita" decide mudar de aspecto e de personalidade, adotando o nome de Alicia, para recuperar o lugar que lhe corresponde na empresa pelo seu esforço de trabalho. Ela apaixona-se por Roberto Duarte (Arath de la Torre), com quem sofre sua primeira decepção amorosa. A trama é clássica: uma mulher "feia" que somente ao se transformar em alguém "bonito" pode ser reconhecida pelos outros. Como parte desses conteúdos digitais, encontramos na página oficial da telenovela[15] o seguinte conteúdo, que, como se pode observar, está dirigido aos membros de toda a família:

A aposta da Televisa no digital consistiu em lançar 16 aplicativos ligados a esse melodrama, além de abrir perfis nas redes sociais.

Interação nas redes sociais

O total de usuários na página oficial do Facebook foi de 137.925 pessoas (abril, 2016). Os tipos de interação mais promovidos foram pedidos para curtir as imagens, vídeos com cenas de novos episódios e imagens dos protagonistas, predominando uma participação ativa. Por meio do Facebook o usuário é convidado a baixar o aplicativo

[15] http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/

Televisa Televisão, para desfrutar de "uma nova experiência" e ver a telenovela utilizando o aplicativo. Também se convida a utilizar *hashtags* como #FinalAMQL para "entrar na conversação", na qual se transmite a opinião de pessoas sobre o conteúdo da telenovela ou sobre o futuro da trama.[16]

No website oficial foi deixada à disposição uma série de links para ver capítulos atrasados (um máximo de cinco), galerias de fotos, *media content*, atrás das câmaras e sobre a telenovela. É possível assistir a uma webnovela – *Corazón Enamorado* – com atores que não são conhecidos (do Centro de Atuação da Televisa). É uma trama ligada ao mundo de "Lichita" e, inclusive, no enredo os personagens assistem a capítulos da webnovela. Isso não havia sido observado em nenhuma ficção mexicana e, portanto, trata-se de uma inovação da Televisa.

O link *media content* está dividido nos seguintes aplicativos:

a) Blog Lichita: a personagem escreve seus pensamentos e conselhos.
b) Expedientes Secretos: cenas que não foram ao ar na televisão, como material exclusivo.
c) Gumaradas: um personagem com um vocabulário grosseiro que aparece nos fóruns da Televisa para interagir com atores, com os quais faz piadas.
d) Aprendendo com Elsa: a mãe da protagonista aparece com sua neta, que a ensina a utilizar a internet e o tablet.
e) 2LA2: dois personagens que falam sobre diversos temas.
f) Espaço com Ximena: uma plataforma onde a sobrinha da protagonista convida crianças para atividades lúdicas com o jogo oficial da telenovela (Godinez World), que, segundo a produtora Ocampo, foi baixado 600 mil vezes em três meses (Zócalo Saltillo, 2016) e superou 9 milhões de sessões de jogo.
g) *Dafyzone*: "*tips* para passar pela adolescência sem morrer na tentativa".

[16] https://www.facebook.com/AMQLichita/?fref=ts

h) Teste personagens: pesquisas.

4. O mais destacado do ano

Censura informativa em canais públicos e privados, nacionais e estatais

O contexto midiático nacional em 2015 esteve marcado por eventos inéditos e contrastantes na história recente do país, tanto midiáticos quanto políticos e, particularmente, "ficcionais".

Em abril e maio de 2015 ocorreu no México uma disputa eleitoral para prefeitos municipais e deputados na metade dos estados do país. Em Jalisco, e especialmente em Guadalajara, sede do Obitel, foi feito um monitoramento da cobertura midiática televisiva e radiofônica durante a campanha eleitoral, que durou nove semanas. Esse monitoramento foi realizado pela Universidade de Guadalajara, que participou como uma das duas universidades estatais convocadas e selecionadas pelo Instituto Estatal de Participação Cidadã (IEPC). O monitoramento da imprensa foi realizado pelo Iteso, a Universidade Jesuíta de Guadalajara. Assim, enquanto era aberta uma opção profissional e acadêmica para a realização independente do monitoramento midiático na disputa eleitoral, foi fechada intempestiva e autoritariamente a participação obrigatória do canal público estatal C7 na cobertura e transmissão midiática da campanha eleitoral, que por lei estava obrigado a realizar. O clássico canal estatal de Jalisco não teve, então, em sua tela uma única notícia sobre a eleição, em uma decisão que foi qualificada como "impune violação aos direitos das audiências" (Amedi Jalisco, 2015:34) e que teve repercussões negativas para o próprio canal e para o governo estatal, cujo partido não venceu as eleições, como era esperado.

Na capital mexicana foram registrados outros dois acontecimentos graves de censura informativa. O primeiro deles na estação comercial de rádio MVS Multivisión, que encerrou abruptamente o contrato da jornalista Carmen Aristegui, que junto com sua equipe de investigação jornalística tinha exposto e documentado em detalhe o caso da mansão presidencial e sua obscura procedência. A

reconhecida jornalista não foi demitida imediatamente, mas quando foi acusada de anunciar, sem consultar os donos da estação, que seu programa de notícias se integrava a uma rede de estações democráticas. Segundo foi alegado, isso violava o acordo com a estação de rádio. O caso continua aberto na corte, mas não se espera uma resolução favorável à jornalista censurada.

Outro caso de censura foi registrado em um dos canais públicos mais emblemáticos do país, o Canal 22, chamado de "canal cultural do México". Seu diretor, Raúl Cremoux, decidiu eliminar dois clássicos programas informativos, *El Observador* e *Global*, decisão que foi assumida pelos jornalistas do canal como sendo a culminação do acosso iniciado em março, logo depois de ter sido divulgada pelo canal público nacional a notícia da demissão da jornalista Carmen Aristegui. Os jornalistas denunciaram que no canal estava ocorrendo "uma prática censora de revisão, mutilação e não emissão de programas enfaticamente referentes à violência criminal, social e de segurança e violação aos direitos humanos" (Zócalo, 2015:4).

A "Virgem de Guadalupe" e seus milagres e a fuga do Chapo Guzmán: "ficções" com alto rating

Em um contexto de crescente violência e impunidade no país, o unitário *La Rosa de Guadalupe*, no qual a milagrosa Virgem é a principal protagonista e a razão de ser da trama, uma vez que é a única que pode resolver a violência apresentada em suas histórias, entrou no *top ten* pela segunda vez, deixando atrás clássicas telenovelas da Televisa.

Por sua vez, a notícia, e sua transmissão reiterada, da fuga do narcotraficante "Chapo Guzmán" da prisão de segurança máxima de Almoloya de Juárez, apesar de ter sido real, pereceu uma grande ficção, que teve um roteiro seguido por todos os envolvidos, não só pelo próprio Chapo e seus companheiros de cartel, mas também pelos guardas da prisão e os demais corpos policiais e de segurança próximos, e nem tanto, do personagem. A notícia foi sendo contada em episódios, até que foi mostrada a fuga completa e suas con-

sequências. Posteriormente, veio à tona que o próprio protagonista queria fazer um filme e que, para isso, esteve em contato com a atriz Kate del Castillo, que havia sido protagonista da telenovela *La Reina del Sur* e que agora poderia ter recebido um segundo papel principal junto com o Chapo, em outra "narconovela", se ele não tivesse sido capturado novamente. Fantasia e realidade que misturadas deram a volta ao mundo latino e constituíram *trending topics*, deixando material para pensar sobre o papel da realidade na ficção e sobre o papel desta na realidade.

Reposicionamento do plano de negócios das televisões

A migração de um setor da audiência da televisão aberta para outras telas e outros contratos televisivos, especialmente da audiência jovem das classes média e alta, junto com a próxima entrada de uma terceira rede nacional para competir por telespectadores, fez com que tanto a TV Azteca quanto a Televisa reordenassem seus investimentos e suas programações. A TV Azteca adotou a estratégia de conteúdos inovadores, tanto próprios quanto importados, e de programação noticiosa e ficcional. Para as notícias criou um estúdio com a mais alta tecnologia, o qual parece estar funcionando para atrair mais audiência. Na ficção, associou-se à Globo para transmitir telenovelas brasileiras de sucesso, como *Avenida Brasil*, que, apesar de não estarem no *top ten*, como ocorreu em seu país de origem, permitiram à emissora conseguir mais anunciantes. A Televisa, por sua vez, implementou desde estratégias organizativas mais eficientes e um considerável recorte de pessoal para economizar em salários até campanhas para conseguir mais assinantes em seus sistemas de TV paga, a cabo e por satélite. Os ajustes permitiram grande lucro, não mais tão determinado pela receita proveniente da televisão aberta, mas como resultado da combinação de várias fontes de ingressos. O relatório financeiro de 2015 aponta um crescimento em vendas globais de 9,9% no ano, mais do que o obtido em 2014 (Posada, 2016:21).

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

Desde que foi projetada a primeira telenovela no México, *Senda Prohibida* (1958), protagonizada por Silvia Derbez, o formato sofreu diversas transformações. *Senda Prohibida* contou os amores que mantinha um homem casado com "outra" mulher, que não era a sua esposa. Conta-se que, do lado de fora da Televicentro, a atriz que representava a amante "era esperada por uma multidão de donas de casa que a insultavam por suas maldades televisivas" (Reyes de la Maza, 1999:14-15). O gênero consagrou-se com *Gutierritos* (1959), interpretada por Rafael Banquells, que encarnava um personagem "bom" que sofria em mãos da sua esposa. Essas duas histórias, portanto, tiveram papéis femininos antagônicos (a "outra" e a esposa abusiva). Outras histórias que foram produzidas depois representavam a mulher como vilã (*Teresa*). A telenovela cor-de-rosa apareceu nas telas escrita por Caridad Bravo Adams, nos anos 1960. Reyes de la Maza (1999) afirma que a popularidade da telenovela passou por vários experimentos, "pela tentativa, o sucesso e o erro". Outras narrativas e estilos que já foram abordados no melodrama foram o humor negro, com *Doña Macabra*, produzida em 1963 por Ernesto Alonso, com o selo da rede Telesistema Mexicano (hoje Televisa). Foi com Caridad Bravo Adams e Yolanda Vargas Dulché que começou um estilo de contar histórias, o qual se estabeleceu como uma marca, ou como um modelo de telenovela (clássico, tipo *Gata Borralheira*), com histórias como *María Isabel*, protagonizada por Silvia Derbez, que interpretou a tradicional "Gata Borralheira" que casa com o príncipe depois de vencer muitos obstáculos (Reyes de la Maza, 1999). Essa telenovela chegou a ter um *rating* de 53 pontos (p. 54). Esse esquema melodramático será repetido até o cansaço com variantes mínimas (p. 55). A televisão já tinha experimentado o suficiente e foi estabelecido, assim, um estilo que atualmente ainda é popular e tem grande aceitação, no qual a mulher sofre, há um vilão ou vilã que lhe torna a vida impossível e, contudo, vive uma história de amor.

Quanto a telenovelas históricas, a primeira produzida foi *Sor Juana Inés de la Cruz* (1963), que foi um fracasso em termos de produção. Uma história que realmente transcendeu, segundo Reyes de la Maza (1999), foi *Maximiliano y Carlota* (1965). Esta e outras produções (*Tradiciones y Leyendas de la Colonia*, *Leyendas de México*) foram experimentos da televisão nos quais se cuidou mais da produção, foram utilizados efeitos especiais, as gravações começaram a ser feitas em locações e foram integrados grupos de escritores com formação diferente dos roteiristas convencionais, além de explorar os gostos do público (1999:43).

No início, a telenovela era transmitida ao vivo, com atores que deviam memorizar seus diálogos e atuar "ao vivo". A audiência, assim, sentava em torno da televisão para desfrutar das histórias. Anos depois, os atores seguiriam as indicações do "apontador", as cenas seriam gravadas uma após a outra e começou o *star system*: os atores começaram a brilhar e a adquirir popularidade.

A Televisa é um dos maiores produtores de telenovelas no mundo e desde os anos 1960 começou a exportar para outros países. É preciso destacar que a rede Telesistema Mexicano (hoje Televisa) aceitou transmitir *Simplemente María* (1967), produção peruana que teve níveis de audiência maiores do que as telenovelas nacionais, além de ser a mais longa do gênero (425 capítulos). Essa telenovela não reproduzia o modelo "Gata Borralheira", dado que a mulher era representada como uma pessoa trabalhadora, criativa, independente, que ascendia socialmente pelo seu talento (Reyes de la Maza, 1999:65). Nessa época, as telenovelas contavam com 60 a 120 capítulos (atualmente a média é de 120 a 150 capítulos).

Como observamos nesta brevíssima revisão, o gênero do melodrama não permaneceu estático desde a origem. Seus produtores experimentaram no início com histórias, cenários, atores. O que prevaleceu mesmo na grande maioria das histórias é o melodrama clássico. Contudo, nos últimos dez anos, e sobretudo a partir da convergência digital, vimos como as televisões públicas e privadas estão

transformando a maneira com que contam, estendem e produzem as histórias, buscando não perder a audiência.

Produção de ficção no México: o que permanece e o que é (re)inventado

Desde o ano de 2006, temos apresentado no Obitel os dados mais importantes no que se refere à ficção televisiva. Para esta seção, revisamos os anuários de dez anos, com o fim de expor o que observamos como tendências, como está sendo (re)inventado o formato de ficção televisiva e o que permanece. Detectamos vários pontos que é preciso destacar:

O que permanece

Menos roteiros mexicanos, produção sob franquias e produtos escritos por roteiristas estrangeiros. Antes havia uma predominância de roteiros escritos por mexicanos, mas desde 2005 as emissoras começaram a comprar os direitos de outras histórias sob a modalidade de franquia, as quais foram adaptadas para o gosto local. Um exemplo é *La Fea más Bella*, estrelada por Angélica Vale e Jaime Camil. Essa telenovela foi um laboratório experimental de marketing, uma vez que seu horário foi alterado na medida em que seu *rating* foi melhorando, além de não ter um comportamento padrão quanto à duração da transmissão (de 60 a 80 min) (Orozco, 2007). Outros produtos sob franquia foram *RBD la Serie*, transmitida somente pela Sky (TV paga propriedade da Televisa), que constituiu um esforço de marketing (o que se conhece como produto transmídia), e *Lola Érase una Vez* (adaptação da argentina *Floricienta*). Essas produções buscavam recuperar a preferência dos jovens, mas não tiveram sucesso.

A ficção ocupa o terceiro lugar entre os gêneros com mais horas de produção, mas é o primeiro lugar em rating. Os gêneros que contam com mais horas de produção são "entretenimento" e, em segundo lugar, "informação". Contudo, a telenovela é o formato que tem maiores índices de *rating* (acima de 20 pontos).

As telenovelas foram programadas em horário prime time. Uma terceira parte da ficção é programada nesse horário, e a Televisa concentra a maior produção a nível nacional.

A tendência permanece instável quanto a títulos nacionais de estreia. Em 2006 estrearam 28 produções. Em 2007 esse número caiu para 18 e, no ano seguinte, aumentou para 27. Em 2011 voltou a cair, dessa vez para 23, e um ano depois subiu para 28. Em 2013 caiu novamente para 18 produções e em 2014 quase dobrou, com 34. Já em 2015, uma nova queda, reduzindo para praticamente a metade, 19 produções. A Televisa permanece como a maior produtora de ficção. As horas de produção oscilaram entre 11 mil e 16 mil horas.

Elemento mariano exitoso. A Televisa continua se caracterizando por inserir em suas produções o caráter divino, e a figura da Virgem de Guadalupe aparece em muitas histórias. Destaca-se a grande aceitação que tem a série (unitários) *La Virgen de Guadalupe*, na qual se resolvem os problemas aplicando a "Lei de Deus". Essa série conta, em média, com 19,8 pontos de *rating*, mais do que muitas telenovelas e, inclusive, está entre os programas mais vistos a nível nacional (ocupando o 11º lugar).

Destacam-se as protagonistas femininas. São reivindicadas, mas no final da trama terminam subordinadas ao homem.

A audiência prefere as histórias clássicas. Apesar de todas as emissoras já terem experimentado inclusive roteiros de outros países, o que os dados de *rating* revelam é que o gosto do público continua pendendo para o drama tradicional.

O que se (re)inventa

A TV Azteca coloca no prime time telenovelas de outros países. É uma inovação transmitir em horário estelar produções brasileiras que abordam temáticas inovadoras (homossexualidade), tais como *Avenida Brasil* e *Rastros de Mentiras*. Ambas as ficções estiveram no *top ten* em 2014. Em 2015, a TV Azteca transmitiu em horário nobre a telenovela turca *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, que foi pro-

duzida em 2010 e foi um sucesso tanto no Chile quanto no Peru, mas que no México não teve grande aceitação. A ficção latino-americana era inexistente na televisão mexicana em 2007 (Orozco, 2007:228), mas a partir de 2014 o cenário mudou, através da TV Azteca.

Produção de séries nas televisões públicas e privadas. Esse tipo de gênero e formato não era uma opção programática para a televisão pública, de viés mais cultural (Orozco, 2007:228), mas a partir do ano de 2006 a Once TV começou a produzi-lo. Em 2012 produziu *Paramédicos* e *Kipatla.* Por outro lado, canais públicos de outros estados do México começaram a produzir ficção, inclusive uma telenovela em língua maia, *Baktum.* Em 2013, notamos uma queda na produção das televisões públicas, que acreditamos seja devida a mudanças nas diretorias dos canais e a reduções orçamentárias. Em 2015, a Once TV produziu *Sofía Luna, Agente Especial* e *Kin.* A Televisa, por sua vez, procurando captar audiências, começou, em 2007, a produzir séries que foram transmitidas pelo Canal 5, como *S.O.S* (um híbrido entre *Sex and The City* e *Desperate Housewives*), *Pantera* e *Miedos.* Apesar de abordarem temáticas inovadoras, em média tiveram um *rating* de 2,8 pontos. Acreditamos que a audiência continua optando por temas menos reais e mais clássicos (Orozco, Hernández & Huizar, 2009).

Inclusão de temáticas realistas. A partir da declaração de guerra contra o crime organizado (ano 2007), essa temática sempre esteve presente nas histórias, buscando retratar "os vínculos do governo ou da política com os grupos da delinquência organizada" (Orozco, Huizar, Franco & Hernández, 2010:404). Há também temáticas sociais (cidadania, aborto), mas que no final buscam inibir os direitos cidadãos, como no caso de *Alma de Hierro* (2008). Segundo Franco (2012:45), foi em 1996 que as telenovelas começaram a transmitir temáticas mais vinculadas à realidade social,

> dado que em suas histórias não existiam nem país nem cidades reconhecíveis […] Seus pilares narrativos históricos – como a família nuclear (pai, mãe e filhos), o drama do reconhecimento, a as-

> censão social, a imagem da mulher abnegada e, sobretudo, os preceitos católicos – não haviam permitido a criação de temáticas que, justamente, fossem contrárias a essa realidade ficcional, pois de maneira constante os dramas das telenovelas procuravam desviar o olhar do social/real.

Televisa e Televisión Azteca aumentaram o número de capítulos das suas telenovelas, pois muitas delas agora duram, em média, entre 30 e 50 capítulos mais do que antes. Prolongam-se os projetos bem-sucedidos e, inclusive, modifica-se o dia do final da telenovela. Atualmente, na Televisa, o último capítulo vai ao ar no domingo. Além disso, as televisões abriram seus conteúdos para serem vistos nos dispositivos móveis em tempo real.

Naturalização da publicidade na ficção. No ano de 2007 a publicidade passou a ser integrada no melodrama. Assim, os personagens convivem com os produtos que aí são anunciados e os mesmos são incorporados à narrativa. Inclusive, estão sendo produzidas telenovelas "de marca", o que significa fazer da marca um elemento da narrativa (opera na Televisa desde 2009). São telenovelas que se desenvolvem, por exemplo, na fábrica de automóveis Ford, ou nos cosméticos Avon. Essas telenovelas de marca têm obtido sucesso para as empresas que as patrocinam.

Merchandising social. Os governos de vários estados contribuíram com o financiamento das produções que fazem propaganda para as obras que realizam ou que promovem turisticamente algumas regiões.

Extensão e consumo de conteúdos em segundas telas. A Televisa lançou o aplicativo Televisão Televisa, que permite ver os capítulos das telenovelas em tempo real, além de oferecer download de imagens exclusivas e informação. Da mesma maneira, durante a transmissão das telenovelas a audiência é convidada a "votar" ou a emitir opiniões por meio do uso de segundas telas. Isso tem sido observado em *Antes Muerta que Lichita* e *Lo que la Vida Me Robó*, da Televisa.

Perda de rating. Acreditamos que uma causa disso é o consumo de conteúdos em outras plataformas de *video on demand* (como a Netflix ou a Clarovideo) e outros sistemas de televisão paga. A penetração da internet cresce, embora ainda exista uma grande brecha digital. Em 2010 havia 32,8 milhões de usuários (Orozco et al., 2010), enquanto em 2015 há 62,4 milhões (Inegi, 2015). Em cinco anos dobrou a penetração.

As emissoras pensam em "transmídia". As empresas modificam o esquema tradicional de produção, adotando outro paradigma. As televisões, tanto públicas quanto privadas, experimentam novas estratégias diante de um ecossistema midiático que se modificou. Foram obrigadas a mudar suas formas de produção, a maneira de contar histórias, de relacionar-se com a audiência, de expor seus conteúdos. Precisaram abrir-se para novos caminhos. Uma das empresas que mais tem experimentado é a Televisa, que reestruturou departamentos e divisões, contratou novo pessoal, apostou em novos formatos, alguns dos quais não funcionaram (como a webnovela *Te Presento a Valentín*). Por sua vez, a Televisão Azteca também começou a experimentar com outros formatos, lançando em 2014 a série *Amor a Ciegas.*

Estudo de caso: Antes Muerta que Lichita, uma (re)invenção do formato com conteúdos digitais dirigidos a toda a família.

Essa telenovela constitui, segundo sua produtora, Rosy Ocampo, "a primeira história da Televisa concebida totalmente como uma experiência digital de telenovela que se aproxima de todos os integrantes da família mexicana".[17] A produção lançou 16 aplicativos em seu website oficial (ver mais detalhe na seção de recepção transmídia), os quais estão dirigidos aos diversos integrantes que constituem uma família tradicional mexicana (ou latino-americana). A Televisa vinha experimentando com produções transmídia pelo menos nos últimos três anos. Como já assinalamos, esses produtos não obtiveram grande resposta da audiência.

[17] Recuperado em 10 de abril de 2016 de http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/noticias/2015-07-17/conferencia-acciones-digitales/.

Assim, depois de estar apostando e experimentando ano após ano, consideramos que *Antes Muerta que Lichita* é o primeiro produto de seu tipo, quanto à quantidade de conteúdo digital, que foi posto à disposição da audiência e constitui uma amostra de como poderiam ser as próximas produções. Uma história de amor fresca, tradicional e com ingredientes de comédia, uma fórmula que tem funcionado para a Televisa nos últimos anos (ver *La Fea más Bella*). Esses elementos de melodrama tradicional com o agregado de conteúdos interativos digitais constituem o que parece ser a aposta da televisão para não perder audiência, principalmente jovem. Em *Antes Muerta que Lichita*, a inovação está na inclusão de tecnologia na própria trama (telões enormes para exposição de produtos na empresa Icónika), assim como no uso de segundas telas para convocar a participação da audiência. Quanto à qualidade da imagem, essa telenovela contou com uma resolução de 1080i em *high definition*. Outro aspecto inovador está na interação comunicacional entre os personagens, que trocam mensagens de texto (via smartphone), cujos conteúdos são colocados em tela para que sejam lidos pela audiência. Isso tem sido observado em séries americanas como *Jane The Virgin.* Essas novas linguagens estão mais próximas das práticas de comunicação e do estilo de narrativas mundiais.

Apesar de essa telenovela ter oferecido uma grande quantidade de conteúdo inovador, inclusive uma webnovela dentro da telenovela, não foi a ficção de maior sucesso, segundo reflete seu *rating* (16,75 pontos). Pelo visto, continuam sendo as telenovelas que narram histórias mais convencionais as mais exitosas e as de maior aceitação entre a audiência. Diante de um cenário assim, não resta mais do que continuar experimentando e inovando, ou voltar a velhas estratégias que já demonstraram que funcionam. A Televisão Azteca revelou que vai se abrir para produtoras independentes e para as coproduções (Jiménez, 2016). Não funcionou bem para a emissora a transmissão de telenovelas estrangeiras e parece que voltará a produzir histórias. Inovar, (re)inventar-se ou voltar às velhas fórmulas. O que vai funcionar para as empresas de televisão? Hoje em dia

são consumidos mais conteúdos audiovisuais do que nunca antes na história, mas utilizando outras plataformas. A televisão aberta perde audiência e o mercado das telecomunicações ganha terreno.

Referências

Franco, D. (2012). Ciudadanos de ficção: discursos y derechos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. El caso de Alma de Hierro. *Comunicación y Sociedad*, *12*, 41-71.

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). (2015). Usuarios de tecnología de información 2011-2015. Recuperado em 4 de abril de 2016 de http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf204&s=est&c=35687.

Lamac (2016). *Métricas de televisión de paga*. Recuperado em 3 de abril de 2016 de http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga.

Jiménez C., A. G. (2016). La estrategia de TV Azteca para competir con los nuevos medios. *Merca2.0.* Recuperado em 11 de abril de http://www.merca20.com/la-estrategia-de-tv-azteca-para-competir-con-los-nuevos-medios/.

Orozco, G. (2007). ¿Qué hemos hecho los televidentes para merecer esta ficción? Em M. I. Vassallo & L. Vilches (Coords.). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica* (p. 223-249). Barcelona: Gedisa.

Orozco, G., Hernández, F. & Huizar, A. (2009). México: El creciente mercado de la ficción y sus estrellas. Em G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.). *La ficción televisiva en Iberoamérica. Narrativas, formatos y publicidad* (p. 190-228). Barcelona/Guadalajara: OETI/Ediciones de la Noche.

Orozco, G., Huizar, A., Franco, D. & Hernández, F. (2010). México: La ficción se desinhibe: Naturalización de la publicidad, propaganda, violencia y ciudadanía en las telenovelas. Em G. Orozco & M. I. Vassallo (Coords.). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva* (p. 304-344). Brasil: Editora Globo.

Posada, M. (2016, 23 de março). Entrada de la tercera cadena obliga a televisoras a replantear el negocio. *La Jornada*, p. 21.

Reyes de la Maza, L. (1999). *Crónica de la telenovela México Sentimental.* México: Clío.

TV Azteca. (2016). *Tv Azteca anuncia resultados trimestrales de ganancias*. Recuperado em 1° de abril de 2016 de http://www.irtvazteca.com/es/resultados-trimestrales.

Zócalo, S. (2016, 6 de janeiro). *Rosy Ocampo celebra éxito de Antes Muerta que Lichita*. Recuperado em 10 de abril de http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/rosy-ocampo-celebra-exito-de-antes-muerta-que-lichita-1452127103.

9

Peru: a volta da telenovela[1]

Autores:
James A. Dettleff, Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez F.[2]

Equipe:
Rogger Vergara, Thalia Dancuart, Nataly Vergara,
Brunella Bertocchi, Wendy Ramírez, Mary Bustinza, Diego Vives,
María Isabel Ato, Andrea Bernales, Sarah Rueda, Lissy Torres

1. O contexto audiovisual do Peru em 2015

Após vários anos nos quais a ficção peruana concentrou sua produção em minisséries, em 2015 houve uma mudança de rumo que poderia se manter por um certo tempo. A emissão de telenovelas de procedência turca, com ótimos níveis de sintonia, fez com que os canais peruanos repensassem seus formatos e conteúdos de ficção. Apesar de as minisséries terem mantido presença nas telas, tratava-se de projetos começados no ano anterior ou no início de 2015. Os novos projetos, no entanto, abraçaram novamente a telenovela, que em 2014 tinha desaparecido completamente da ficção peruana. Contudo, esse panorama trouxe outras consequências quanto ao número de ficções produzidas, aos conteúdos e à presença de ficções de outros países ibero-americanos, como veremos mais adiante.

---

[1] Para a elaboração deste capítulo contamos com o apoio de Kantar Ibope Media, que gentilmente nos proporcionou a informação de sintonia que foi utilizada neste estudo. Este trabalho foi possível graças ao apoio da Direção-Geral de Investigação e da Vice-Reitoria de Investigação da Pontifícia Universidade Católica do Peru.

[2] Professores da Pontifícia Universidade Católica do Peru.

1.1. A televisão aberta no Peru em 2015

Quadro 1. Redes/canais nacionais de televisão aberta no Peru

REDES/CANAIS PRIVADOS (5)	REDES/CANAIS PÚBLICOS (1)
Latina (Canal 2)	TV Perú (Canal 7)
América Televisión (Canal 4)	
Panamericana Televisión (Canal 5)	
ATV (Canal 9)	
Red TV (Canal 13)	
TOTAL REDES = 5	**TOTAL REDES = 1**

Fonte: Obitel Peru

A estrutura televisiva no Peru sofreu poucas mudanças no ano de 2015. Mantiveram-se os canais que já haviam sido indicados nos relatórios de anos anteriores, com rankings de canais muito estabelecidos, ratificando a tendência dos anos prévios. Porém, perto do final do ano foram feitos certos anúncios que poderiam significar uma mudança na correlação de forças, tanto econômicas quanto políticas, para o futuro. No dia 24 de novembro foi anunciada a aliança estratégica entre as redes Latina e Panamericana Televisión, e em 1º de dezembro foi noticiado que a Corporación Wong (dedicada a supermercados, agroindústria e transporte) passava a ser acionista majoritária do canal a cabo Willax e que, em janeiro de 2016, começaria a emitir em sinal aberto com uma programação variada e um investimento de 30 milhões de dólares em três anos. Ambos os anúncios foram vistos como um movimento estratégico, dado que 2016 será um ano eleitoral no Peru e é comum que diferentes grupos econômicos e de poder adquiram meios de comunicação nos contextos eleitorais. O grupo ATV teve como um dos seus objetivos recuperar várias das emissoras que possui fora de Lima – que estavam em mãos de concessionários e nas quais o grupo tinha pouco poder de decisão. O mesmo ocorreu com o grupo Enfoca, dono da Latina desde o fim do ano de 2013, que dedicou parte dos seus esforços, em 2015, a revitalizar várias das estações que possui fora de Lima, uma vez que muitas dessas estações haviam se transformado em meras repetidoras do sinal limenho e a empresa desejava criar produção

local. Sua aliança com a Panamericana chamou a atenção, pois a Latina está consolidada, em sintonia, como o segundo canal nacional, enquanto a Panamericana continua mergulhada em uma crise que a coloca em um longínquo quarto lugar. Contudo, a união das duas empresas faz com que tenham forte presença em todo o país, transformando-as em um grupo com considerável possibilidade de pressão política e em uma tela interessante para vários candidatos, que podem aparecer em seus programas informativos e políticos ou, inclusive, em programas de entretenimento.

No aspecto econômico, a união entre a Latina e a Panamericana colocava essas empresas como uma ameaça muito forte à liderança solitária que a América Televisión manteve nos últimos anos. Segundo dados da empresa Portafolio Económico[3] de novembro de 2015, a América Televisión possui 37% da participação publicitária do Peru, enquanto a união entre a Latina e a Panamericana Televisión poderia levá-las a 36%, embora o objetivo de ambas as empresas seja atingir uma participação ainda maior. De qualquer modo, o que parecia evidente era que nesses movimentos do final do ano o grande perdedor era o grupo ATV, que já tinha sido fortemente rebaixado para o terceiro lugar de sintonia e que poderia sofrer maior queda nos próximos anos. Por sua vez, a Corporación Wong declarou que espera ser um dos cinco primeiros canais já em 2018, o que indica maior concorrência na oferta televisiva, embora ainda não esteja claro como a Willax espera conseguir grandes audiências em sinal aberto por meio de um canal que irá transmitir na frequência UHF.[4]

Nesse panorama, não surpreendeu o anúncio feito, em 26 de janeiro de 2016, pela América Televisión e pela ATV, indicando que haviam estabelecido uma aliança estratégica para produzir e distribuir conteúdos de entretenimento. Essa óbvia resposta diante da união da Latina com a Panamericana Televisión leva a prever

[3] Portal do grupo El Comercio, que se dedica à análise econômica do país (http://elcomercio.pe/noticias/portafolio-economico-348850).

[4] Embora não devamos esquecer que a lei peruana garante, no futuro, um canal na banda digital para todo canal que esteja funcionando em UHF.

uma concorrência interessante entre as companhias de radiodifusão nos próximos anos.

1.2. Tendências da audiência no ano

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora (lares)[5]

Emissora	Audiência	%	Emissora	*Share*[6]	%
América Televisión	8,4	38,89	América Televisión	22,70	38,74
Latina	6,5	30,09	Latina	17,60	30,03
ATV	4,2	19,44	ATV	11,40	19,45
Panamericana Televisión	1,4	6,48	Panamericana Televisión	3,80	6,48
Red TV	1,1	5,10	Red TV	3,10	5,29
TOTAL	**21,6**	**100**		**58,60**	**100**

Fonte: Kantar Ibope Media

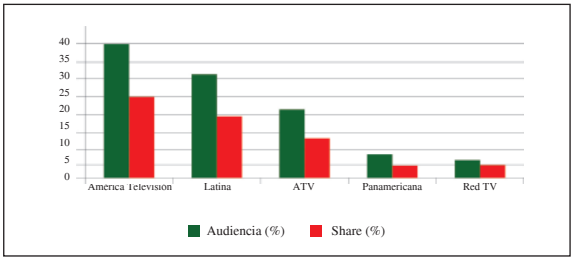
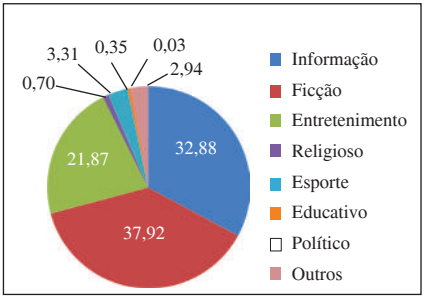


Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	16985:00	32,88
Ficção	19592:00	37,92
Entretenimento	11299:00	21,87
Religioso	364:00:00	0,70
Esporte	1711:30:00	3,31
Educativo	180:30:00	0,35
Político	14:00:00	0,03
Outros	1517:30:00	2,94
TOTAL	**51663:30**	**100**



Fonte: Obitel Peru

[5] Há vários anos, a TV Perú solicitou não ser considerada na medição de sintonia. Por isso não existem dados oficiais em relação a esse canal.

[6] Segundo dados de Kantar Ibope Media, o *share* não soma 100% porque faltam canais: o resto dos canais de TV aberta, cabo e VHS/DVD.

A América Televisión continuou liderando as preferências do público, apesar de uma leve queda em relação à sua audiência em 2014. A distância com a Latina ficou menor, embora mantenha uma cômoda vantagem. O que é notório é que a queda da ATV (tanto em seu canal principal quanto em seu satélite Red TV) se torna maior a cada ano que passa, o que tem afastado bastante essa rede de seus competidores diretos, com perdas de 2,7% (ATV em relação à Latina) e 1,8% no caso da Red TV em relação à Panamericana, sendo a primeira vez nos últimos quatro anos que a Panamericana consegue superar a Red TV.

A ficção continua contando com as preferências da audiência peruana, compartilhada, no ano de 2015, com as transmissões esportivas da Copa América. Particularmente, a ficção nacional recuperou os primeiros lugares de sintonia, apesar de a grande novidade ter sido o fato de que, entre as dez ficções mais vistas, três foram telenovelas turcas, tomando o lugar que antes ocupavam as ficções mexicanas ou nacionais na preferência nacional.

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

Segundo dados de Kantar Ibope Media, que tem os números oficiais[7], em 2015 ocorreram mudanças notáveis nas porcentagens de investimento publicitário nas diferentes mídias. A televisão teve uma forte queda quanto à sua participação, que foi a mais baixa dos últimos quatro anos. Ainda assim, com 64,9% de participação (14 pontos a menos que em 2014), é, de longe, a mídia que concentra o maior investimento publicitário. Pelo contrário, o cabo foi o que teve maior crescimento quanto à participação (18,5%), sendo esta a porcentagem mais alta dos últimos anos. Os jornais mantêm sua tendência decrescente, conseguindo 5,9% de participação, enquanto o rádio permanece bastante estável, com apenas 5,8% de participação.

[7] A empresa maneja as tarifas oficiais das empresas de comunicação, embora seja sabido que no Peru é comum que os preços publicados sejam negociados e modificados com os anunciantes.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Assim como em anos anteriores, várias produções de ficção continuaram inserindo mensagens publicitárias em seus relatos, seja com os personagens consumindo produtos ou serviços das companhias patrocinadoras, seja gerando pequenas inserções publicitárias no final de cada bloco do relato, antes do intervalo comercial. Contudo, houve um positivo retrocesso na quantidade de publicidade inserida que, como indicamos em um relatório anterior, fazia com que o relato ficasse lento e até, em alguns momentos, se tornasse inverossímil. Mas esses recursos continuam sendo utilizados nas produções de ficção peruana, uma vez que significam financiamento para as casas produtoras durante o período de realização, sem precisar esperar pelo retorno econômico por publicidade quando a ficção está no ar.

Por outro lado, em 2015, manteve-se a tendência dos últimos anos em relação ao *merchandising* social, que ocorreu somente em produções que diretamente tinham temáticas sociais, as quais diminuíram em relação a anos prévios. Assim, houve uma redução do *merchandising* social se comparado com anos anteriores.

1.5. Políticas de comunicação

O ano de 2015 não teve maiores modificações legais em comparação com 2014. Os prazos continuam mantidos para a entrada completa da TV digital, e as empresas ainda podem iniciar seus sinais de teste nos canais digitais disponíveis. Pouco mudou durante o ano quanto aos canais que estão transmitindo pelo sinal digital, e sequer as grandes empresas ampliaram sua oferta nos quatro sinais que foram concedidos a cada uma.

1.6. Tendências das TICs

A penetração da internet no Peru continua lenta, mas tem aumentado constantemente, tendo registrado crescimento, no último ano, de mais de 2% em relação ao ano anterior. Pelo contrário, a televisão a cabo teve uma redução de 3,5% em relação a 2014. Uma

parte dessa tendência decrescente se deve à maior oferta de alguns serviços, como Netflix, no Peru, que se combina com um aumento de preços e uma constante redução de oferta em seus serviços – sem que por isso caiam os preços –, sentidos em algumas operadoras de cabo (principalmente a Movistar, a maior no Peru).

No início de 2016, a empresa Movistar anunciou que iria introduzir três novos serviços para seus usuários. Em primeiro lugar, o Movistar Play, um serviço que oferecerá um catálogo de filmes e séries para internet e dispositivos móveis, que se espera que seja uma concorrência direta para a Netflix. Outro serviço a ser oferecido no futuro próximo será o aplicativo Movistar Futebol, que permitirá ver jogos e informações de torneios nacionais e internacionais. E, finalmente, o Smartdeco, um acessório que permitirá que qualquer televisor possa se conectar à internet. Com esses serviços a empresa espanhola espera ampliar seus elementos diferenciais com as outras empresas provedoras de cabo e internet e, com isso, reverter a tendência de diminuição de usuários.[8]

Por outro lado, as webséries continuam sendo produzidas no Peru, com resultados variados. Em 2015 estrearam (ou continuaram sua produção de anos anteriores) dez webséries, das quais somente quatro superaram os 15 capítulos produzidos. Destacam-se entre essas produções três que são financiadas e produzidas por grandes empresas, as quais utilizam as webséries, de certo modo, para promover seus produtos ou serviços: *No Aguanto a Mis Hermanas* (patrocinada por Cyzone e realizada por uma casa publicitária chilena), *Los Primerizos* (que está em seus primeiros capítulos, produzida por Sodimac) e *Perfectos Imperfectos* (patrocinada por uma empresa que oferece serviços de organização de casamentos). Também se destaca a websérie *Los Cinéfilos*, produzida desde 2013, que já conta com mais de 64 capítulos, colocando-se entre as webséries mais longas do Peru.

[8] Segundo dados de Osiptel, o organismo regulador de serviços de telecomunicações, a Telefónica congrega o maior número de usuários insatisfeitos com os seus serviços entre as empresas de telecomunicações.

1.7. TV pública

Após três anos nos quais a TV Perú produziu as temporadas da minissérie *Conversando con la Luna*, em 2015 o canal apostou por emitir uma telenovela que guarda direta relação com a memória social: *Nuestra Historia*. Coproduzida com os mesmos talentos de *Conversando con la Luna*, essa telenovela curta narrava a história de diferentes personagens ao longo de quase duas décadas (do fim dos anos 1960 até o início dos 1980) relacionando suas vivências a momentos importantes da história do Peru. Os resultados obtidos com esse produto levaram o canal público a produzir uma continuação da história, que começou a ser transmitida em fevereiro de 2016.

Por outro lado, a TV Perú decidiu transformar um dos seus quatro sinais digitais em um canal juvenil, no qual a ficção não necessariamente será prioritária, reafirmando a ideia de que a TV Perú é, principalmente, um canal com conteúdos informativos e culturais.

1.8. TV paga

A televisão paga (ou a cabo, como é conhecida no Peru) oferece pouca novidade em relação a canais, comparado com o que os televisores podem captar no sinal aberto, seja nas bandas VHF ou nas UHF, e no sinal de televisão digital. Há muito poucos canais peruanos exclusivos a cabo na oferta nacional, e a maioria deles emite programas jornalísticos e culturais, como já foi analisado em relatórios anteriores.

1.9. Produtoras independentes

No Peru, manteve-se a tendência observada na última década: os canais de televisão deixaram de ser os únicos produtores de ficção e várias produtoras independentes produzem conteúdos que são solicitados pelos canais, ou que são oferecidos a eles. É difícil que uma produtora independente realize uma ficção sem ter ao menos um canal que entre como coprodutor e financie boa parte dos custos. Das 12 ficções emitidas em 2015, oito foram realizadas por casas independentes, sendo, mais uma vez, a Del Barrio Producciones a que

teve maior produção. A Imizu sofreu, em 2015, uma queda quanto a produções emitidas no Peru, devido principalmente à reestruturação da Latina – o canal para o qual realizavam a maioria das produções –, que apostou por transmitir telenovelas turcas, com grande sucesso. A Panamericana Televisión voltou a programar ficções nacionais, produzidas por casas independentes, embora sem muito sucesso de audiência.

1.10. Tendências internacionais

A América Televisión foi a empresa televisiva que mais reforçou seus laços com outras companhias ibero-americanas. Em 2015, anunciou a coprodução da série *El Regreso de Lucas*, com a Telefe, da Argentina, e no fim desse ano anunciou que faria o *remake* da bem-sucedida telenovela *Colorina*, com aprovação da Televisa.

Por sua vez, a produtora independente Imizu, que se associou, em 2014, com a empresa espanhola Secuoya, realizou duas ficções em 2015 (a telenovela *De Millonario a Mendigo* e a série *Acusados*), mas, conforme indicamos no ponto anterior, a Latina decidiu não levar nenhuma delas ao ar, para dar prioridade às bem-sucedidas telenovelas turcas. Igualmente, o projeto de ficção *Gabriela*, que a Imizu apresentou para a Latina, ficou em compasso de espera e sem data certa para ser produzida, apesar de sua série *Ramírez* (realizada em 2012) ter sido emitida pela América Televisión, que a comprou da Telefe.

Em síntese, o ano de 2015 mostrou, em relação a conteúdo, mudanças motivadas pela presença de telenovelas turcas, que trouxeram consequências para a produção de ficção nacional: alguns projetos foram postergados e outros formatos foram produzidos. No aspecto organizacional, as mudanças mais importantes ocorreram perto do final do ano e início do ano seguinte, quando as empresas decidiram unir seus esforços para realizar produtos televisivos e, principalmente, para distribui-los em diversas telas.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 12	TÍTULOS DE REPRISES – 50
América Televisión – 7 títulos nacionais 1. *Al Fondo Hay Sitio* – 7ª temporada (*soap opera*) 2. *Amor de Madre* (telenovela) 3. *Locura de Amor* (série) 4. *Pulseras Rojas* (minissérie) 5. *Ramírez* (série) 6. *Solamente Milagros* – 4ª temporada (série) 7. *Ven Baila Quinceañera* (telenovela)	**América Televisión – 2 títulos nacionais – 11 importados** 1. *Chespirito* (série – México) 2. *Como Dice el Dicho* (série – México) 3. *El Chapulín Colorado* (série – México) 4. *El Chavo del Ocho* (série – México) 5. *La Familia Peluche* (série – México) 6. *La Madrasta* (telenovela – México) 7. *La Reina de las Carretillas* (minissérie – Peru) 8. *La Rosa de Guadalupe* (série – México) 9. *La Usurpadora* (telenovela – México) 10. *Mari Mar* (telenovela – México) 11. *María la del Barrio* (telenovela – México) 12. *Mariana de la Noche* (telenovela – México) 13. *Yo no Me Llamo Natacha* (minissérie – Peru)
Latina – 2 títulos nacionais 8. *La Paisana Jacinta* (série) 9. *Somos Family* (minissérie)	
Panamericana Televisión – 2 títulos nacionais 10. *Relatos para no Dormir* (minissérie) 11. *Un Solo Camino* (série)	**ATV – 9 títulos importados** 14. *A Cada Quien Su Santo* (série – México) 15. *Al Límite* (série – Argentina) 16. *Criminal* (minissérie – Colômbia) 17. *Lo que Callamos las Mujeres* (série – México) 18. *Mujeres Asesinas* (série – Argentina) 19. *Sangre Fría* (minissérie – Argentina) 20. *Señora del Destino* (telenovela – Brasil) 21. *Séptima Puerta* (série – Colômbia) 22. *Sin Retorno* (série – Colômbia)
TV Perú – 1 título nacional 12. *Nuestra Historia* (telenovela)	
COPRODUÇÕES – 0	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 44	**Latina – 4 nacionais – 8 importados** 23. *Confesiones* (série – Peru) 24. *Corazón en Condominio* (telenovela – México) 25. *Divino Niño* (minissérie – Colômbia) 26. *El Joel de la Leyenda* (telenovela – Colômbia)
América Televisión – 15 títulos importados 13. *A que no Me Dejas* (telenovela – México) 14. *Amor de Barrio* (telenovela – México) 15. *Amores con Trampa* (telenovela – México) 16. *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (telenovela – México) 17. *La Gata* (telenovela – México) 18. *La Malquerida* (telenovela – México) 19. *La Sombra del Pasado* (telenovela –	

México)
20. *Lo Imperdonable* (telenovela – México)
21. *Mi Corazón es Tuyo* (telenovela – México)
22. *Pasión y Poder* (telenovela – México)
23. *Por Siempre Mi Amor* (telenovela – México)
24. *Qué Pobres Tan Ricos* (telenovela – México)
25. Que Te Perdone Dios, Yo No (telenovela – México)
26. *Simplemente María* (telenovela – México)
27. *Yo no Creo en los Hombres* (telenovela – México)

ATV – 17 títulos importados
28. *Así en el Barrio como en el Cielo* (telenovela – México)
29. *Bajo el Mismo Cielo* (telenovela – EUA)
30. *Cielo Rojo* (telenovela – México)
31. *En Otra Piel* (telenovela – EUA)
32. *Imperio* (telenovela – Brasil)
33. *La Guerrera* (telenovela-Brasil)
34. *La Sombra de Helena* (telenovela – Brasil)
35. *La Vida es una Canción* (série – México)
36. *Los Miserables* (telenovela – EUA)
37. *Preciosa Perla* (telenovela – Brasil)
38. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)
39. *Reina de Corazones* (telenovela – EUA)
40. *Santa Diabla* (telenovela – EUA)
41. *Siempre Tuya Acapulco* (telenovela – México)
42. *Tierra de Reyes* (telenovela – EUA)
43. *Uga Uga* (telenovela – Brasil)
44. *Vivir la Vida* (telenovela – Brasil)

Latina – 2 títulos importados
45. *Confidencial* (minissérie – Colômbia)
46. *Mi Corazón Insiste* (telenovela – México)

Panamericana Televisión – 7 títulos importados
47. *11-11: En Mi Cuadra Nada Cuadra*
27. *El Rey David* (minissérie – Brasil)
28. *Historias de la Virgen Morena* (minissérie – EUA)
29. *José de Egipto* (minissérie – Brasil)
30. *La Paisana Jacinta* (série – Peru)
31. *Pataclaun* (série – Peru)
32. *Pide un Milagro* (série – Peru)
33. *Terra Nostra* (telenovela – Brasil)
34. *Yo Soy Betty la Fea* (telenovela – Colômbia)

Panamericana Televisión – 1 título nacional – 2 importados
35. *Dónde Diablos Está Umaña* (telenovela – Colômbia)
36. *Esposos Pero Tramposos* (minissérie – Peru)
37. *Los Plateados* (telenovela – México)

Red TV – 10 títulos importados
38. *Casados con Hijos* (série – Argentina)
39. *El Capo* (telenovela – Colômbia)
40. *El Cartel de los Sapos* (telenovela – Colômbia)
41. *El Cartel de los Sapos 2* (telenovela – Colômbia)
42. *Hay Alguien Ahí* (série – Espanha)
43. *La Niñera* (série –Argentina)
44. *La Ronca de Oro* (telenovela – Colômbia)
45. *Lo que la Gente Cuenta* (série – México)
46. *Pablo Escobar* (telenovela – Colômbia)
47. *Una Maid en Manhattan* (telenovela – EUA)

TV Perú – 3 títulos nacionais
48. *Conversando con la Luna 1* (série – Peru)
49. *Conversando con la Luna 2* (série – Peru)
50. *Conversando con la Luna 3* (série – Peru)

COPRODUÇÕES REPRISES – 7

ATV – 6 coproduções
51. *Decisiones Adultos* (série – EUA/Colômbia/México/Porto Rico)
52. *Decisiones Extremas* (série – EUA/

(série – Argentina) 48 *Milagros* (série – Equador) 49. *Mujeres al Límite* (série – Colômbia) 50. *Perro Amor* (telenovela – EUA) 51. *Tres Familias* (série – Equador) 52. *Vivir a Destiempo* (telenovela – México) *53. Voces Anónimas* (docudrama – Uruguai) **Red TV – 3 títulos importados** 54. *El Capo 2* (série – Colômbia) 55. *Rafael Orozco, el Ídolo* (telenovela – Colômbia) 56. *Rosario Tijeras* (série – Colômbia) **COPRODUÇÕES INÉDITAS – 2** **América Televisión – 1 coprodução** 57. *Las Bandidas* (telenovela – México/Venezuela) **Panamericana Televisión – 1 coprodução** 58. *La Diosa Coronada* (série – Colômbia/EUA)	Colômbia) 53. *Decisiones Mujeres* (série – EUA/Colômbia) 54. *El Señor de los Cielos* (série – EUA/México/Colômbia) 55. *El Señor de los Cielos 2* (série – EUA/México/Colômbia) 56. *La Vida es Así* (minissérie – EUA/México) **Panamericana Televisión – 1 coprodução** 57. *María Rosa, Búscame una Esposa* (telenovela – Peru/Venezuela) **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 58** **TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 57** **TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 115**

Fonte: Obitel Peru

O número de títulos de ficção ibero-americana mostra um aumento notável em relação aos anos anteriores, assim como é obvia a redução de títulos nacionais, que em anos prévios eram, em média, 15 títulos. Como já foi mencionado, o fato de produzir telenovelas e não minisséries, sendo que há poucas empresas produtoras disponíveis, traz como consequência que o número de títulos se reduza, embora o número de horas emitidas seja levemente superior ao do ano prévio, conforme veremos na Tabela 4.

Mantém-se também a tendência de anos anteriores, quando as ficções mexicanas se concentraram principalmente na América Televisión e as brasileiras na ATV. Há dois elementos que devemos destacar nessa tabela. Por um lado, a Latina aparece com apenas duas ficções importadas, mas isso ocorre porque somente está sendo contabilizada a ficção ibero-americana, deixando de lado as ficções

provenientes da Turquia. Por outro lado, é interessante ver como a Red TV tem mais títulos importados que em anos prévios, quando era um canal que emitia principalmente reprises das ficções antes transmitidas pela ATV.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títu-los	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**12**	**20,7**	**456**	**12,9**	**420:00:00**	**11,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**46**	**79,3**	**3073**	**87,1**	**3102:30:00**	**88,1**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	1	1,7	8	0,2	8:00:00	0,2
Brasil	7	12,1	501	14,2	553:30:00	15,7
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	5	8,6	346	9,8	381:00:00	10,8
Equador	2	3,4	41	1,2	28:30:00	0,8
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	7	12,1	394	11,2	530:30:00	15,1
México	21	36,2	1702	48,2	1600:00:00	45,4
Peru	**12**	**20,7**	**456**	**12,9**	**420:00:00**	**11,9**
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Uruguai	1	1,7	1	0,0	1:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
TOTAL	**58**	**100,0**	**3529**	**100,0**	**3522:30:00**	**100,0**
Coproduções nacionais	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
Coproduções países Obitel	**2**	**3,4**	**80**	**2,3**	**50:00:00**	**1,4**

Fonte: Obitel Peru

Comparando os países de origem das ficções com os dados de anos anteriores, vemos que, com exceção do México, há uma forte redução de títulos provenientes dos outros países, especialmente Brasil, Colômbia e Estados Unidos. Isso se deve a que a América Televisión manteve sua aliança com o México, enquanto Latina e ATV mudaram seus focos de interesse. Assim, a Latina apostou nas

telenovelas turcas, que lhe renderam grande sucesso. Também houve redução no número de coproduções, que em sua maioria haviam sido entre países ibero-americanos e os Estados Unidos, pelos mesmos motivos que já indicamos nas linhas anteriores.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países co-produtores**	**Produtoras**	**Formato**
Países Obitel	*Las Bandidas*	Venezuela, México	Televen	Telenovela
	La Diosa Coronada	EUA, Colômbia	RTI Producciones para Caracol Televisión e Telemundo	Telenovela
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 2				
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: 2				

Fonte: Obitel Peru

Conforme indicamos previamente, a quantidade de horas emitidas de ficção nacional se manteve quase igual à do ano anterior (com um leve crescimento) apesar do menor número de títulos, uma vez que as produções de 2015 contaram com mais episódios, principalmente na segunda metade do ano. Isso resulta benéfico para a sempre frágil indústria televisiva peruana, pois relatos mais longos significam produção mais estável e melhor manejo de recursos. Porém, no quadro geral aprecia-se um crescimento notório do número de horas de ficção ibero-americana emitida no Peru. A quantidade de horas dedicadas a esses títulos é das mais altas registradas nos últimos anos, representando um aumento de mais de 50% em relação a 2014. Isso não se deve só ao aumento na quantidade de títulos de estreia, mas a que essas produções também tiveram maior duração que em anos anteriores e, além disso, ao número bastante alto de 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 – 12:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	164	5,3	109:30:00	3,5	164	4,6	109:30:00	3,1
Tarde (12:00 – 18:00)	5	1,1	29:00:00	6,9	1220	39,7	1429:00:00	45,3	1225	34,7	1458:00:00	40,8
***Prime time* (18:00 – 23:00)**	450	98,7	390:00:00	92,9	1015	33,0	1038:30:00	32,9	1465	41,5	1428:30:00	40,0
Noite (23:00 – 6:00)	1	0,2	1:00	0,2	674	21,9	575:30:00	18,3	675	19,1	576:30:00	16,1
Total	**456**	**100,0**	**420:00:00**	**100,0**	**3073**	100,0	**3152:30:00**	**100,0**	**3529**	**100,0**	**3572:30:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	3	25,0	127	27,9	122:30:00	29,2	36	78,3	2730	88,8	2912:00:00	92,4
Série	5	41,7	72	15,8	59:30:00	14,2	8	17,4	342	11,1	239:30:00	7,6
Minissérie	3	25,0	44	9,6	44:00:00	10,5	1	2,2	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	1	2,2	1	0,0	1:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	1	8,3	213	46,7	194:00:00	46,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**12**	**100,0**	**456**	**100,0**	**420:00:00**	**100,0**	**46**	**100,0**	**3073**	**100,0**	**3152:30:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

O formato mais importante da ficção ibero-americana continua sendo a telenovela, pois quase 80% das produções emitidas correspondem a esse formato. No Peru, o formato também teve uma recuperação após um período no qual a telenovela peruana foi desaparecendo, como informamos no anuário de 2014, diminuindo até chegar a nenhuma telenovela produzida nesse ano. Em 2015, foram realizadas três telenovelas e uma *soap opera*, e também foi anunciado que serão produzidas pelo menos três novas telenovelas em 2016. No caso peruano, significa retornar ao relato mais longo, ao formato que tem sido parte da identidade latino-americana. Desafortunadamente, esse retorno deve-se mais a motivos de mercado que a um entendimento do que a telenovela significa para o público nacional, e sempre existe o risco de que, caso ocorra um fracasso com esse formato, essa tendência se reverta.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	25,0
Série	0	0,0	0	0,0	4	36,4	1	100,0	5	41,7
Minissérie	0	0,0	0	0,0	3	27,3	0	0,0	3	25,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc.)	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	8,3
Total	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**11**	**100,0**	**1**	**100,0**	**12**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

A ficção ibero-americana tomou conta do *prime time* no Peru, principalmente a ficção nacional. Mais do que em anos anteriores, em 2015 quase todas as produções nacionais foram transmitidas durante a faixa horária mais importante da televisão, o que indica a segurança dos canais de contar com um produto que obtém resposta da audiência. A mudança principal está nas tardes, horário no qual

desta vez não foi emitida ficção peruana de estreia, como ocorreu em anos anteriores.[9]

Tabela 7. Época da ficção nacional

Época	Títulos	%
Presente	12	100,0
de Época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**12**	**100,0**

Fonte: Obitel Peru

A época da ficção de estreia tem sido o presente, apesar de haver alguns produtos que estão relacionados com a memória social. Os fatos que dão contexto às ficções com acontecimentos reais foram também bastante contemporâneos, evitando, dessa forma, os maiores custos de produção que significa reproduzir uma época mais afastada no tempo.

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

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora (país)	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	Peru	América Televisión (Peru)	América Televisión	Efraín Aguilar, Gigio Aranda	24,4	35,5
2	*Amor de Madre*	Peru	Del Barrio Producciones (Peru)	América Televisión	Víctor Falcón e Eduardo Adrianzén	23,5	33
3	*Ven Baila Quinceañera*	Peru	PRO TV Producciones (Peru)	América Televisión	Guillermo Aranda e Luis del Prado, Cinthia Mckenzie e Jose Luis Valera	21,8	34,9
4	*La Gata*	México	Televisa (México)	América Televisión	María Antonieta Calú	21,4	31,1

[9] Embora na Tabela 4 apareçam horas emitidas na faixa da tarde, correspondem a alguns capítulos da série *Ramírez*, que mudou de horário.

5	*Locura de Amor*	Peru	Del Barrio Producciones (Peru)	América Televisión	Rita Solf	21,2	32,8
6	*Pulseras Rojas*	Peru	Del Barrio Producciones (Peru)	América Televisión	Albert Espinosa	19,1	28,3
7	*Pasión y Poder*	México	Televisa (México)	América Televisión	Ximena Suárez	17,1	26,5
8	*Lo Imperdonable*	México	Televisa (México)	América Televisión	Ximena Suárez	15,8	23
9	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	Peru	América Televisión (Peru)	América Televisión	Ana Lucía Roeder	13	27,9
10	*La Guerrera*	Brasil	Globo (Brasil)	ATV	Glória Perez	12,2	18,1
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 4**			
100%				60%			

Fonte: Obitel Peru – Kantar Ibope Media

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

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)	Faixa horária
1	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	*Soap opera*	Comédia	194	02/03/15 – 01/12/15	*Prime time*
2	*Amor de Madre*	Telenovela	Drama	75	10/08/15 – 20/11/15	*Prime time*
3	*Ven Baila Quinceañera*	Telenovela	Comédia	21	02/12/15 – Cont. em 2016	*Prime time*
4	*La Gata*	Telenovela	Drama	79	02/01/15 – 24/04/15	*Prime time*
5	*Locura de Amor*	Série	Comédia	35	02/01/15 – 27/02/15	*Prime time*
6	*Pulseras Rojas*	Minissérie	Drama	15	27/04/15 – 15/05/15	*Prime time*
7	*Pasión y Poder*	Telenovela	Drama	27	23/11/15 – Cont. em 2016	*Prime time*
8	*Lo Imperdonable*	Telenovela	Drama	125	18/05/15 – 06/11/15	*Prime time*
9	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	Série	Drama	10	01/01/15 – 16/01/15	*Prime time*
10	*La Guerrera*	Telenovela	Drama	24	01/01/15 – 03/02/15	*Prime time*

Fonte: Obitel Peru – Kantar Ibope Media

O absoluto domínio da América Televisión pode ser observado nas tabelas anteriores, uma vez que quase todas as produções ibero-americanas do *top ten* foram transmitidas por esse canal, com exceção de uma ficção emitida na ATV. Assim como no ano passado, as produções que fizeram sucesso de audiência na América Televisión foram nacionais ou mexicanas. Contudo, devemos ter cuidado ao ler esse quadro, pois somente se está considerando a ficção ibero-americana de estreia. Como já mencionamos antes, as telenovelas turcas tiveram grande acolhida, e três delas estiveram entre as dez ficções mais vistas no Peru. Mais do que isso, é importante indicar que *La Guerrera* ocupou o posto 16 em ficções e aparece em 43º lugar na programação geral (incluindo não ficção). Na Tabela 8, aparece como posto dez, porque se considera somente a ficção ibero-americana, mas ocupando postos melhores do que essa ficção estiveram quatro telenovelas turcas, e todas as produções que chegaram desse país estiveram entre as 25 ficções com maior sintonia. Igualmente, melhor posicionadas do que essa ficção brasileira estiveram duas reprises, que obtiveram mais sintonia, as quais não se publicam nessa tabela porque somente são consideradas as estreias. Dessa forma, apesar de a telenovela brasileira conseguir ao menos um lugar entre as dez ficções mais vistas, na verdade as telenovelas desse país terminaram situadas bastante abaixo este ano, o que indica uma preferência do público peruano por relatos melodramáticos mais clássicos, que, nesse caso, contam com cenários exóticos e estão ambientados em realidades diferentes.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	Arrivismo, infidelidade, relações familiares, romance.	Racismo, migração.
2	*Amor de Madre*	Enganos, traição, maternidade, sabotagem, romance.	Empreendimento, discriminação.
3	*Ven Baila Quinceañera*	Amizade, romance juvenil, festa de 15 anos.	Diferenças sociais.
4	*La Gata*	Romance, vingança.	Discriminação, pobreza.

5	*Locura de Amor*	Romance, conflitos laborais.	Valores familiares.
6	*Pulseras Rojas*	Doença, amizade.	Valores familiares, direito à saúde.
7	*Pasión y Poder*	Enganos, inimizade, infidelidade, traição.	Violência de gênero.
8	*Lo Imperdonable*	Romance, vingança, enganos.	Discriminação.
9	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	Lar, família, religiosidade.	Valores familiares, corrupção, drogas.
10	*La Guerrera*	Liberdade, justiça, amor, família, maternidade.	Tráfico de mulheres, prostituição.

Fonte: Obitel Peru – Kantar Ibope Media

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

Títulos		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	América Televisión	60,1	39,9	15,0	35,6	49,4
2	*Amor de Madre*	América Televisión	60,5	39,5	13,3	37,6	49,2
3	*Ven Baila Quinceañera*	América Televisión	64,2	35,8	12,4	37,6	50,0
4	*La Gata*	América Televisión	61,1	38,9	11,2	34,6	54,2
5	*Locura de Amor*	América Televisión	61,5	38,5	12,2	37,8	50,1
6	*Pulseras Rojas*	América Televisión	61,7	38,3	12,5	36,4	51,2
7	*Pasión y Poder*	América Televisión	63,5	36,5	12,9	36,0	51,2
8	*Lo Imperdonable*	América Televisión	60,6	39,4	10,4	35,7	53,9
9	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	América Televisión	65,8	34,2	13,0	36,4	50,6
10	*La Guerrera*	ATV	66,2	33,8	18,8	43,5	37,6

Fonte: Kantar Ibope Media

Títulos		Canal	Faixas etárias %					
			3 a 10	11 a 17	18 a 25	26 a 37	38 a 49	50+
1	*Al Fondo Hay Sitio* (7ª temp.)	América Televisión	16,4	14,5	12,9	20,0	14,9	21,3
2	*Amor de Madre*	América Televisión	15,5	14,5	15,0	21,1	14,8	19,0
3	*Ven Baila Quinceañera*	América Televisión	18,1	15,6	15,8	18,2	14,1	18,2
4	*La Gata*	América Televisión	15,8	13,9	11,4	19,7	15,4	23,9

5	*Locura de Amor*	América Televisión	17,8	15,8	13,7	19,6	13,7	19,4
6	*Pulseras Rojas*	América Televisión	18,0	17,3	13,6	19,9	13,6	17,5
7	*Pasión y Poder*	América Televisión	16,0	11,3	16,0	20,9	15,1	20,7
8	*Lo Imperdonable*	América Televisión	14,7	13,9	14,7	21,8	14,7	20,2
9	*Solamente Milagros* (4ª temp.)	América Televisión	17,6	14,6	15,0	20,4	13,3	19,1
10	*La Guerrera*	ATV	8,9	10,9	12,1	19,9	13,1	35,2

Fonte: Kantar Ibope Media

Embora este ano possamos ver uma diversidade maior no público, mantém-se a lógica de que a ficção continua sendo um produto que é visto majoritariamente por um público feminino adulto, sobretudo nos melodramas mais clássicos e principalmente nos casos em que a religiosidade é tema central. Nas ficções em que existem doses de humor, os números são mais dispersos e existe maior presença de outros grupos de idade, além de presença masculina. Igualmente, assim como tem ocorrido em anos prévios, a ficção brasileira tem maior sintonia nas classes altas e entre pessoas com mais idade.

Em síntese, nota-se uma recuperação da ficção nas telas peruanas. Em 2015, houve maior tempo de tela ocupada pela ficção e essas produções ocuparam as faixas horárias mais importantes da televisão. A ficção nacional e mexicana emitida pela América Televisión teve as mais altas preferências do público, mas não se pode deixar de considerar que as telenovelas turcas também ocuparam altos postos de preferência.

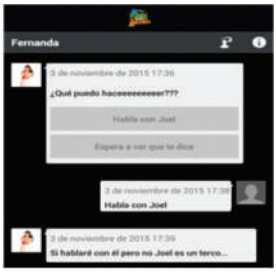
3. A recepção transmídia

No Anuário Obitel anterior abordávamos, nesta mesma seção, a implementação de certas condições e práticas que iam permitir, de forma gradual, o surgimento de expansões transmidiáticas a partir de alguns dos canais de televisão observados no caso peruano. Contudo, é necessário fazer algumas considerações a respeito. Em primeiro lugar, e como era evidente, as principais experiências transmidiáticas foram oferecidas pelas emissoras com maiores índices de audiência, América Televisión e Latina (ver o Gráfico 1 deste

capítulo). Por outro lado, uma vez que essas propostas transmidiáticas foram promovidas pelos próprios canais, deixou-se pouca margem de ação para os seguidores dessas produções, além do que era permitido e controlado pelas próprias emissoras. Em terceiro lugar, a transmidiação oferecida não esteve ligada exclusivamente às ficções. Outros tipos de produtos audiovisuais também a utilizaram para oferecer um novo espaço ou alternativa às audiências.

Levando em conta todas essas considerações, o caso da América Televisión foi o mais interessante quanto a expansões transmidiáticas. Um primeiro exemplo refere-se à sua *soap opera Al Fondo Hay Sitio*. Desde o início da sétima temporada, em 2015, foi posta à disposição do público a ferramenta "Seamos Amigos", que permite que os seguidores da produção possam escolher entre quatro personagens da ficção para deles receber mensagens de texto diretamente em seus telefones celulares (ver imagem "a"). Tudo isso é apresentado como se fosse a dinâmica de um chat que, apesar de ser totalmente em um único sentido – ou seja, do personagem da ficção para o usuário –, emula parcialmente o espaço da comunicação baseada em mensagens de frases limitadas. Dizemos que emula parcialmente a interação por esse meio porque o usuário pode responder apenas algumas das mensagens enviadas por seu personagem favorito, somente quando elas são apresentadas como perguntas fechadas, com opções de resposta preestabelecidas (ver imagem "b"). Além desses casos, não há outra opção de resposta a partir do usuário. É interessante destacar que os personagens oferecidos por "Seamos Amigos" para essa "interação" são somente os juvenis. Assim reforça-se a ideia de que os jovens são os que podem ter maiores possibilidades de interagir, ou de que estão mais acostumados com esse tipo de simulação. Essa ferramenta expande o relato para além do visto no meio televisivo, dado que incide diretamente no usuário ao propor uma cumplicidade com as alegrias ou tristezas que o personagem está experimentando na ficção.

a)

b) 

Um segundo caso de expansão transmídia digno de destaque esteve relacionado com a emissão do capítulo final da telenovela mexicana *La Gata*, no mês de abril. Nesse caso, oferecia-se a possibilidade de ter acesso a um final alternativo, exclusivamente a partir da plataforma América tvGO. Essa ação pode ser vista como um incentivo a partir da via oficial para reforçar as vantagens de acessar os conteúdos oferecidos por esse canal em sua plataforma na internet, algo que não poderá ser apreciado na televisão, o meio tradicional para as telenovelas. Por outro lado, ao mostrar um desenvolvimento diferente da trama que foi transmitida por esse meio, amplia-se um segmento inédito da história, ao enriquecê-la, e transforma-se em uma expansão, independentemente da breve duração. Junto com "Seamos Amigos", essas são as incursões mais importantes que a América Televisión teve em relação à transmidiação em 2015.

O outro grande caso é o da Latina. No início de 2015 sua ficção *Somos Family*, dentro de sua estratégia de promoção entre o público, incentivou, na forma de um concurso, a criação de um vídeo no qual os seguidores da série deviam se gravar imitando o peculiar passo de baile de Pepe Swing, personagem principal de *Somos Family*. Esse vídeo não apenas devia ser enviado ao canal, mas também deveria ser compartilhado no website da Latina. Aqui temos a participação do público criando conteúdo relacionado à ficção, mas diferenciado da trama. Embora dentro de certos limites, essa forma de envolvimento da audiência nos coloca diante de uma contribui-

ção do público, que mesmo de maneira incipiente busca obter um benefício material, o que permite perfilar a disposição *prosumer* dos telespectadores e que, mais adiante, poderia ser explorada também para outro tipo de ficção.

Embora o caso de *Somos Family* seja importante na Latina, há outro tipo de expansão, à qual nos referíamos no início e que também descrevemos no Anuário Obitel 2015 e que, apesar de não estar ligada diretamente à ficção, proporciona algo além do que a transmissão televisiva oferece. Tal como a América Televisión fez em 2014, a Latina passou a promover seu aplicativo para dispositivos móveis, visando reforçar a recepção ao vivo de alguns dos seus conteúdos nessas segundas telas. Esse recurso, nomeado pela Latina como Dual, não se restringe a mostrar a emissão ao vivo da programação do canal: quando entra o intervalo comercial a Dual fornece conteúdo diferenciado e exclusivo a partir dos estúdios onde estão sendo gravados conteúdos informativos ou de concurso.

Dois aspectos interessantes da Dual: dependendo do programa, não necessariamente replica o sinal televisivo, mas o mostra em multitela junto com outras vistas relacionadas com o programa. Por outro lado, foi escolhida uma âncora oficial da Dual, para que tivesse independência em relação à emissão do canal e permitir que, através da sua interação com os condutores, convidados e participantes, fosse criado esse conteúdo exclusivo.

Diferentemente da expansão a partir da Dual, as condições *prosumer* do público foram refletidas em duas ações que se destacaram. A primeira delas está relacionada com a recriação lúdica de um grupo de estudantes sobre a versão peruana do formato *El Último Pasajero*, realizada com a câmara de um celular, compartilhada na internet e recolhida por esse programa. A outra ação guarda relação com a criação de dois videoclipes em tom de zombaria, realizados a partir de imagens tomadas de *reality game shows* na Latina e na América Televisión. Em ambos os casos ficou evidente um trabalho mais dedicado quanto à montagem e à parte musical, mas sempre

deixando claro que o processo de apropriação, reelaboração e difusão do público ocorria a partir dos canais oficiais.

Um caso similar ao da Dual foi apresentado pela Panamericana Televisión quando incorporou as vantagens do aplicativo Periscope à transmissão do seu noticiário do meio-dia. Não apenas mostra a interação dos condutores a partir de um posicionamento de câmara diferente ao que já foi visto no sinal de televisão, mas, além disso, esse novo ponto de vista se mantém durante os intervalos comerciais a partir do set e facilita os comentários entre os usuários desse aplicativo.

O panorama transmidiático quanto ao resto dos canais monitorados no caso peruano é praticamente inexistente e não se observam ainda ações ou propostas claras em relação ao tema – nem em programas de ficção, nem de não ficção. A atividade a partir da internet está restrita somente às redes sociais e, mesmo assim, irregularmente.

Tal como foi destacado no Anuário Obitel anterior, o ano de 2015 permitiu abrir o campo de ação a propostas transmidiáticas que estão em formação. Isso não apenas serviu para a aprendizagem dos canais, mas também para a das audiências. Deixar claro que realmente há uma vantagem em expandir os relatos em outras plataformas diferentes da televisão, e como realizar essas expansões, ainda é uma tarefa pendente no caso da televisão peruana. Mas, pelo menos, os primeiros passos já estão se tornando evidentes e o panorama se mostra mais positivo.

4. O mais destacado do ano

Nos anuários anteriores vimos como a ficção peruana parecia estar perdendo terreno frente a programas de telerrealidade, nos quais os participantes desenvolviam histórias e situações que se assemelhavam muito ao melodrama clássico. Da mesma maneira, a produção de ficção passou a escolher formatos mais curtos, como minisséries, séries ou outros produtos, e foram deixando de lado a produção de telenovelas, até que, em 2014, não foi realizada nenhu-

ma (com exceção do projeto de longo fôlego *Al Fondo Hay Sitio*, que esse ano transmitiu sua sétima temporada, e sobre o qual defendíamos que deixou de ser uma telenovela para se aproximar do formato *soap opera*).

Como já indicamos na introdução e na seção de tendências da audiência, a aposta da Latina por emitir telenovelas turcas, perseguindo o sucesso que elas alcançaram no Chile e em outros países e copiando a mesma estratégia de emissão, causou agitação na audiência, na programação de vários canais e na produção de ficção no Peru, principalmente na América Televisión, que, como já repetimos em diferentes anuários, é o grande motor da realização de ficção peruana.

A Latina estreou, no *prime time*, a telenovela turca *Las Mil y Una Noches* no dia 9 de fevereiro, e durante a primeira semana transmitiu capítulos de uma hora e meia, sem intervalos comerciais. Fez isso colocando seu horário logo após um popular programa de concurso (o que lhe permitia arrastar audiência), pondo a telenovela para competir com noticiários de outros canais, no período em que *Al Fondo Hay Sitio* estava fora do ar devido às férias anuais da equipe de produção. Essa estratégia permitiu que se apropriasse de uma boa parte da audiência, e, em pouco tempo, o canal iniciou uma constante estratégia de mudança de horários, fazendo com que a telenovela começasse antes, ou no horário anunciado, ou mais tarde, atacando diretamente as mudanças de programação que os outros canais faziam para contrabalançar o sucesso de *Las Mil y Una Noches*. Essa estratégia de mudanças constantes de horário se torna mais aguda quando, em maio, a Latina estreia *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, e emite ambas as telenovelas seguidas, embora algumas vezes emitindo mais tempo de uma, ou mais da outra, criando o que denominaram "bloco de novelas turcas", que podia ir das 20h30 até as 23h30, em alguns casos. Também em maio, mas no horário da tarde, a Latina estreia sua terceira novela turca, *Rosa Negra*, que também fez certo sucesso na audiência, apesar de ser um horário menos propício.

A resposta dos outros canais a esse fenômeno foi diversa. A ATV manteve suas telenovelas brasileiras no *prime time* e estreou uma telenovela juvenil no horário da tarde. A Panamericana Televisión adquiriu e transmitiu uma telenovela romena e posteriormente uma da Índia. As estratégias não funcionaram para nenhum dos dois canais. A América Televisión, pelo contrário, anunciou a compra de algumas telenovelas turcas, e estreou *Sila, Cautiva por Amor* em agosto, semanas antes da emissão do capítulo final de *Las Mil y Una Noches* (emitido como um especial de duas horas, em um domingo, algo que é absoluta novidade no Peru[10]).

A América Televisión conseguiu com *Sila…* recuperar parte do público que a Latina havia capturado e reordenou suas prioridades. Em vez de continuar com a produção de minisséries, focou sua produção nas telenovelas. Del Barrio Producciones, que realizou as minisséries de maior sucesso para a América Televisión nos últimos anos, produziu *Amor de Madre*, estreada em agosto, e já tem contratada a produção de outras duas telenovelas, a serem estreadas em 2016. Da mesma maneira, a ProTV produziu para a América Televisión a telenovela *Ven Baila Quinceañera*, que estreou em dezembro de 2015 e já tem uma segunda temporada em 2016. Devemos mencionar que *Ven Baila Quinceañera* contava com a atuação – em papéis secundários – de alguns dos participantes do *reality* mais exitoso da América Televisión. Essas produções, junto com *Al Fondo Hay Sitio*, permitiram que a América Televisión recuperasse os primeiros lugares de sintonia nacional.

A estratégia da Latina[11] e a reação da América Televisión fizeram de 2015 um ano de mudanças que podem representar um ponto de ruptura na televisão peruana. Para começar, o retorno à aposta

[10] Essa estratégia é idêntica à seguida no Chile, onde o capítulo final também foi ao ar no domingo. A estratégia publicitária de intriga que apelava, por um lado, ao público feminino ("O que você seria capaz de fazer por seu filho?") e, por outro lado, ao masculino ("Quanto você pagaria para estar com uma mulher?") foi, também, a mesma estratégia seguida no Chile.

[11] A Latina estreou também, em 2015, *Amor Prohibido* e *El Secreto de Ferihá*. Por sua vez, a América Televisión nunca estreou *El Sultán*, e em 2016 cedeu essa telenovela turca à sua nova aliada, a ATV, que iniciou sua emissão em fevereiro no *prime time*.

pelos relatos mais longos. Além do já mencionado nas linhas anteriores, temos que indicar que a TV Perú também deixou de lado seus relatos de cinco capítulos e produziu a telenovela de 80 capítulos *Nuestra Historia*, que teve nova temporada em 2016. Mas, ao mesmo tempo, devemos também ver que o retorno à telenovela tem significado, igualmente, o retorno de certas temáticas e estilos.

Em anuários anteriores havíamos destacado que a ficção peruana mostrava ares de mudança, relatos com temáticas inovadoras, personagens mais equitativos, relações entre personagens mais empreendedores e mostrando valores com os quais os peruanos se identificam. As telenovelas realizadas em 2015 têm uma produção e histórias mais clássicas, características do melodrama mais sofrido, afastando-se, assim, das propostas mais inovadoras e frescas de anos anteriores. Algumas produções que a América havia programado, e que tinham temáticas diferentes, foram deixadas de lado para priorizar relatos mais clássicos.

Por outro lado, também em anuários prévios havíamos assinalado que as produtoras não possuíam capacidade suficiente para enfrentar várias realizações ao mesmo tempo e ampliar, dessa maneira, o número de ficções na tela nacional. No caso da Del Barrio, para dedicar-se a realizar uma telenovela, teve que deixar de lado outros projetos, o que acaba resultando em uma produção de menos títulos de ficção nacional por ano. Pelo contrário, como já indicamos nos pontos 1.9 e 1.10, o sucesso da Latina com as telenovelas turcas significou o cancelamento ou a não emissão de ficções realizadas por produtoras nacionais, como Imizu. Dessa forma, no final do ano de 2015 foram exibidas sete ficções provenientes da Turquia, enquanto as produções peruanas somente chegaram a 12. Uma relação bastante alta, principalmente considerando que no ano prévio não havia sido emitida nenhuma produção turca na televisão peruana.

O retorno à telenovela coincide também com o anúncio feito pela América Televisión da construção de cinco novos estúdios em um amplo terreno ao sul de Lima (mais de 53 mil metros quadrados). Esse investimento, de mais de 33 milhões de dólares, permiti-

rá ao canal produzir diversos produtos de entretenimento, inclusive programas de ficção.

Igualmente, resulta interessante observar como nos últimos dois anos as ficções tiveram uma aproximação à memória social peruana. Tanto nas minisséries de 2014 quanto nas telenovelas de 2015, há uma tendência a compor os relatos contextualizados por fatos históricos que refletem o que tem sido a vida no país em certas épocas: a guerra com o Chile, a participação da seleção de futebol nas Olimpíadas de Berlim, o governo militar, a guerra interna etc. É importante indicar que para 2016 são anunciados relatos de personagens históricos, em preparação do bicentenário da independência, no mesmo estilo de docudrama em que foi realizado *Grau*, em 2014, narrando a vida do herói mais renomado do Peru.

Em síntese, não podemos deixar de notar que, ainda que a produção e principalmente a telenovela peruana tenham sido a resposta diante das ficções turcas, estas últimas tomaram espaço e sintonia de produções de outros países ibero-americanos, principalmente Brasil e México (apesar de esse último país manter boa presença, teve que ceder alguns espaços de programação às ficções turcas). Em anos anteriores, as ficções mais sintonizadas no Peru repartiam-se entre realizações nacionais e mexicanas, com alguma presença de Brasil, Colômbia e Estados Unidos. A sintonia em 2015 mostra que as ficções mais vistas no Peru foram produções nacionais, turcas e algumas mexicanas – embora em menor medida que em anos anteriores. As ficções brasileiras aparecem muito abaixo no *rating*, e produções de outras procedências não estão sequer entre as 30 ficções mais vistas, lista na qual se encontram todas as ficções turcas emitidas no ano.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva[12]

Como observamos no ponto anterior, a televisão peruana muda constantemente, é muito reativa diante das dinâmicas do mercado e das expectativas de suas audiências. Avanços e retrocessos da indústria explicam-se por mudanças políticas, crises econômicas e vínculos com os governos do momento.

Neste novo século, a televisão peruana tem precisado enfrentar fortes desafios frente às nossas próprias narrativas como país – como indústria e mercado audiovisual, como oferta midiática ou como geradora de conteúdos –, mas, também, frente aos novos desafios tecnológicos: multiplicidade e convergência de telas, plataformas digitais de conteúdos, narrativas transmidiáticas e novas estratégias de produção. Isso tem se traduzido em mudanças e transformações da indústria televisiva nacional peruana: surgimento de novas produtoras e realizadoras – como foi mencionado em parágrafos anteriores –, mudanças na propriedade de meios televisivos, novas estratégias para concorrer com o crescimento do mercado da televisão paga e de outras telas – fechamento e abertura de histórias com continuidade direta, superposição de narrativas e formatos, processos de hibridação –, mudanças nas normativas legais dos meios de comunicação no Peru, e especialmente em um longo processo buscando separar-se da imagem de meio de comunicação capturado pelo poder político da década final do século XX.

Tudo isso tem significado adaptações na forma com que narramos, ajustes nos próprios relatos e nos próprios produtos televisivos, que se manifestam em maior número de títulos anuais de ficção e novos formatos de programas. Mas também nos fala de transformações nas próprias estruturas sociais, políticas e econômicas do país, uma vez que a televisão é uma forma cultural envolvida em processos de significação social que implicam relações, diálogos e

[12] Isso faz parte de uma pesquisa maior, e em curso, que está realizando, no Peru, o Observatório Audiovisual Peruano. Essa pesquisa busca identificar – em uma dimensão histórica – as mudanças e transformações da indústria televisiva no país.

tensões nos modos e formas de produção e reprodução social (Martín-Barbero, 1993).

Como já assinalamos na primeira parte deste capítulo, uma das maiores mudanças na indústria televisiva peruana foram as alianças estratégicas formadas entre a Latina e a Panamericana Televisión, assim como a realizada entre a América Televisión e o Grupo ATV. Antes concorrentes, agora estabelecem relações comerciais que significam – entre outras coisas – compartilhar programação e tela, além da possibilidade da coprodução e da oferta comum nos mercados globais.

Embora os gêneros e formatos que a televisão peruana oferece estejam mudando, eles convivem com formas tradicionais de leitura e consumo televisivo, com telas e programações de grades interrompidas pelos intervalos publicitários, uma vez que o grande público peruano de televisão continua consumindo em televisão de sinal aberto. No Peru, a televisão social de Manjoo (em Piñón, 2015), definida por sua possibilidade de interatividade e construção de comunidade a partir do uso de redes sociais, convive com a televisão tradicional, a do consumo passivo frente ao aparelho. Há mobilidade para outras telas, mas o caráter ritual da televisão, do dia a dia frente à tela dentro do lar, continua predominando, mesmo que seus relatos estejam se transformando. Mirta Varela assinala que "um meio de comunicação configura, do ponto de vista cultural, uma etapa particularmente complexa na qual se misturam representações e modos de apropriação onde se encontram em tensão o novo e o velho, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio" (Varela, 1998:2). A indústria televisiva peruana e os próprios realizadores se referem aos seus produtos como telenovelas seriadas, minisséries por temporadas ou minitelenovelas.

Para ilustrar essas mudanças vamos analisar o relato de *Mi Amor, el Wachimán*. Esse produto foi ofertado inicialmente como uma minissérie de gênero melodramático – ou seja, uma história que se sustentava na história de amor de pessoas de classes sociais diferentes que precisavam enfrentar múltiplos obstáculos para alcançar

a realização do seu amor –, mas transformou-se, no caminho, em uma minissérie/série de três temporadas. Os finais abertos das duas primeiras temporadas fizeram que a história de amor de Salvador e Catalina se resolvesse somente na terceira temporada, depois de ter superposto à história de amor eixos narrativos do policial e das narconovelas.

Assim, os personagens e as temáticas se tornam complexos e se multiplicam os arcos narrativos. Aos conflitos de classe e de identidade como estratégia narrativa de construção de personagens se sobrepõem a dimensão das identidades e a das relações de gênero: personagens femininos mais comprometidos com sua própria história, seus desejos e seu desenvolvimento pessoal, e personagens masculinos mais equitativos e emocionais, com identidades que transitam em direção a formas de masculinidade mais igualitárias. As relações amorosas "não são formas de ascensão social, mas são estabelecidas como formas de afirmação de identidades, onde o amor supera as barreiras e preconceitos da sociedade peruana" (Orozco e Vassallo, 2013:412). O trabalho entra como uma dimensão de desenvolvimento pessoal importante que convive com as temáticas mais tradicionais da família, das relações de parentesco e das filiações primordiais. Os personagens atravessam diferentes arcos narrativos ao longo da história. Salvador, o jovem bom, confiante e nobre do início, aprende a reconhecer as artimanhas, a traição e as baixas paixões de muitas das pessoas que o rodeiam. Finalmente, Salvador amadurece emocional e profissionalmente. Catalina, a jovem heroína, aprende a reconhecer o mal em sua própria família, reconhece a imperfeição de seus pais, vive enclausurada, aprendendo a lidar com o mal que a rodeia e se transforma em uma mulher decidida e com vontade própria. Os sentimentos encontrados dos personagens e os egoísmos se manifestam em diversas dimensões do relato. Nesse sentido, estamos diante de um relato mais realista, menos sonhador.

Um realismo que se manifesta também na interseccionalidade das estruturas sociais que o relato nos oferece: gênero, classe e etnicidade. Catalina e Salvador, e suas respectivas famílias, re-

presentam diferentes gêneros, diferentes classes sociais e diferentes etnicidades. Os conflitos sustentam-se, então, na combinação dessas estruturas. E a dimensão étnica ocupa um lugar privilegiado.

Mas as mudanças não são apenas em nível de narração. Em nível da produção, podemos observar algumas particularidades próprias da nossa indústria, as quais tem se afirmado com o tempo. No Peru, no início dos anos 1970, foram expropriados os meios de comunicação, incluídos os canais de televisão. Nos anos 1980 – com o retorno à democracia – os meios foram devolvidos aos seus donos. A televisão peruana tinha perdido uma década importante para o seu desenvolvimento. Devido à falência econômica da indústria televisiva, à ausência de técnicos, à antiguidade dos equipamentos e à pobre infraestrutura, os canais que apostaram em produzir ficção mudaram a forma de fazê-lo. Assim, as gravações de ficção saíram dos estúdios de televisão para serem realizadas em locação, mas essa forma de gravação se constituiu com características híbridas: no Peru a ficção é gravada em locação utilizando várias câmaras, mantendo, além disso, uma ou duas câmaras móveis, que são as que efetivamente gravam em exteriores. Todo esse material é trabalhado, depois, na edição e na pós-produção. Atualmente, grava-se e edita-se em HD.

Uma das consequências desse processo histórico nos modos de produção é o aparecimento, nos anos 1980 e 1990, de produtoras independentes, como Cinetel, MGZ, América Producciones e Capitán Pérez, entre outras – embora algumas delas sejam anexas aos canais de televisão: os casos da Cinetel com a Panamericana TV ou o da América Producciones com a América TV. Nos anos 1990, a televisão como meio de comunicação sofreu uma captura política por parte do governo de Alberto Fujimori. Após a queda da ditadura, muitos dos antigos *broadcasters* tiveram que enfrentar julgamentos e prisão por corrupção, e alguns canais mudaram de mãos. Nesse período, aumentou o número de produtoras independentes, que são as que atualmente produzem o maior número de ficções televisivas peruanas. É uma dessas produtoras – Del Barrio Producciones

– que realiza *Mi Amor, el Wachimán*. Sua história como produtora inicia no ano de 2005, quando produz *Dina Paucar, la Lucha por un Sueño*, seu primeiro sucesso televisivo, com picos de 40 pontos de *rating*. A produtora conta com realizadores e roteiristas com vasta presença na indústria televisiva peruana, que compartilham sua experiência com jovens comunicadores. Embora no início de sua própria história a Del Barrio Producciones produzisse seus relatos para diferentes empresas, hoje em dia seus produtos são exclusivamente para a América TV, que, por sua vez, aposta e investe nessas produções, colocando-as no seu *prime time*. No caso de *Mi Amor, el Wachimán* a casa realizadora também soube se relacionar com o uso de redes sociais, levando o relato a outras plataformas.[13] Atualmente, diante do retorno da telenovela, o desafio será a convivência de gêneros e formatos mais clássicos com uma televisão em processo de mudança, com novas possibilidades tecnológicas, novos mercados e novas audiências.

Referências

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* México: Gustavo Gili Editores.

Orozco, G. e Vassallo, I. (Coords.). (2013). *Memoria social y ficción televisiva en países iberoamericanos: anuário Obitel 2013.* Porto Alegre: Sulina.

Piñón, J. (2015). *(Re)invención de los géneros y formatos de ficción en la televisión*. Documento metodológico. Protocolo Obitel 2016.

Varela, M. (1998, 24-26 de Setembro). *Los comienzos de la televisión argentina en el contexto latinoamericano*. Latin American Studies Association Meeting. The Palmer House Hilton Hotel, Chicago.

[13] É possível revisar os capítulos peruanos dos Anuários Obitel 2013, 2014 e 2015 para se aprofundar no tema das redes sociais e *Mi Amor, el Wachimán.*

10

Portugal: a telenovela, produto-âncora das estações *free-to-air*

Autores:
Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa

1. O contexto audiovisual de Portugal em 2015

Em 2015 manteve-se a produção e oferta de ficção nacional, nomeadamente do formato telenovela, que ocupa, por completo, o *prime time* dos canais *free-to-air*. Esse produto-âncora tem apresentado uma estrutura narrativa mais complexa, assim como histórias de gêneros diversos em simultâneo, criando um conteúdo mais dinâmico e apelativo, capaz de concorrer, internamente, com os produtos estrangeiros. Multiplicam-se os núcleos, o número de personagens principais, o número de personagens com participação especial; densificam-se as tramas e criam-se relações menos óbvias. Paralelamente, os gêneros melodrama e comédia passam a conviver com gêneros pouco trabalhados em telenovela, como o *thriller* policial e o mistério, contribuindo para a captação de audiências mais diversificadas. São exemplos disso títulos como *Mar Salgado*, *Coração d'Ouro* (SIC), *Única Mulher* ou *Santa Bárbara* (TVI), que ocupam o *top ten* de 2015. Para dar corpo a essa estrutura, os autores apostam na exploração de temáticas ligadas aos quotidianos dos portugueses e patentes na agenda midiática dos *media* nacionais, permitindo a apresentação de produtos carregados de realismo e verossimilhança.

1.1. A televisão aberta em Portugal

Quadro 1. Canais nacionais de televisão aberta em Portugal

PÚBLICOS	PRIVADOS
RTP1	SIC
RTP2	TVI

Quando do desligamento analógico, em 2012, previa-se que a oferta de canais em sinal aberto crescesse. Em janeiro de 2013, aos quatro canais já existentes – RTP1, RTP2, SIC e TVI – juntou-se o Canal Parlamento; contudo, a oferta ficou por aí e Portugal mantém-se na cauda da Europa relativamente a essa temática.

Gráfico 1. Audiência por canal (*share*)

Emissora	*Share* (%)
RTP1	14,8
RTP2	2
SIC	18,7
TVI	22,5
Cabo	31,1

Os quatro canais generalistas registraram, em 2015, uma quota de mercado inferior à do ano anterior. A TVI continuou a ser o canal preferido dos portugueses (22,5% de *share* em 2015 e 23,5% no ano anterior). A SIC seguiu em segundo lugar (18,7% em 2015, 19,1% em 2014), a RTP1 em terceiro (14,8% em 2015, 15,6% no ano anterior). A RTP2 registrou 2% de *share* em 2015, um décimo a menos do que em 2014. Esses números se explicam com o crescimento de audiência dos canais por assinatura, tendência que se tem verificado de uns anos para cá: assim, o conjunto de canais de cabo registrou, em 2015, um *share* de 31,1% (contra os 29,3% do ano anterior).

Gráfico 2. Gêneros de programas oferecidos pela TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Arte e Cultura	94:12:17	0,3
Cultura Geral/Conhecimento	2850:45:36	0,8

Esporte	770:19:16	3,4
Diversos	311:27:27	1,2
Entretenimento	6764:53:07	3,6
Ficção	6594:58:59	3,9
Informação	7280:34:00	3,3
Juventude	3005:18:25	0,5
Outros	20:32:32	4,3
Publicidade	2003:40:53	0,2

Em 2015, o destaque vai para o alcance do equilíbrio financeiro por parte do canal de serviço público, RTP, fruto da estratégia delineada pela nova administração empossada no início do ano. A internalização da produção, diminuindo o *outsourcing*, a melhoria das relações laborais e com sindicatos e o recurso a um financiamento com um consórcio de bancos foram algumas das iniciativas levadas a cabo, a par do reforço da área da produção ficcional, com a contratação do ator Virgílio Castelo para assessorar a direção de programas na avaliação de roteiros e de novos projetos.

Em termos de oferta de conteúdos e consequente luta pelas audiências nos três principais canais (RTP1, SIC e TVI), o ano fica marcado pela continuação da presença da telenovela em *prime time*, com a estreia de títulos de forma continuada, e pela transmissão, ao vivo, de grandes formatos de entretenimento no domingo à noite, fatos congruentes com os gêneros mais apreciados pelos telespectadores: a ficção (3,9%) e o entretenimento (3,6%). Destaque, também, para o desenvolvimento das plataformas on-line para a disponibilização de conteúdos em *streaming* e *on demand* – alocadas nos sites oficiais ou em canais no YouTube – e para o uso de gráficos e de realidade aumentada na transmissão das eleições legislativas, como forma de captar a atenção do telespectador. Por fim, uma nota para a negociação dos contratos de direitos de transmissão dos jogos de futebol entre as operadoras, os canais e as principais equipes nacionais.

1.2. Tendências da audiência no ano de 2015

Os canais de assinatura têm ganhado audiência aos generalistas de sinal aberto. O fracasso da televisão digital terrestre levou os telespectadores a recorrerem aos operadores a cabo para que tivessem acesso aos canais que supostamente deviam estar disponíveis gratuitamente. No final do segundo trimestre de 2015, e segundo dados da Anacom, "existiam cerca de 3,43 milhões de assinantes do serviço de TV por subscrição (TVS), mais 36 mil (+1,1%) que no trimestre anterior e mais 183 mil (+5,6%) do que no mesmo período do ano anterior. O crescimento do serviço deveu-se, sobretudo, às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH/FTTB), cujo número de subscritores aumentou 6,6% em relação ao trimestre anterior e 30,1% face ao período homólogo".

A demissão da administração da RTP em dezembro de 2014, medida tomada pelo ministro Poiares Maduro, após proposta do Conselho Geral Independente (CGI) na sequência da compra das transmissões dos jogos da Liga dos Campeões, iniciou uma acesa polêmica entre aquele órgão e a administração em exercício, liderada por Alberto da Ponte. Logo no início do ano, em janeiro de 2015, uma nova administração tomou posse. As mudanças de estratégia foram anunciadas de imediato, com a intenção de se distanciarem da grade programática dos seus antecessores, que se focaram numa grade transversal, com o objetivo de renovar a audiência para a estação através de formatos internacionais de grande entretenimento, como o *Got Talent* ou o *The Voice*, e de ficção nacional de longa duração, de característica popular. No entanto, e apesar das diferenças anunciadas pela nova administração e direção de programas, não se efetuou nenhuma alteração relevante na grade do canal 1, com os grandes formatos de entretenimento a sucederem-se. Na ficção renovou-se uma segunda temporada de *Os Nossos Dias*, a *soap opera* da hora do almoço, e prolongou-se a série de *prime time Bem-Vindos a Beirais*, encerrando a exibição com 640 episódios. O produto mais longo da televisão portuguesa, por não ter horário de exibição definido, viu a sua audiência decair. O canal 2 da RTP, que

aposta na programação infantil durante o dia e em séries de origem europeia à noite, tornou-se irrelevante, com um *share* diário inferior a 2%, sendo ultrapassado diariamente por canais de assinatura. No entanto, e apesar da aparente imobilidade, a nova direção da RTP fez uma consulta pública de conteúdos e começou a negociar novas séries com produtoras independentes. A RTP continuou a apoiar o cinema, através do Instituto do Cinema e do Audiovisual, o que levou à transformação do filme *Os Maias*, adaptação da obra de Eça de Queiroz, pelo cineasta João Botelho, em minissérie de televisão em dois episódios, exibidos em dezembro de 2015.

A SIC manteve as parcerias estratégicas com a SP Televisão para a produção de novos conteúdos de ficção, e com a brasileira Globo para o fornecimento de outros conteúdos que preenchem as franjas da programação, fora do *prime time*. A estação de Carnaxide reforçou a aposta na ficção nacional, substituindo o segundo título da noite, historicamente de origem brasileira, por um de origem portuguesa. A TVI, a única estação nacional a ter uma casa produtora no seu grupo de *media*, continuou a sua estratégia, baseando a programação em *reality shows* e telenovelas nacionais, ainda que por vezes recorrendo a roteiros que depois seriam adaptados à realidade nacional, como foi o caso de *Mulheres* e *Santa Barbara*, com o primeiro título sendo nomeado para o Internacional Emmy Awards, apesar dos modestos resultados audimétricos que teve no seu arranque, o que remeteu o programa para o *late night*.

As estratégias de contraprogramação nas estações privadas têm levado a uma gestão do tempo de exibição diária das telenovelas, ignorando a estrutura narrativa e os ganchos de episódios. Embora essa estratégia tenha consequências na percepção que os espectadores têm da obra, há resultado do ponto de vista audimétrico, com a estação que vai mais tarde para *break* conseguindo se destacar no top de audiências.

Assim, verifica-se que o ano não trouxe surpresas de programação, com a RTP a prolongar os produtos de ficção que já estavam em exibição no ano anterior e a SIC e TVI a manterem a aposta

exclusiva nas telenovelas, um paliativo que vem adiando a queda mais acentuada das estações de sinal aberto relativamente aos canais por assinatura.

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

Em 2015, o investimento publicitário cresceu 3,5%, fato em linha com o crescimento global do setor. Outra tendência nacional igual à global foi o crescimento do investimento no digital, tendo-se registrado uma subida de cerca de 30% em relação ao ano anterior, passando a valer 20% do total do mercado, que continua a ser liderado pela televisão (52%). O *product placement* ou *soft sponsoring* na ficção televisiva continuou a funcionar como uma estratégia complementar à publicidade tradicional.

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

"Metade do investimento em publicidade é desperdiçado. O problema é que não sei qual é a metade que é mal gasta." A frase é de John Wanamaker, um dos pioneiros do marketing, e foi proferida no início do século XX, mas continua atual e descreve as preocupações das marcas sobre a eficiência das campanhas. As novas formas de visionamento de conteúdos, cada vez menos dependente do fluxo (*live broadcasting*) e das grades estruturadas pelos diretores de programas, começam a ter impacto no mercado publicitário. No entanto, e apesar das mudanças que se operaram nos últimos anos, a publicidade convencional continua a ter um forte impacto nos espectadores, pelo que o investimento tem sido mantido. Devido às possibilidades do *time shift*, outros modelos têm ganhado relevo, com o *soft sponsoring* sendo cada vez mais alternativa para a promoção de produtos. Uma das vantagens de dar a conhecer marcas dentro da ficção é a capacidade de criar um envolvimento emocional.

Dados da Marktest (Soft Sponsoring Monitor/Mediamonitor) revelam que, entre janeiro e setembro de 2015, sete títulos mostraram marcas – *Água de Mar* (RTP); *Mar Salgado*, *Poderosas*, *Coração d'Ouro* (SIC) / *A Única Mulher*, *Jardins Proibidos*, *Mulheres*

(TVI) –, destacando-se a telenovela *Mar Salgado* (SIC), com 31% do total do investimento, uma hora de exposição de marcas, e com a recordação das marcas presentes na telenovela a crescer ao longo dos meses de emissão.

Nessa sequência, a operadora NOS desenvolveu o *product placement* virtual, com a introdução de marcas, em pós-produção, na série transmitida no canal AXN *Crossing Lines*, um processo inovador em Portugal.

Quanto aos produtos de *merchandising*, nunca houve uma exploração comercial da ficção, com exceção de algumas telenovelas dirigidas para o público adolescente, mas que se encontram já há longos anos afastadas da programação, com o horário de acesso ao *prime time* entregue a concursos, ficção estrangeira e *reality shows*. A tradicional aposta em trilhas sonoras também foi interrompida pela estação SIC, mantendo-se apenas nos produtos de ficção da TVI, visto a editora Farol e a estação pertenceram ao grupo Media Capital.

Em relação ao *merchandising* social, o ano foi marcado por histórias que expõem a violência doméstica sofrida pelas mulheres, violência física e psicológica, e que esteve presente de forma destacada em projetos como *Mulheres*, da TVI, e *Mar Salgado* e *Coração d'Ouro*, da SIC. Outro tema em destaque foi o racismo, sobretudo na telenovela *A Única Mulher*, trama baseada num *plot* amoroso entre um português e uma angolana, que veio expor as feridas antigas que ainda existem entre a Europa e as suas ex-colônias africanas. A telenovela *Coração d'Ouro* também aborda a temática, mas de um outro prisma, através de um casal multicultural que educa os seus filhos para a tolerância e igualdade. A análise dos *plots* que podem ou não constituir *merchandising* social reveste-se de particular dificuldade, porque em muitos dos dramas que surgem na ficção, apesar de majoritariamente serem assuntos sociais relevantes, não se conseguem identificar propósitos educativos bem definidos. Desse modo, nem todos os *plots* em que se aborda a luta contra o câncer, o abuso de poder ou a corrupção podem ser considerados *entertainment edu-*

cation, porque o objetivo principal não foi o de mudar mentalidades, criando novas atitudes, comportamentos e práticas sociais.

1.5. Políticas de comunicação

Para além da tomada de posse de uma nova administração da RTP já identificada, destaque para a extinção do Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS), entidade responsável, desde 2007, pelo apoio ao governo na concepção, execução e avaliação das políticas públicas para a comunicação social. Destaque, também, para a promulgação da Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, que regula a promoção da transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento das entidades que prosseguem atividades de comunicação social.

1.6. Tendências das TICs

A Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC), como instituição pública, divulgou, mais uma vez, os resultados para a TIC em Portugal, baseados no documento lançado pelo International Data Corporation (IDC) para 2015. Nesse relatório[1] destaca-se a continuação do crescimento do mercado das TICs em Portugal, invertendo-se, no ano passado, uma tendência de cinco anos de quebra, na maior crise de todos os tempos, crescendo 1,3%. Em 2015, o mercado atingiu 3,46 bilhões de euros, crescendo 0,9%, e a subida se acelera nos próximos anos, segundo o *IDC Predictions 2015*, que identifica as grandes tendências, como a mobilidade, o *cloud*, a segurança das redes, *IoT*, *big data* e analítica e internacionalização.

A mobilidade é cada vez mais o motor da inovação nas organizações nacionais. Tendo em conta as previsões de crescimento das tecnologias e soluções móveis no mercado mundial, que devem representar mais de 40% do crescimento mundial do mercado de TI,

[1] Informação disponibilizada em http://www.apdc.pt/Artigo.aspx?channel_id=3430D56004A5-432A-B893-3224E5CEFBBC&content_id=285E958C-EF76-4F5C-A73D-1067F3E0584C&lang=pt, acessada em 5 de abril de 2016.

essa tendência estende-se a Portugal. O novo perfil dos consumidores, mais digitais e móveis, e as alterações no ambiente de trabalho estão criando uma pressão adicional para que as organizações procedam à mobilização dos seus processos de negócio.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, o Grupo Marktest revelou, no seu estudo "Os portugueses e as redes sociais 2015"[2], que, entre os utilizadores das redes sociais, 94% têm conta no Facebook e 41% no YouTube (derrubando a posição do Google+ no ano passado) e 23% abandonaram uma rede social no último ano. Para além disso, 29% usam smartphone para acessar as redes sociais entre as 18 e as 20 horas; 19% das 802 entrevistas da amostra julgam que irão dedicar menos tempo às redes sociais no próximo ano. O relatório identifica ainda que 69% dos inquiridos seguem marcas nas redes sociais. E 13%, dois pontos percentuais a mais que no ano anterior, consideram que o fato de seguir ou ser fã de uma empresa ou marca nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra ou consumo televisivo.

Dados desse estudo permitiram, ainda, saber que o Facebook continua a rede social mais conhecida e utilizada em Portugal, sendo aquela que é considerada pelos utilizadores como "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 o Facebook ainda se afirmar líder, o YouTube está cada vez mais se tornando a rede preferencial dos portugueses, numa passagem muito clara da imagem para o vídeo como preferência nas redes sociais.

1.7. TV pública

Depois da mudança estrutural operada na televisão pública portuguesa em 2014, com uma nova direção e orientação programática, a estação continuou a suscitar grande debate na opinião pública e, uma vez mais, a sua pertinência no espaço audiovisual português foi

[2] Informação disponibilizada em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf, acessada em 5 de abril de 2016.

questionada. Em 2015 a RTP continuou a ser o terceiro canal generalista mais visto em Portugal (14,8% de *share*), num total de quatro, não conseguindo quebrar as duas últimas posições do ranking.[3]

Em termos de inovação, a RTP Play surgiu, como versão final, em janeiro de 2015 e foi a grande aposta e revelação da televisão pública portuguesa no ano que passou, uma aplicação acessada pelo site do canal que permite o acesso a todos os conteúdos televisivos, digitais e de rádio de todos os canais públicos. Com o *app* RTP Play é possível acompanhar a emissão de TV e rádio ao vivo e ver os programas *on demand* na íntegra. Contudo, há que se assinalar que a RTP foi o canal que mais queixas teve, em 2015, na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

Na RTP, o programa com mais participações na ERC foi o *Prós e Contras*, com 70 entradas. Destas, 59 diziam respeito à autopromoção da edição de 14 de setembro e que tinha como mote a interferência dos partidos no sistema judicial. Tal como no programa *Prós e Contras*, também aqui o debate impera. Qual é a função da televisão pública em Portugal e que papel representa na construção do panorama audiovisual português? Foram essas as questões colocadas pelos portugueses durante o ano de 2015 e que não concorrem para o aumento das audiências do canal público.

1.8. TV paga

Como já se referiu, os canais pagos têm visto as suas audiências aumentar, fato que também tem sido acompanhado pelo aumento das assinaturas. Dados de setembro de 2015 mostram que a televisão por assinatura cresceu 5,4%, não obstante a queda da assinatura de canais *premium*, e que o mercado continua a ser liderado pela NOS, seguido pela MEO, a Vodafone – a operadora que mais tem crescido nos últimos anos – e, por fim, pela Cabovisão. As duas principais operadoras têm investido na criação de aplicações para a pesquisa e controle de conteúdos no televisor e via tablet, assim

[3] Informação disponibilizada em http://www.dn.pt/media/interior/audiencias-2015-quem-ganhou-e-quem-perdeu-4961462.html, acessada em 5 de abril de 2016.

como na oferta de novos canais e conteúdos. O destaque vai para o lançamento do canal TVI Reality e a transmissão da ficção brasileira *Porta dos Fundos* na Fox Portugal, sendo o primeiro conteúdo em português nos canais pagos.

Embora não sendo uma plataforma disponibilizada pelas operadoras, 2015 fica também marcado pelo aparecimento da Netflix em Portugal.

1.9. Produtoras independentes

A Associação de Produtores Independentes de Televisão (Apit) nasceu em dezembro de 1996, com o objetivo de defender os direitos e interesses dos produtores audiovisuais, procurando intervir e disciplinar a atividade do setor. Atualmente, a associação é constituída por 22 produtoras associadas, que representam cerca de 80% do volume de negócios das produtoras independentes em Portugal, num universo de mais de 200 empresas produtoras, sobretudo microempresas. O diminuto número de produtoras com volume de faturamento deve-se, sobretudo, ao reduzido mercado televisivo, que é constituído, apenas, por quatro canais *free-to-air*, o que tem limitado o desenvolvimento de massa crítica e de uma indústria audiovisual competitiva. Nos dois últimos anos começou a ser discutida a possibilidade de aumentar a oferta de canais da televisão digital terrestre. O debate foi lançado pelo ministro Poiares Maduro e viria a ser retomado no parlamento, com o bloco de esquerda a entregar um projeto de lei que previa a inclusão da RTP 3 e RTP Memória na oferta gratuita de televisão, mas a medida já constava do programa do governo do PS. Perante esse novo cenário, a SIC e TVI uniram as vozes "considerando que a não abertura de espaço de antena aos privados é um 'gravíssimo elemento de concorrência desleal no mercado'".[4]

A Apit, e vários dos seus associados, tem se manifestado publicamente sobre a falta de legislação relativamente aos canais por

[4] Ribeiro, S. (2016, 15 de janeiro). SIC e TVI consideram "abusiva" entrada de mais canais da RTP na TDT. *Jornal de Negócios*.

assinatura, que estão majoritariamente sediados fora do território nacional, pelo que não têm qualquer obrigação de produzir no país, nem em língua portuguesa, o que tem limitado o crescimento do mercado, do nível de competitividade das produtoras e do grau de especialização dos profissionais, com os quatro canais em sinal aberto a não conseguirem garantir trabalho continuado aos produtores de conteúdos. No entanto, e apesar dos constrangimentos acima identificados, está sendo trilhado um caminho que tem permitido a presença nos principais festivais internacionais, com *Mulheres*, da TVI, chegando a finalista do International Emmy Awards para melhor telenovela, e *Coração d'Ouro* e *Mar Salgado* ganhando respectivamente a medalha de ouro e bronze no New York Festivals International TV & Film Awards.

O Conselho da Diáspora, numa iniciativa em parceria com a Presidência da República, retomou a discussão sobre a importância das indústrias culturais e criativas para a economia nacional, que tinha começado dois anos antes, quando foi encomendado o relatório *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa.* O relatório, elaborado por Augusto Mateus (2013), apresentava que a taxa de crescimento média anual das exportações culturais e criativas tinha excedido os 10% na última década. O mesmo relatório apontava:

> O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas […] o que vai criar emprego na economia portuguesa é um círculo virtuoso gerado a partir daquilo em que somos fortes, virando-nos para fora a partir de dentro. Vamos para a globalização com aquilo que somos (Mateus, 2013:10).

É nesse sentido que temos assistido à expansão da presença de títulos de ficção nacional nos circuitos internacionais.

1.10. Tendências internacionais

Durante o MIP de outubro de 2015, o painel *Fresh TV Fiction* apresentou como tendência do ano as temáticas de mistério, *thriller* policial e o sobrenatural. No rol de gêneros e formatos que foi apresentado, uma única telenovela, *Coração d'Ouro*, figurava nessa galeria de novas promessas internacionais para o ano de 2015. E se durante longos anos a exportação de ficção era dominada pelos Estados Unidos da América, no que diz respeito às séries, e pelo Brasil e México, no formato telenovela, o panorama tem se alterado, com novos mercados a ganharem destaque como exportadores de ficção. A Turquia em menos de cinco anos tornou-se um dos principais exportadores de telenovelas, tanto de lata (produto acabado) como de formato (roteiro), enquanto os países nórdicos, como a Suécia, ou do Médio Oriente, como Israel, ganharam destaque como criadores de novas tendências, com séries que viriam a ser adaptadas ao mercado americano, como é o caso de *In Treatment*, *The Bridge*, *Homeland* e *The Killing*.

O mercado internacional tem se transformado com as periferias a influenciar o centro. A ficção até agora considerada hegemônica tem convivido com conteúdos que se mantinham estritamente locais, mas que, apesar de suas particularidades, são suficientemente universais para viajarem para outros territórios. Como refere Stuart Hall, "A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de 'nichos' de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como 'substituindo' o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre 'o global' e 'o local'" (Hall, 2005:77).

As estações nacionais, numa estratégia concertada com a Associação de Produtores Independentes e o Instituto de Cinema e Audiovisual (ICA), estiveram pela primeira vez presentes com um pavilhão de país no MIP, Cannes, com o objetivo de partilhar custos e ganhar relevância no mercado internacional. Segundo dados das próprias estações, durante o ano de 2015 a RTP vendeu a série *Voo Directo*, uma coprodução com Angola, para a Uganda, enquanto a

SIC conseguiu exportar *Laços de Sangue* (lata) para Angola, Macedônia, Geórgia, Estônia, Itália, França e Costa do Marfim; *Rosa Fogo* (lata), para Ilhas da Reunião, França, Madagascar, Guadalupe, Martinica, Guiana; e *Perfeito Coração* (lata) para o Paquistão. Outras negociações terão sido efetuadas, mas, segundo o Gabinete de Vendas Internacionais da SIC, "as restantes vendas de 2015 ainda não podem ser anunciadas". Já a TVI colocou a sua telenovela estrela – *Única Mulher* – em Angola, Moçambique, África não Palop, Cabo Verde, Chile, Uruguai, Paraguai, El Salvador e França. Ainda foram vendidas as telenovelas *Doce Tentação* e *Jardins Proibidos* para Angola e Moçambique e o formato de *Ilha dos Amores* para o México.

Como se pode verificar, 2015 não apresentou muitas surpresas em termos de oferta de ficção nacional. A RTP explorou os formatos de longa duração, nomeadamente a série e a *soap opera*, para horários alternativos (manhã e tarde), e os canais comerciais continuaram a desenvolver telenovelas para o *prime time* com duas linhas de ficção, perfazendo quatro títulos de transmissão diária. O investimento publicitário, em termos gerais, aumentou, verificando-se, concomitantemente, uma aposta no *product placement* nas narrativas ficcionais, contribuindo para a diminuição da duração dos *breaks* e, em consequência, uma diminuição do *zapping*.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) cresceram em 2015, com Portugal alcançando lugares de destaque nos rankings internacionais de posse, utilização e consumo através de dispositivos móveis. Esse fato levou, também, a uma aposta dos canais de televisão em aplicações de *streaming* e descarregamento de episódios/capítulos e programas de informação.

A presença além-fronteiras dos conteúdos nacionais viu-se reforçada, não só pelas vendas efetuadas, pela presença individual e conjunta nos certames internacionais, como o MIP, mas também pelas nomeações e prêmios alcançados.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS	TÍTULOS EM REPRISE – 22
RTP1 – 7 títulos nacionais *Agora a Sério* (*sitcom*) *Água de Mar* (telenovela) *Almas Penadas* (telefilme) *Bem-Vindos a Beirais* (série) *De Mal a Pior* (*sitcom*) *Os Nossos Dias* (*soap opera*) *Virados do Avesso* (minissérie)	**RTP1 – 13** *A Ferreirinha* (série) *A Mulher do Sr. Ministro* (*sitcom*) *A Sagrada Família* (*sitcom*) *Depois do Adeus* (série) *Hotel 5 Estrelas* (série) *Maternidade* (série) *Mulheres de Abril* (minissérie) *Os Compadres* (série) *Sinais de Vida* (série) *Tempo Final* (série) *Um Lugar para Viver* (*sitcom*) *Velhos Amigos* (série) *Voo Directo* (série)
SIC – 2 títulos nacionais *Coração d'Ouro* (telenovela) *Poderosas* (telenovela)	**SIC – 5** *Dancin' Days* (telenovela) *Jura* (telenovela) *O Crime do Padre Amaro* (minissérie) *Podia Acabar o Mundo* (telenovela) *Uma Aventura* (série)
TVI – 5 títulos nacionais *A Única Mulher* (telenovela) *I Love It* (telenovela juvenil) *Jardins Proibidos* (telenovela) *Mulheres* (telenovela) *Santa Bárbara* (telenovela)	**TVI – 4** *Campeões e Detectives* (série) *Mundo Meu* (telenovela) *O Teu Olhar* (telenovela) *Olhos de Água* (telenovela)
COPRODUÇÕES – 1	**TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 26** **TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE: 22**
SIC – 1 título *Mar Salgado* (telenovela – Portugal/Brasil)	
TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 9	
SIC – 9 títulos *Alto Astral* (telenovela – Brasil) *A Regra do Jogo* (telenovela – Brasil) *Babilónia* (telenovela – Brasil) *Dupla Identidade* (série – Brasil) *Império* (telenovela – Brasil) *Lado a Lado* (telenovela – Brasil) *O Canto da Sereia* (minissérie – Brasil) *O Caçador* (série – Brasil) *Violetta* (série – Argentina)	

Tendência semelhante em outros anos, os produtos em reprise são superiores em número às estreias. Estas ocupam, majoritariamente, o *prime time*, enquanto que os demais conteúdos são utilizados para preenchimento de grade nos horários restantes.

Tabela 2. Ficção de estreia em 2015

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**15**	**62,5**	**1885**	**67,0**	**1381:55:00**	**65,9**
PAÍSES OBITEL (total)	**9**	**37,5**	**928**	**33,0**	**714:10:00**	**34,1**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
Argentina	1	4,2	233	8,3	0:00:00	0,0
Brasil	8	33,3	695	24,7	**0:00:00**	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	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	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Portugal	15	62,5	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	**24**	**100,0**	**2813**	**100,0**	**2096:05:00**	**100,0**
Coproduções nacionais	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00:00**	**0,0**
Coproduções ibero-americanas	**1**	**100,0**	**234**	**100,0**	**194:50:00**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Em 2015 foram exibidos 15 títulos de ficção nacional, dois a menos do que em 2014, com a RTP1 produzindo sete, a TVI, cinco, e a SIC, três, alterando o *ranking* do ano passado, que colocou o canal comercial, TVI, em primeiro lugar. O canal de serviço públi-

co apostou na diversidade de formatos com uma dimensão serial diferente, ultrapassando, assim, os canais privados em número de títulos. Não obstante, o número de horas produzidas e transmitidas e o número de capítulos/episódios foram, em termos gerais, superiores a 2014, em especial devido à oferta continuada do formato telenovela em *prime time*, com entregas de cinco a seis dias por semana durante o ano inteiro. Os restantes nove títulos são, na sua maioria, de origem brasileira (telenovelas da Globo) e transmitidos pela SIC, que mantém um acordo de exclusividade com a estação. Apenas um título é de origem Argentina – *Violetta* –, destinado a um público infantojuvenil e dublado em português, com transmissão no horário da manhã.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**
Portugal + país Obitel	***Mar Salgado***	Portugal	SIC/SP Televisão
		Brasil	Globo
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES OBITEL: 1			
Portugal + países não Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0			
Outros países Obitel + países Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 0			
Outros países Obitel + países não Obitel			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 1			
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 1			

Fonte: Obitel Portugal

A telenovela *Mar Salgado*, que alcançou o primeiro lugar do *top ten*, foi a única coprodução de 2015. Pela terceira vez – depois de *Laços de Sangue* e de *Dancin' Days* – a SIC e a Globo juntaram forças para a construção de uma narrativa televisiva.

O *prime time* continua sendo o horário de escolha para a transmissão de ficção doméstica. Contrariamente a outros casos nacionais, Portugal legenda os conteúdos estrangeiros, fazendo com que o *slot* em que há mais indivíduos disponíveis para consumir seja, inteiramente, falado em português dos dois lados do Atlântico. Se os conteúdos ibero-americanos ocupam, em seguida, o horário manhã e só depois o horário tarde, os conteúdos portugueses têm uma presença mais expressiva no horário tarde, em especial no chamado *access prime time* e durante o fim de semana, remetendo para o horário manhã os conteúdos infantojuvenis.

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 (06:00-12:59)	58	3,1	32:10	2,3	233	25,1	222:25	31,1	291	10,3	254:35	12,1
Tarde (13:00-19:59)	249	13,2	193:30	14,0	325	35,0	211:15	29,6	574	20,4	404:45	19,3
***Prime time* (20:00-23:59)**	1576	83,6	1155:00	83,6	370	39,9	280:30	39,3	1946	69,2	1435:30	68,5
Noite (24:00-05:59)	2	0,1	1:15	0,1	0	0,0	0:00	0,0	2	0,1	1:15	0,1
Total	**1885**	**100,0**	**1381:55**	**100,0**	**928**	100,0	**714:10**	**100,0**	**2813**	**100,0**	**2096:05**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	8	53,3	1347	71,5	1166:20:00	84,4	5	55,6	671	72,3	473:45:00	0,7
Série	2	13,3	260	13,8	187:40:00	13,6	3	33,3	253	27,3	237:00:00	0,3
Minissérie	1	6,7	1	0,1	1:50:00	0,1	1	11,1	4	0,4	3:25:00	0,0
Telefilme	1	6,7	1	0,1	1:25:00	0,1	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Soap opera	1	6,7	249	13,2	14:20:00	1,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Sitcom	2	13,3	27	1,4	10:20:00	0,7	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Total	**15**	**100,0**	**1885**	**100,0**	**1381:55:00**	**100,0**	**9**	**100,0**	**928**	**100,0**	**714:10:00**	**1,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

O formato telenovela continua sendo o privilegiado, tanto em termos nacionais (oito títulos) como ibero-americanos (cinco títulos). Não obstante, verificou-se a aposta na diversidade, com a exploração dos formatos série, minissérie, telefilme e *sitcom*, destacando-se o desenvolvimento do formato *soap opera* por parte do canal de serviço público português com o título *Nossos Dias*, cumprindo uma estratégia de diferenciação face aos canais comerciais.

Tabela 6. Formatos de ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	Horário Nobre	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	8	80,0	0	0,0	8	53,3
Série	1	50,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	2	13,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	6,7
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	1	6,7
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
Soap opera	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	6,7
Sitcom	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	2	13,3
Total	**2**	**100,0**	**1**	**100,0**	**10**	**100,0**	**2**	**100,0**	**15**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Num cruzamento dos formatos com as faixas horárias, verifica-se que a telenovela é transmitida, na sua totalidade, em *prime time*. Os demais formatos dispersam-se pelos outros horários como forma de preenchimento de grade, sendo de destacar a utilização do horário tarde para a transmissão da *soap opera* (RTP1), distinguindo-se, em termos programáticos, da oferta dos canais comerciais, baseada em conteúdos de entretenimento ao vivo.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	15	100,0
de Época	0	0,0
Histórica	0	0,0
Outra	0	0,0
Total	**15**	**100,0**

Fonte: Obitel Portugal

Em 2015, não se registrou a produção de conteúdos de época ou históricos, verificando-se, assim, o privilégio de histórias ancoradas na contemporaneidade, logo, mais próximas dos quotidianos dos telespectadores.

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	*Rating*	*Share*
1	*Mar Salgado*	Portugal	SP Televisão	SIC	Inês Gomes	15,3	31,8
2	*Única Mulher*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Maria João Mira e André Ramalho	14,2	29,6
3	*Coração d'Ouro*	Portugal	SP Televisão	SIC	Pedro Lopes	13,5	28,2
4	*Jardins Proibidos*	Portugal	Plural Entertainment	TVI	Manuel Arouca / Tomás Múrias / António Barreira	11,2	28,8
5	*Santa Bárbara*	México	Plural Entertainment	TVI	Victor Carrasco. Adaptação Artur Ribeiro	9,8	26,3
6	*Poderosas*	Portugal	SP Televisão	SIC	Patrícia Muller / Pedro Lopes	8,7	21,6
7	*Mulheres*	Colômbia	Plural Entertainment	TVI	Raquel Palermo / Eduarda Maia	6,8	24,2
8	*Bem-Vindos a Beirais*	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra coletiva	6,3	12,9
9	*Água de Mar*	Portugal	Coral Europa	RTP	Raquel Palermo / Vera Sacramento	4,0	8,2
10	*Nossos Dias*	Portugal	SP Televisão	RTP	Obra coletiva	3,3	17,4
Total de Produções: 10				**Roteiros Estrangeiros: 2**			
100%				20%			

Fonte: Obitel Portugal

Tal como verificado na análise do *top ten* do ano anterior, a tendência do mercado português aponta para que a grande maioria dos formatos de ficção seja de origem portuguesa, 80%, como evidencia a Tabela 8. Do *top ten* selecionado, oito são histórias originais e dois

são *remakes* de telenovelas de origem latino-americana: *Santa Bárbara*, adaptação do formato mexicano *La Patrona*, uma telenovela estadunidense-mexicana exibida em 2013 pela Telemundo; e *Mulheres*, uma adaptação da novela colombiana *El Último Matrimonio Feliz*, que foi escrita por Adriana Suárez e Pedro Miguel Rozo e produzida pela RCN Televisión.

A contrariar a tendência verificada em 2013 e 2014, em 2015 os primeiros lugares do *ranking* foram ocupados alternadamente por novelas exibidas pela SIC e pela TVI, continuando, porém, a SIC com o primeiro lugar do *top ten*, como se verificou nos dois últimos anos. Contudo, a TVI continua como o canal com mais títulos em exibição em 2015 (quatro), mas perdendo a liderança já conservada há mais de uma década.

De salientar a aposta da RTP no formato novela, que, ao contrário dos anos anteriores, detém dois títulos desse gênero e conserva os três últimos lugares, conquistando terreno no mercado de ficção português.

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

	Título	Formato	Gênero	N. de cap./ep. (2015)	Data da primeira e última transmissão (2015)	Faixa horária
1	*Mar Salgado*	Telenovela	Melodrama	225	01/01/2015 – 18/09/2015	Horário Nobre
2	*Única Mulher*	Telenovela	Melodrama	255	15/03/2015 – Em exibição	Horário Nobre
3	*Coração d'Ouro*	Telenovela	Melodrama	80	07/09/2015 – Em exibição	Horário Nobre
4	*Jardins Proibidos*	Telenovela	Melodrama	201	01/01/2015 – 02/10/2015	Horário Nobre
5	*Santa Bárbara*	Telenovela	Melodrama	67	28/09/2015 – Em exibição	Horário Nobre
6	*Poderosas*	Telenovela	Melodrama	163	18/05/2015 – Em exibição	Horário Nobre
7	*Mulheres*	Telenovela	Melodrama	151	01/01/2015 – 26/09/2015	Horário Nobre
8	*Bem-Vindos a Beirais*	Série	Comédia familiar	260	01/01/2015 – 30/12/2015	Horário Nobre

9	*Água de Mar*	Telenovela	Drama adolescente	46	01/01/2015 – 20/05/2015	Horário Nobre
10	*Nossos Dias*	Telenovela	Melodrama	188	07/04/2015 – Em exibição	*Day Time*

Fonte: Obitel Portugal

Como se tem verificado, a Tabela 9 demonstra que o gênero "melodrama" continua sendo o mais utilizado na construção de narrativas de ficção em Portugal, ainda que alguns deles sejam híbridos. A "comédia" continua a figurar como o segundo gênero preferido da produção nacional. De notar que no ano de 2015, quebrando a hegemonia do *prime time*, surge-nos a aposta da RTP com o título *Nossos Dias* a figurar no horário do meio-dia, em *day time*, quebrando os cânones existentes.

No ano de 2015 as produções tanto da SIC como da TVI continuaram a estratégia que já haviam adotado no ano anterior, de avançar na grade de programação da telenovela que está mais tempo em exibição, independentemente do resultado audimétrico alcançado, dando principal destaque à novela que estreia no *slot* das 21h30 e que se prolonga para lá da meia-noite.

Tabela 10. Temática nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Mar Salgado*	Vingança, triângulo amoroso, relações familiares, filha separada ao nascimento, chantagem.	Regionalismo, emigração e imigração, representação do papel da mulher
2	*Única Mulher*	Conflito entre duas famílias, confronto de realidades, vingança, disputa pelo poder.	Racismo, luta de classes, independência de Angola, estigma dos retornados
3	*Coração d' Ouro*	Disputa pelo poder, negócios, partilha de testamento, relações familiares.	Regionalismo.
4	*Jardins Proibidos*	Sequela de uma novela anterior, relações amorosas, tumultos familiares, conflito de classes.	Conflitos provocados por partilhas (testamento).
5	*Santa Bárbara*	Problemas laborais, fé, história de superação e força da personagem principal, busca de um amor perdido, conspiração e vingança.	Problema dos mineiros, problemas laborais.

6	*Poderosas*	História de vingança de três mulheres que se unem para castigar um homem, oposição entre vingança e amor, relações familiares, luta pelo poder	
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, regionalismo.
9	*Água de Mar*	Amor comum entre dois irmãos.	Nesta novela o tema da homossexualidade, tanto feminina como masculina, esteve bem presente.
10	*Nossos Dias*	Retrata pessoas que têm de enfrentar a falta de emprego, a dificuldade em pagar uma casa, a necessidade de emigrar para procurar trabalho.	Novas formas de trabalho, diferentes modelos de habitação, aposta no crescimento da inovação e do empreendedorismo.

Fonte: Obitel Portugal. Caem/Mediamonitor MMW/Telereport

Da mesma forma que nos anos anteriores, em 2015 a maior parte das produções nacionais, tal como se vê na Tabela 10, é de temáticas que se repetem e recriam sob a mesma base melodramática, que vive, essencialmente, de histórias de vingança, luta de poder, amor e desamor, triângulos amorosos, relações familiares e doenças.

No ano de 2015 continuaram-se a utilizar as temáticas sociais para ligar o espectador à trama, sendo a crise econômica, as novas formas laborais e o flagelo da migração as temáticas mais exploradas nos títulos do *top ten*.

Tabela 11. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

Títulos		**Canal**	**Gênero**		**Faixa Etária**							
			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**
1	*Mar Salgado*	SIC	61,0	39,0	6,9	5,7	9,0	14,0	17,4	16,8	16,5	13,7
2	*Única Mulher*	TVI	60,7	39,3	8,9	9,0	9,4	13,3	16,2	15,6	15,2	12,3
3	*Coração d'Ouro*	SIC	61,6	38,4	6,5	5,3	9,6	15,2	15,2	17,7	17,6	13,0

4	*Jardins Proibidos*	TVI	62,6	37,4	7,0	8,8	10,1	12,6	15,9	18,1	15,8	11,6
5	*Santa Bárbara*	TVI	61,3	38,7	6,2	8,3	10,2	13,8	16,6	19,3	15,9	9,8
6	*Poderosas*	SIC	62,6	37,4	6,1	5,5	12,1	16,4	16,4	14,8	17,1	11,6
7	*Mulheres*	TVI	63,7	36,3	6,3	9,2	11,4	13,0	14,0	18,2	16,9	11,0
8	*Bem-Vindos a Beirais*	RTP	53,4	46,6	5,4	4,4	3,7	8,2	14,9	18,7	21,4	23,3
9	*Água de Mar*	RTP	55,0	45,0	3,7	3,7	4,2	7,1	13,2	18,7	19,2	30,2
10	*Nossos Dias*	RTP	61,3	38,7	2,1	2,9	3,2	5,0	9,0	15,6	28,2	34,1

Títulos		**Canal**	**Nível Socioeconômico**				
			A	**B**	**C**	**D**	**E**
1	*Mar Salgado*	SIC	3,7	10,1	15,5	40,0	30,6
2	*Única Mulher*	TVI	1,7	10,4	15,0	43,7	29,2
3	*Coração d'Ouro*	SIC	3,2	11,3	16,0	41,1	28,4
4	*Jardins Proibidos*	TVI	2,2	9,6	11,0	45,4	31,8
5	*Santa Bárbara*	TVI	1,6	8,9	14,2	42,8	32,5
6	*Poderosas*	SIC	2,5	12,2	17,6	40,2	27,5
7	*Mulheres*	TVI	0,9	9,0	11,9	44,0	34,2
8	*Bem-Vindos a Beirais*	RTP	2,7	9,1	15,9	45,2	27,1
9	*Água de Mar*	RTP	2,4	10,6	12,0	43,0	31,9
10	*Nossos Dias*	RTP	1,2	7,5	16,3	46,7	28,4

Na classificação do perfil da audiência dos dez títulos mais vistos, verificamos que ao nível do gênero continua a existir uma predominância do sexo feminino, sendo cada vez mais próximas as percentagens entre os dois sexos, o que nos indica que há de ano para ano cada vez mais uma assistência masculina de ficção. Da Tabela 11 verifica-se, também, que as faixas etárias que assistem a mais telenovelas encontram-se entre os 45 e os 75 anos.

No que concerne ao nível socioeconômico, tal como no ano anterior, as diferenças variam não só de ficção para ficção, como de estação para estação. As classes A e B encontram-se majoritariamente representadas nas ficções emitidas pela SIC, enquanto as classes C e D predominam na TVI. Contudo, à semelhança de anos anteriores, em ambas as estações a classe que mais assiste a telenovelas é a D.

3. A recepção transmídia

Portugal oferece aos seus mais de 10 milhões de habitantes quatro canais generalistas. Apesar de o universo midiático português ser relativamente pequeno, a sua presença on-line tem seguido diversas abordagens nos serviços e conteúdos disponíveis na internet pelas estações de televisão generalistas portuguesas. Atualmente, o peso da ficção nas grades portuguesas faz com que essa narrativa seja mais procurada nas plataformas on-line de cada um dos canais generalistas portugueses (Cardoso, 2006). Contudo, é necessário pensar na interatividade como elemento central para a definição do atual modelo de ficção centrado na televisão.

Inserida num cenário de convergência digital e globalizada, a TV orienta-se, cada vez mais, pelo surgimento de formas culturais baseadas num conjunto de *media*, sendo assim os seus conteúdos possíveis de serem transferidos de uma plataforma para outra, uma ideia partilhada por Jenkins e Fechine (apud Lopes, 2009:404), em que, por exemplo, programas de televisão e telenovelas são "adaptados" para a internet. Essa nova lógica de produção e consumo de narrativas propicia, invariavelmente, novos espaços de comunicação e socialização.

O que acontece hoje é um fenômeno que toma outros contornos, uma vez que são os próprios núcleos de produção de ficção que ultrapassam as barreiras da transmissão televisiva, desenvolvendo outros conteúdos e complexificando a narrativa noutros espaços mais portáteis, mais móveis, mais interativos, para as mesmas ou outras audiências. De acordo com Jenkins (2003), o incentivo à formação dessas relações interativas carrega um potencial de criar uma nova cultura de consumo.

Por outro lado, atualmente existe na produção de ficção a necessidade de envolver o espectador por meio dos mais variados *media*, numa tentativa de seduzi-lo e conduzi-lo à interação, com as narrativas a estarem presentes em múltiplas plataformas, onde em cada uma delas sofrem alterações para complexificar a narrativa e dar novos contornos à história – as "narrativas transmidiáticas" (Lo-

pes, 2009:395). É esse processo interativo de participação que transforma a história em "*transmedia storytelling*", em que uma narrativa passa de uma mídia para outra, através de diferentes suportes, com diferentes linguagens, com uma rapidez apenas possível graças aos meios digitais de comunicação (Jenkins, 2003).

Tomando essa definição como base para a análise transmidiática dos produtos ficcionais em Portugal no ano de 2015, podemos verificar que tal complexificação da narrativa não aconteceu nas telenovelas emitidas. Por recurso à definição de "recepção transmidiática" de Jenkins (2003), importa referir que em Portugal não se tem verificado, por parte dos canais televisivos e das grandes produtoras, uma verdadeira estratégia de transmidiação, sendo que a opção tomada situa-se mais no campo do marketing do que no do *storytelling*, na criação de novos conteúdos noutras plataformas de comunicação.

O que se verificou no ano anterior foi a continuação de uma estratégia de marketing já adotada em anos anteriores, na qual a página oficial da novela ou as redes sociais a ela associadas apenas reforçam a narrativa veiculada pela televisão ou fazem promoção aos episódios emitidos. Tal estratégia não se pode considerar transmidiática, uma vez que, segundo a definição estabelecida por Jenkins (2003), não adiciona valor à narrativa, não cria novas personagens, ou novos conteúdos específicos para a plataforma de comunicação. Dessa forma, não nos é possível fazer a análise transmidiática de nenhuma das telenovelas emitidas em 2015 em Portugal.

4. O mais destacado do ano

A escolha da obra para mais destacado do ano não se deveu ao lugar que alcançou no *top* dos mais vistos, mas a outros fatores que levaram a que se diferenciasse das demais ficções. A telenovela da TVI *Única Mulher* abriu caminho a um novo modelo de negócio ao estrear simultaneamente em Portugal e Angola. A narrativa, que se passa entre os dois países, e com atores das duas nacionalidades, foi construída como uma obra que funcionasse simultaneamente no

mercado europeu e africano, embora possa haver uma leitura diferente nos dois países devido a fatos históricos. O *plot* de amor proibido entre um português e uma angolana insistiu inicialmente numa imagem profundamente racista dos personagens portugueses, majoritariamente de fracos princípios morais, o que contrasta com as personagens angolanas. No entanto, esse choque civilizacional, que é também um choque entre o bem e o mal, vai reequilibrando-se ao longo da trama. A novela explora feridas antigas, mas também um novo fascínio pela África, principal destino de uma nova onda de emigração, que empurrou milhares de portugueses para fora do país.

Uma outra inovação relativamente às demais novelas exibidas foi a divisão em temporadas, característica conhecidas das *soap operas*, que se prolongam durante anos em exibição, mas não das telenovelas de *prime time*. No entanto, ao analisarmos a narrativa, não se reconhece um fechamento da história, nem há parada na exibição, pelo que essa característica se revela muito mais uma estratégia de marketing e comunicação do que verdadeiramente uma alteração na estrutura narrativa. A divisão da trama em fases (até o momento foram anunciadas três temporadas) permitiu também contornar um problema que tem dificultado as vendas internacionais e que é o número de episódios. As novelas portuguesas têm aumentado o número de episódios, com os contratos iniciais sendo definidos para 300 capítulos. Esse alargamento deve-se a questões financeiras, diminuindo o valor unitário, mas também porque o aumento de consumo diário, e o não respeito pela estrutura original dos episódios, obriga a que se tenha de produzir cerca de três centenas de capítulos para garantir a exibição de setembro a setembro. Com a produção de temporadas que rondam os 120 capítulos, a telenovela torna-se mais competitiva no mercado internacional, visto a tendência ser a diminuição do número de capítulos por novela para que as tramas se tornem mais ágeis, mas também porque as emissoras tendem a não apostar num produto que, no caso de não ser um sucesso, comprometa a programação ao ter de permanecer em exibição durante um ano inteiro.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

A ficção é uma possibilidade, é o "E se…" que se cola em cima da realidade construindo novos mundos possíveis, regrados, com sentido, e que se definem como possibilidades múltiplas, caminhos alternativos que nos ensinam uma valiosa lição de vida, ajudando-nos a reposicionarmo-nos relativamente aos problemas.

A primeira vez que se registraram as regras da escrita narrativa ficcional foi na obra A *Poética*, de Aristóteles. Para o filósofo de Estagira, a tragédia é "imitação de uma ação de caráter elevado, […] e que, suscitando o terror e a piedade, tem por efeito a purificação dessas emoções" (Aristóteles, s.d.:110). A catarse trágica é uma experiência ritual que funcionava como purificação e, simultaneamente, como agregadora da comunidade. Os mecanismos da tragédia permaneceram válidos para muitos outros gêneros que se afirmaram posteriormente, como é o caso do melodrama. O teatro, os folhetins publicados na imprensa escrita, a rádio e o cinema divulgaram e popularizaram esse gênero de histórias, muitas vezes lacrimosas, mas das quais uma leitura mais acurada revela muito mais do que era contado superficialmente, fazendo a crítica aos espartilhos sociais e à condição feminina. Na década de 1980 o gênero viria a migrar com força do cinema para a televisão, onde se mantém de forma vibrante. No entanto, do que falamos, concretamente, quando falamos de gêneros? Na sua origem, "género remete em igual medida tanto para o *classificar* (troca linguística e económica) quanto para o *gerar* (produção do que se entrega, do que se expõe, do que se coloca como objeto de troca)" (Cordeiro, 2007:14).

A televisão vive a incoerência da criação artística dentro do sistema industrial; logo, é um mundo da fantasia sujeito a critérios e avaliações financeiras. Para além disso, fruto da concorrência, aposta-se no experiencialismo, na tentativa de inovar sobre o tema, surgindo subformatos e subgêneros[5], numa espécie de hibridação ou

[5] A par dos formatos e gêneros estabelecidos, surgem outros adaptados, não só às necessi-

mescla de particularismos. Os resultados nem sempre são coerentes e o telespectador acaba por não decodificar o texto de forma integrada e alinhada, provocando insucesso de audiências e, algumas vezes, descontinuidade dos formatos e/ou gêneros. Não obstante, existe em Portugal um exemplo que contraria esse vaticínio, mostrando que a reinvenção pode criar escola e estabelecer padrões. A telenovela, produzida localmente desde 1982, foi beber no Brasil os primados de construção.[6] Desde então, fruto da evolução do panorama audiovisual, das estruturas de produção, do aparecimento de novos autores e da abertura do país à influência de outros centros produtivos, a telenovela foi também ganhando novos contornos e, hoje, apresenta narrativas complexas (Mittell, 2012), com tramas cada vez mais sofisticadas, com elencos de quarenta personagens e centenas de personagens adjuvantes que preenchem a intersecção das tramas. Potencializando a simultaneidade das dimensões episódica e serial, são desenroladas histórias em paralelo, com desenvolvimentos autônomos, o que permite ao público ver o produto no seu todo, mas também os núcleos e tramas que mais lhe interessam.

As exigências de mercado, como a não definição de horários de transmissão, têm levado, também, à necessidade de trabalhar com diversos gêneros em simultâneo, dando origem a um formato mais afastado da estrutura novelística clássica e melodramática, e aproximando-se de uma espécie de "contentor". Produtos de 2015, como *Mar Salgado*, *Coração d'Ouro* (SIC) ou *Única Mulher* e *Santa Bárbara* (TVI), trabalham o drama, o cômico, mas também o mistério ou mesmo o *thriller* policial dentro da mesma narrativa, contribuin-

---

dades de programação, mas também às tendências internacionais, tais como a série longa (formato) e o drama policial (gênero).

[6] As telenovelas portuguesas, desde o seu aparecimento, apresentaram, nas suas dimensões formal e de conteúdo, muitas semelhanças às brasileiras. Transmitidas desde 1977 em Portugal, as telenovelas da Globo ditaram tendências e instituíram, junto dos portugueses, um padrão de qualidade, pelo que o produto nacional, de modo a poder causar algum impacto, tinha de se aproximar dos cânones já estabelecidos. Dessa forma, entre 1982 e 1999, a maioria das telenovelas de origem nacional mostrava histórias, temas, estruturas familiares e sociais mais aproximadas à realidade brasileira do que à realidade nacional.

do para a produção de *outputs* de estrutura menos tipificada e mais interessantes.

Essa espécie de ecossistema vivo com características distintas e diversas, em articulação com as estruturas mais complexas, permite também diversificar o telespectador-tipo[7], quer em termos sociodemográficos, quer em termos de gosto, ampliando o leque de consumidores da telenovela e mostrando a sua importância como produto-âncora das estações *free-to-air*. Se, a partir de 1998/1999, o canal comercial TVI promoveu a produção de telenovelas de forma continuada para o *prime time* e deu mote para o estabelecimento de uma estrutura industrial, a partir de 2010/2011, a SIC, numa clara tentativa de competir pelas audiências, veio dinamizar o mercado e elevar a qualidade da oferta. Títulos como *Laços de Sangue* (2010/2011), *Mar Salgado* (2014/2015) ou *Coração d'Ouro* (2015/2016), para além de merecerem destaque nacional, conseguindo ultrapassar, em audiências, o principal canal concorrente, ganharam destaque internacional com a atribuição de um Emmy para melhor telenovela, medalha de bronze e medalha de ouro no New York Festivals 2016, respectivamente. Hoje, a telenovela portuguesa consolida a presença mundial como formato "inovador" e Portugal ganha espaço como estrutura de qualidade pronta a receber países estrangeiros que procuram *know-how* para o desenvolvimento de histórias de longa serialidade, a preços competitivos.

Paralelamente, é de se destacar as iniciativas do canal de serviço público para a oferta de uma alternativa à telenovela, mediante a aposta no formato série e através da diversificação de elencos e equipes de produção. Estima-se que, num prazo de cinco anos, o mercado de ficção nacional sofra uma alteração com a dinamização dos formatos e gêneros, fator crítico para o seu desenvolvimento positivo, quer em número de títulos, volume de horas, quer também no estabelecimento de um *star system* de reconhecimento internacional, que fomente a circulação de produtos.

[7] Historicamente, o telespectador-tipo da telenovela portuguesa é mulher, residente no interior, de classe social baixa e com mais de 64 anos.

Referências

Aristóteles (s.d.). *Poética* (5a ed.). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Cardoso, G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Edições da Fundação Calouste Gulbenkian.

Cordeiro, E. (2007). *Géneros cinematográficos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Hall, S. (2005). *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling: moving characters from books to films to video games and make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review.* Recuperado em abril de 2016 de http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/.

Lopes, M. I. V. de (org.) (2009). *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo Universidade.

Mateus, A. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa: relatório final*. [S.l.]: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. *Revista Matrizes*, *5*(2), 29-52.

11

Uruguai: a invasão turca. Transformações na tela e na audiência[1]

Autora:
Rosario Sánchez Vilela

Equipe:
Paula Santos, Lucía Gadea

1. O contexto audiovisual do Uruguai em 2015

O ano de 2015 encontra a televisão uruguaia com uma Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual já aprovada, mas ainda pendente de ser regulamentada e, em consequência, sem aplicação. As políticas de apoios econômicos à produção nacional continuam: os concursos e os resultados se sucedem, as listas de títulos são publicadas, mas foram muito poucas as produções de ficção televisiva beneficiadas por esses fundos estatais que chegaram à tela. No panorama audiovisual do ano confluem a estreia de 11 longas-metragens nacionais em salas comerciais e o protesto e discussão sobre os apoios ao cinema e ao audiovisual em geral.

Nesse contexto, a oferta de ficção televisiva nacional na televisão aberta consistiu em duas produções de poucos capítulos e com viés educativo, ao mesmo tempo que se explorou algum novo formato de televisão pela internet. Contudo, o fenômeno mais relevante em relação à ficção foi a irrupção da telenovela turca e sua expansão invasiva na tela, o que gerou transformações diversas, das quais nos ocuparemos neste capítulo.

[1] Este trabalho foi possível graças à contribuição de Kantra Ibope Media Uruguai, que proporcionou informação substancial para produzir nosso relatório. Agradecemos particularmente o tempo e a colaboração de Carolina Arigón e de Valentina Cal.

1.1. A televisão aberta no Uruguai

O sistema de televisão aberta no Uruguai mantém a mesma composição que já foi descrita em relatórios anteriores. A única novidade é a chegada da Tevé Ciudad como um novo canal digital de televisão aberta. Contudo, o acesso às suas transmissões ainda não se estendeu completamente, dado que há uma porcentagem da população que não possui um aparelho de televisão adequado para a sua recepção nem conta com TV paga.[2]

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	Tevé Ciudad (TV digital aberta)
Teledoce, Canal 12	
TOTAL CANAIS = 4	

Fonte: Obitel Uruguai

1.2. Tendências da audiência no ano

O Gráfico 1 evidencia algumas novidades ocorridas em 2015: a Teledoce, que havia liderado a audiência da televisão aberta nos últimos anos, tem esse lugar disputado pela Saeta e ocorre uma situação de quase empate. Ambos os canais obtêm 6,9 pontos de *rating* e uma diferença mínima no *share* coloca a Saeta em primeiro lugar, com 20,0. O volume total de audiência de televisão aberta continua sendo escasso e mantém-se estável em relação aos últimos dois anos (entre 18% e 19%).

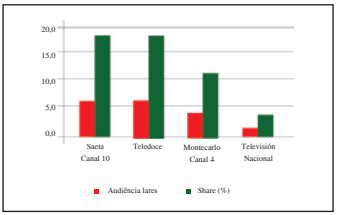
Conforme será analisado mais adiante, o fenômeno mais relevante quanto à tendência das audiências é sua adesão às telenovelas turcas. A Saeta Canal 10 é a rede que as traz para o Uruguai, mas também são adotadas pela Montecarlo. Por outro lado, os noticiários

[2] Não se incluirá esse canal nos gráficos seguintes. Faremos referência apenas à TNU como televisão pública, porque da Tevé Ciudad não contamos com os dados de programação e medição de audiência dos quais dispomos para os outros canais.

continuam sendo os programas que conseguem maior captação de audiência.

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora (*rating* lares)

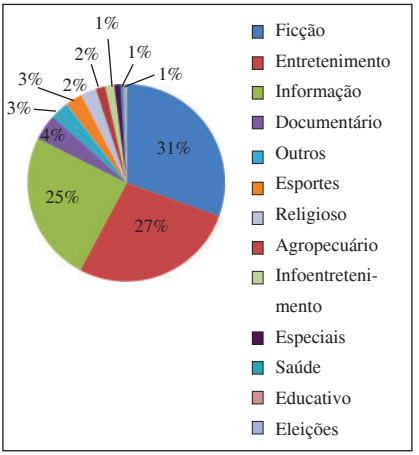
Emissora	Aud. lares	%	Emissora	*Share*
Saeta Canal 10	6,9	35,6	Saeta Canal 10	20,0
Teledoce Canal 12	6,9	35,6	Teledoce Canal 12	19,9
Mon-tecarlo Canal 4	4,3	22,2	Mon-tecarlo Canal 4	12,5
Tele-visión Nacional Canal 5	1,3	6,7	Tele-visión Nacional	3,9
TOTAL	**19,4**	**100**		**56,3**



Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

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

Gêneros transmi-tidos	Horas de exibição	%
Ficção	9404:40	30,6
Entretenimento	8359:45	27,2
Informação	7583:40	24,7
Documentário	1291:10	4,2
Outros	921:35	3
Esporte	875:25	2,9
Religioso	726:10	2,4
Agropecuário	515:50	1,7
Infoentretenimento	437:30	1,4
Especiais	341:40	1,1
Saúde	163:40	0,5
Educativo	62:00	0,2
Eleições	20:05	0,1
TOTAL	**30703:10**	**100**



Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

[3] As horas computadas para cada gênero incluem o tempo destinado à publicidade.

A oferta total de gêneros na programação reitera tendências de anos anteriores: o maior volume de horas de emissão, 30,6%, é ocupado pela ficção de todo tipo e origem, seguida pelo entretenimento, com 27,2%, e pela informação, com 24,7% do tempo de tela.

As horas dedicadas a emitir programação nacional tomaram 60,69% de um total de 30.703:10 horas de emissão. Ao analisar sua composição, observa-se que a produção nacional se concentrou em informação, que ocupou 42,7% do total de horas destinadas a produtos nacionais. O outro gênero em que se evidencia a iniciativa produtiva dos canais e das produtoras é o entretenimento, com 29,6%. A ficção, em compensação, ocupou 1,9%, incluindo nessa porcentagem a emissão de ficções cinematográficas.

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

O investimento publicitário em meios de comunicação sofreu uma queda em 2015: de US$ 334 milhões em 2014 passou para US$ 254 milhões em 2015. Entre 2009 e 2014, o crescimento foi permanente e atingiu seu máximo em 2014, fato explicado em grande medida pela campanha eleitoral e pela presença das empresas públicas na pauta publicitária. No último ano, contudo, houve uma queda de 17% em relação ao ano de 2014. Essa redução pode ser explicada pelas políticas de restrição nas empresas públicas, retração do setor privado e por uma redução no consumo. Um estudo[4] realizado pelo Centro de Investigações Econômicas (Cinve) para a Associação de Agências de Publicidade (Audap) revela que 53% do investimento publicitário se concentrou na televisão, 13% no rádio, 12% na imprensa e 9% na internet. Apesar de a internet ter experimentado um crescimento como destino do investimento, a televisão continua sendo a favorita.

Embora seja difícil obter informações precisas sobre os valores do investimento publicitário na ficção, segundo dados proporcionados por Kantar Ibope Uruguai foram destinados, especificamente

[4] http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2015/11/Resumen-Ejecutivo_CINVE-2015_.pdf

para a ficção, 2.824.969 segundos. Os cinco principais anunciantes nesse gênero foram, em 2015: Laboratório Genomma, Unilever, Johnson, Tele Shoping e El País.[5]

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Nas duas produções nacionais emitidas em 2015, *Paleodetectives* e *Los Artistonautas*, observam-se alguns elementos próximos ao *merchandising* social. Pode ser considerado assim, em *Paleodetectives,* o papel que desempenha na narração a presença do computador XO[6], como um estímulo ao seu uso e uma ênfase na função dessa política pública destinada às crianças e seu processo de aprendizagem. Por outro lado, em *Los Artistonautas* o encontro com um artista plástico e sua obra, através de uma viagem ao passado, pretende promover o conhecimento das artes plásticas nacionais e uma aproximação ao Museu Nacional de Artes Visuais.

1.5. Políticas de comunicação

Nos últimos dias de 2014, a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (LSCA) foi aprovada no Parlamento.[7] Sua regulamentação ficaria em mãos do novo governo, que tomou posse em março de 2015.[8] A aprovação da lei desencadeou uma série de impugnações frente ao Poder Judiciário: dos 202 artigos que compõem a lei, 131 sofreram recursos de inconstitucionalidade. Frente a essa situação, o novo presidente, Tabaré Vázquez, decidiu adiar a regu-

---

[5] Dados extraídos do software Monitor Evolution e fornecidos por Kantar Ibope Uruguai.
[6] Os XOs são computadores que se entregam nos planos *One laptop per child*, que, a partir da iniciativa de N. Negroponte, foram implementados em diversos países da América Latina. No caso do Uruguai, o programa foi denominado Plano Ceibal e o computador entregue a cada criança é chamado de Ceibalita.
[7] O longo processo dessa lei e seu debate têm sido objeto de acompanhamento nos capítulos dos anuários anteriores. Uma descrição mais detalhada da situação do debate até o início de 2015 pode ser encontrada em Sánchez Vilela, R. (2015). Uruguay: la ley del deseo: entre la normativa y la producción. Em Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco (coords.), *Anuário Obitel 2015*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
[8] O resultado das eleições nacionais de 2014 definiram a continuidade da Frente Ampla no governo, a qual governa com maioria absoluta desde 2005, e a posse de Tabaré Vázquez como presidente, em seu segundo mandato.

lamentação da LSCA até que a Suprema Corte de Justiça (SCJ) se pronunciasse em relação a esses recursos de inconstitucionalidade. Essa decisão fez com que transcorresse todo o ano de 2015 sem que a lei fosse aplicada.

A SCJ pronunciou-se em abril de 2016, no momento de finalizar a redação deste capítulo, e declarou a inconstitucionalidade de vários artigos da lei.[9] Os aspectos declarados inconstitucionais referem-se: 1) às disposições que limitavam o crescimento dos distribuidores de cabo (uma demanda apresentada pela Direct TV contra o artigo 55 da lei, que limitava sua expansão a 25% do total de lares com televisão); 2) à atribuição do Poder Executivo para declarar de interesse geral um evento e tornar a sua transmissão obrigatória; 3) à atribuição da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Ursec), entidade dependente do Poder Executivo, de realizar as inspeções, com poder para proceder à suspensão desses meios de comunicação; 4) à regulamentação de conteúdos que propunha o artigo 60 da lei, que obrigava a que 30% da produção nacional dos canais de televisão viesse de produtoras independentes e a obrigatoriedade de emitir pelo menos duas horas de ficção televisiva nacional em horários predeterminados, entre as 19 e as 23 horas. Embora a Suprema Corte de Justiça mantenha vigentes todas as regulamentações de conteúdos e publicidade referentes às crianças, em compensação considera que violam a liberdade de comunicação as disposições anteriormente resenhadas; 5) por último, às disposições referentes à distribuição da publicidade gratuita para os partidos políticos em campanha eleitoral em porcentagens dependentes dos votos obtidos na eleição anterior, o que foi entendido que viola o princípio de igualdade.[10]

---

[9] www.elpais.com.uy/informacion/declaran-inconstitucionales-articulos-ley-medios.html;www.enperspectiva.net/enperspectiva-net/entrevista-central-miercoles-13-de-abril-martin-risso/; http://www.espectador.com/sociedad/332111/scj-acordo-contenido-del-primer-fallo-sobre-ley-de-medios.

[10] O Partido Independente tinha impugnado o artigo 143, que estabelece que 20% da publicidade deve ser distribuída em partes iguais entre todos os partidos e 80% deve ser repartida proporcionalmente aos votos obtidos nas eleições imediatamente anteriores.

Quanto à televisão digital, seu desenvolvimento parece ter parado. O apagão analógico estava previsto para 21 de novembro de 2015, mas não ocorreu. A decisão do Tribunal do Contencioso Administrativo a favor da petição da Cablevisión[11] deixa sem efeito o decreto promulgado durante o governo de José Mujica, que regulamentava a concessão e desenvolvimento da televisão digital terrestre. Diante disso, o novo governo suspendeu o "apagão digital" e elaborou um novo decreto, no qual não se utiliza essa ideia e, em compensação, fala-se em encerramento das transmissões analógicas, mas sem estabelecer uma data para isso. As condições não estariam dadas para uma definição precisa e os operadores ficam com liberdade para decidir a esse respeito. Entre outros fatores, deve-se considerar que 40% da população que não tem TV por assinatura não teve acesso aos decodificadores ou a televisões adequadas.

No que se refere aos novos sinais, Giro e VTV, que tinham sido concedidos na licitação pública convocada pelo governo de José Mujica em 2013, depois de várias prorrogações deveriam ter transmitido em outubro de 2015, mas isso não chegou a acontecer. Foi estabelecida uma nova data-limite, abril de 2016 para os novos canais de televisão digital concedidos nas capitais departamentais e 2017 para o resto do país, mas Giro e VTV desistiram dos seus projetos.[12] Trata-se de mais um capítulo de uma história tortuosa e incerta.[13]

A situação, em 2015, resume-se a que os canais de televisão aberta, Saeta, Teledoce, Montecarlo e TNU, transmitiram em tele-

[11] A decisão do Tribunal do Contencioso sustentou-se em que o governo do ex-presidente Mujica não havia concedido vista prévia para nenhum dos decretos (http://www.elobservador.com.uy/giro-y-vtv-tendran-seis-meses-mas-empezar-transmitir-aire-n670098).

[12] http://www.elobservador.com.uy/sin-apagon-analogico-vtv-desiste-tv-digital-n670895

[13] O processo de regulação e concessão da televisão digital teve avanços e retrocessos, além de instâncias públicas com intensa presença nos meios da imprensa. Abordamos com detalhe essa história nos Anuários Obitel dos últimos dois anos, mas uma descrição mais detalhada pode ser consultada em Sánchez Vilela, R. (2014). Uruguay: ficción nacional: impulso y freno. Em Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco (coords.), *Anuário Obitel 2014*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

visão digital e a eles somou-se a Tevé Ciudad, canal público que passou de canal a cabo a televisão digital aberta.

Finalmente, para completar esse panorama é pertinente resenhar brevemente os incentivos destinados à ficção televisiva e dois temas que foram colocados na agenda. Um dos organismos estatais que apoia a produção audiovisual é o Instituto do Cinema e do Audiovisual do Uruguai (Icau). Em 2015, foram apresentados ao Fundo de Fomento Cinematográfico e Audiovisual[14] 147 projetos, dos quais oito foram de ficção televisiva e 13 de documentário televisivo. Alguns dos projetos de televisão que obtiveram apoios em anos anteriores estão em diferentes etapas de concreção, alguns deles terminados, mas ainda não emitidos.

Outros dois temas que tiveram certa presença na agenda pública foram: o cinema nacional e a postura das empresas nacionais de televisão que exigem do governo que tome medidas em relação à Netflix. Em relação ao primeiro tema, a discussão girou em torno dos fundos públicos destinados ao cinema nacional. A partir da Lei do Cinema, desde 2008 são destinados 25 milhões de pesos ao cinema nacional, valor que nunca foi alterado. Em setembro de 2015 ocorreram mobilizações e protestos em defesa do cinema nacional, reclamando que fossem atualizados os valores destinados à sua promoção, corrigindo-os de acordo com o IPC. Em relação à Netflix, o crescimento de usuários desde sua instalação no Uruguai, em 2011, começou a preocupar a Associação Nacional de Broadcasters Uruguaios (Andebu). Em 2015, essa organização pediu que o governo adotasse medidas impositivas sobre a Netflix.

1.6. Tendências das TICs

A penetração das TICs entre a população uruguaia continua em expansão, com algumas mudanças significativas.[15] Falaremos aqui

[14] Criado em 2008 pela Lei de Cinema.

[15] Para a elaboração desta seção foram utilizados os dados de "El Perfil del Internauta Uruguayo 2015", pesquisa representativa da população do país realizada pelo Grupo Ra-

daquelas que de algum modo podem estar vinculadas à circulação e consumo de ficção televisiva.

Em termos gerais, permanece a tendência à queda da porcentagem de lares com computador e, em compensação, há um crescimento da quantidade de tablets, que em três anos aumentou para 12%. A expansão do mercado de celulares tem sido uma constante nos últimos anos e atingiu, em 2015, 78% da população maior de 12 anos. Mas a inflexão mais importante esteve no fato de que, em 2015, 1.600.000 celulares foram smartphones, quase duplicando a quantidade do ano anterior. Esse número adquire sua real dimensão em relação ao volume de população do Uruguai: equivale a 50% dos habitantes do país. A brecha de conexão diminuiu nos últimos três anos, passando de 30% para 62%, e 72% dos celulares têm acesso à internet. Esses dados põem em destaque a expansão das possibilidades de consumo de produtos audiovisuais, ficção televisiva entre eles, em dispositivos que não são o aparelho de televisão.

Um dos aspectos mais relevantes para a nossa temática é o crescimento do uso de internet por pessoas de mais de 50 anos: 72% das pessoas entre 50 e 65 anos se conectaram à internet em 2015, enquanto no ano anterior a porcentagem era de 61%. Entre os maiores de 65 anos também cresceu a porcentagem de pessoas que se conectam: de 33% em 2014 para 44% em 2015. Como assinalávamos em nosso relatório anterior, essas transformações devem ser vistas junto com os dados de composição da audiência de ficção televisiva emitida por televisão aberta, majoritariamente composta por público feminino e maior de 60 anos. Esse nicho de audiência poderia se modificar a partir da entrada dessas faixas etárias no mundo da internet.

Os usos da internet não mudaram radicalmente: mantém-se a queda no uso do correio eletrônico, permanece o Facebook como principal rede social, aumenta o uso do YouTube, que chega a 71%. Fazer download de filmes e séries ou vê-los on-line continua sendo

---

dar (www.gruporadar.com.uy).

um uso frequente, e cresce a leitura de notícias em portais, de 63% em 2014 para 72% em 2015. A maior novidade é o crescimento do WhatsApp: 1.300.000 uruguaios maiores de 12 anos o utilizam. Por outro lado, cresceu também a quantidade de pessoas que assinam a Netflix: 210.000 pessoas assistem a séries e filmes por essa via, o que justifica as reclamações das empresas nacionais que mencionávamos na seção anterior.

Os canais de televisão por internet começam a se desenvolver no Uruguai, associados a meios de imprensa e portais de notícias na internet desde 2014: El Observador TV, El País TV, Portal 180, Canal M. Contudo, isso não parece ter sido uma oportunidade relevante para a ficção nacional: os conteúdos dessa nova televisão vêm sendo de caráter jornalístico e com escassa inovação em gêneros e formatos. Uma das novidades mais relevantes do ano de 2015 é o nascimento de um canal de televisão nacional por internet, a Pop TV[16], sem vínculo com nenhuma mídia já instalada e com um perfil de programação diferente ao dos canais mencionados. A Pop TV nasce como televisão por internet em abril de 2015. Uma tendência que parece dominar nos canais por internet, quando incluem oferta de ficção, é a opção pelo falso documentário. Isso pode ser observado nas decisões de programação da Pop TV, que integrou programas argentinos nessa linha: *Tiempo Libre*, *Eléctrica*, *Otra Verdad* (que é uma entrevista ficcionalizada). Contudo, nas produções próprias do canal não se incluiu ficção.

1.7. TV pública

A televisão pública experimentou algumas mudanças. A primeira consistiu na troca de direção dos dois canais públicos, TNU e Tevé Ciudad. Novamente se repete a velha prática: as diretorias

[16] Este canal tinha se apresentado no chamado para a concessão de novos sinais digitais e havia apresentado seu projeto na audiência pública em 2013. Nesse ano, o então Presidente José Mujica decide outorgar dois sinais, um para a Pop TV e outro para a VTV. Poucos dias depois, o próprio Mujica modifica a decisão e concede o sinal para o consórcio Giro. Ver o detalhe desse processo em Sánchez Vilela, R. "Uruguay. Ficción nacional: impulso y freno", em Anuário Obitel 2014.

e grande parte da equipe que trazem consigo são mudadas em cada troca de governo, fazendo com que a dependência em relação ao partido político da situação ou a mudança nas maiorias dentro do partido se reforcem. A segunda refere-se à migração da Tevé Ciudad, que passou de canal a cabo para canal digital aberto, embora disponível apenas para aqueles que possuem um aparelho de TV adequado para receber a transmissão digital ou para os usuários de cabo.[17]

A TNU manteve, na programação de ficção, a tendência que foi observada nos últimos anos: apresenta ficções da BBC (em 2015 estreou *Luther* e uma nova temporada de *Downton Abbey*, por exemplo), incorporou várias ficções espanholas (já havia feito isso com *Cuéntame* e *Amar en Tiempos Revueltos* ou *Isabel*, mas agora acrescentou *Frágiles*, *Hispania*, *Los Misterios de Laura*). Esse canal promoveu, em 2015, um chamado para apresentar projetos de televisão. Por outro lado, foi a tela de emissão para as duas produções nacionais deste ano, em cujas realizações também aparece como um dos apoios estatais.

1.8. TV paga

A televisão paga atingiu 64% de penetração em 2015, confirmando a constância no ritmo de crescimento. Contudo, isso não representou um aumento de possibilidades para a ficção nacional. O desenvolvimento da programação dos canais a cabo nacionais se concentrou em programas de cunho jornalístico, em alguns casos com perfil cultural, mas não incluiu ficção. O mercado da televisão paga continua com uma distribuição similar à de anos anteriores, e a oferta apresenta escassa diversificação.

[17] Faremos referência apenas à TNU nos diferentes itens deste capítulo, dado que da Tevé Ciudad, apesar de ter passado a ser televisão aberta, não contamos com os dados de programação e medição de audiência dos quais dispomos para os outros canais. A Kantar Ibope Uruguai ainda não está cobrindo esse canal em sua atual condição.

1.9. As produtoras independentes

As produtoras independentes mais vinculadas à televisão são Zur, Nepal, Oz Media, Contenidos TV, Oriental Features, Mueca, Coral Cine, Vitamina, Transparente, Aceituna, Antídoto, Los Informantes, Cuadro Films, Calamari Films, Estudio 9, De la Raíz, Muchacha, Ombú Media e Negro Jefe Films. As cinco primeiras têm maior presença na tela da televisão aberta nacional, em alguns casos com programas diários. A ficção televisiva não tem sido o gênero priorizado em seus projetos, posição que ocupou o entretenimento, o infoentretenimento e algum projeto de gênero documentário. Contudo, nos últimos anos houve algumas exceções: Contenidos TV produziu *Adicciones*, estreada em 2011, e a Oriental Features trabalhou na coprodução *Historias de Diván*, realizada em 2012 e transmitida em 2013. Essa última produtora desenvolve uma linha de trabalho de realização para o exterior: produziu uma série sobre Pablo Escobar para o canal Fusión dos Estados Unidos e participou na realização de *El Hipnotizador*, transmitida pela HBO. Antídoto Films e Los Informantes desenvolveram projetos com apoios de verbas públicas. Um deles foi *Paleodetectives*, que estreou em 2015, e outros estão em diferentes etapas de realização e com estreia anunciada para 2016.

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

A oferta de ficção televisiva esteve composta por 43 títulos, dos quais 41 foram estreias. Foi registrado um leve aumento do número de estreias em relação a 2014, que teve 37. Contudo, constata-se uma tendência de redução da oferta geral da ficção ibero-americana. Exemplo disso é que no ano de 2012 foram transmitidos 57 títulos ibero-americanos no total, dos quais 47 foram estreias, e em 2011 foram 46 títulos. Esse volume tinha reflexo em uma tela cujas horas de emissão estavam cobertas, em grande medida, por essas ficções: 3.211 horas em 2011 e 2.593 horas em 2012. O ano de 2015 não apenas confirma uma tendência de queda da oferta de títulos ibero-americanos e tempo de emissão, mas também evidencia o impacto

da incorporação da ficção turca na grade, fenômeno que abordaremos mais adiante.

As duas reprises merecem uma consideração especial: *Casados con Hijos* é uma *sitcom* que ano após ano volta a ser reprisada como recheio de programação; *Lazos de Familia*, em compensação, é apresentada como a oportunidade de rever uma telenovela brasileira que deixou saudades. Nesse caso, a telenovela é emitida com um enquadramento especial: uma famosa e histórica âncora local e atriz, Cristina Morán, convida a compartilhar cada episódio enquanto toma um chá em sua sala.

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015
(nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 2	**Montecarlo, Canal 4**
	21. *Amores con Trampa* (telenovela – México)
TNU Canal 5 – 2 títulos	22. *Camino al Amor* (telenovela – Argentina)
1. *Los Artistonautas* (série)	23. *Dulce Amor* (telenovela – Argentina)
2. *Paleodectives* (série)	24. *El Chiringuito de Pepe* (série – Espanha)
COPRODUÇÕES – 3 títulos	25. *El Color de la Pasión* (telenovela – México)
Teledoce	26. *Historia de un Clan* (minissérie – Argentina)
3. *Violetta* (telenovela – Argentina e EUA)	27. *La Malquerida* (telenovela – México)
Montecarlo, Canal 4	28. *La Ronca de Oro* (telenovela – Colômbia)
4. *5 Viudas* (telenovela – Colômbia e EUA)	29. *La Sombra del Pasado* (telenovela – México)
5. *Entre Caníbales* (telenovela – Argentina, Uruguai e EUA)	30. *Lo que la Vida Me Robó* (telenovela – México)
TITULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 36	31. *Pasión y Poder* (telenovela – México)
	32. *Pulseras Rojas* (série – Espanha)
Teledoce	33. *Santa Diabla* (telenovela – EUA hispânico)
6. *Dinosaurios y Robots* (telenovela – Brasil)	34. *Viudas e Hijos del Rock'n Roll* (telenovela – Argentina)
7. *El Canto de la Sirena* (minissérie – Brasil)	
8. *Esperanza Mía* (telenovela – Argentina)	**TNU Canal 5**
9. *Flor del Caribe* (telenovela – Brasil)	35. *Amar en Tiempos Revueltos* (série – Espanha)
10. *Guapas* (série – Argentina)	36. *Cuéntame* (série – Espanha)
11. *Imperio* (telenovela – Brasil)	37. *Frágiles* (série – Espanha)
12. *La Fiesta* (minissérie – Brasil)	
13. *La Gata* (telenovela – México)	

14. *La Sombra de Helena* (telenovela – Brasil) 15. *Lado a Lado* (telenovela – Brasil) 16. *Las Brasileñas* (série – Brasil) 17. *Las Cariocas* (série – Brasil) 18. *Preciosa Perla* (telenovela – Brasil) 19. *Que Te Perdone Dios, Yo No* (telenovela – México) 20. *Rastros de Mentiras* (telenovela – Brasil)	38. *Hispania* (série – Espanha) 39. *Isabel* (série – Espanha) 40. *Los Archivos del Cardenal* (telenovela – Chile) 41. *Los Misterios de Laura* (série – Uruguai) **REPRISES – 2** 42. *Casados con Hijos* (comédia – Argentina) 43. *Lazos de Familia* (telenovela – Brasil) **TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 41** **TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 43**

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 2. A ficção de estreia em 2015: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	**2**	**4,9**	**29**	**1,2**	**10:55**	**0,4**
PAÍSES OBITEL (total)	**39**	**95,1**	**2475**	**98,8**	**2582:15**	**99,6**
PAÍSES NÃO OBITEL (total)	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**0:00**	**0,0**
Argentina	8	19,5	452	18,1	481:20	18,6
Brasil	11	26,8	565	22,6	538:40	20,8
Chile	1	2,4	24	1,0	22:00	0,8
Colômbia	2	4,9	64	2,6	69:00	2,7
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	8	19,5	688	27,5	709:45	27,4
EUA (produção hispânica)	1	2,4	97	3,9	110:05	4,2
México	8	19,5	585	23,4	651:25	25,1
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguai	2	4,9	29	1,2	10:55	0,4
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	**41**	**100**	**2504**	**100**	**2593:10**	**100**
Coproduções nacionais*	**1**	**2,4**	**60**	**2,4**	**56:45**	**2,2**
Coproduções ibero-americanas	**3**	**7,3**	**77**	**3,1**	**70:15**	**2,7**

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

* Na coprodução nacional que aqui se registra, o Uruguai tem uma participação muito menor e é claramente uma coprodução argentina, por isso é considerada novamente na coluna de coproduções ibero-americanas.

A composição das estreias em 2015 apresenta algumas novidades em relação a anos anteriores: os títulos de origem brasileira constituíram, esta vez, maioria (11 títulos), e aumentou a quantidade

de ficções de origem espanhola (oito títulos), o mesmo número de títulos provenientes da Argentina e do México, fornecedores tradicionais da televisão uruguaia.

A produção nacional reaparece este ano, embora com uma modalidade particular: trata-se de ficções com caráter educativo e destinadas ao público infantil: *Paleodetectives* e *Los Artistonautas*. Se bem a quantidade de horas de emissão não é muito grande, ambas as produções se destacam porque receberam financiamento estatal ou surgiram da associação de diferentes instituições (o canal público TNU e o Museu Nacional de Artes Visuais, por exemplo). Em ambos os casos, os canais de televisão pública foram a tela de exibição dessas produções.

Tabela 3. Coproduções

	Títulos	**Países coprodutores**	**Produtoras**
Argentina + Uruguai + Estados Unidos	***Entre Caníbales***	Argentina	Telefe/100 Bares
		Uruguai	Montecarlo TV Canal 4
		Estados Unidos	Fox Internacional Latam
Argentina + Estados Unidos	***Violetta***	Argentina	Pol-ka
		Estados Unidos	Disney Channel Latinoamérica
Colômbia + Estados Unidos	***5 Viudas***	Colômbia	Caracol TV
		Estados Unidos	Sony
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS ENTRE PAÍSES OBITEL: 3			
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 3			
TOTAL DE TÍTULOS COPRODUZIDOS COM PAÍSES NÃO OBITEL: 0			

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

No que refere às três coproduções registradas na Tabela 3, interessa assinalar a presença da Montecarlo Canal 4 na telenovela *Entre Caníbales*. Na difusão prévia à estreia, todas as notas de imprensa destacavam a participação desse canal como coprodutor, junto com Telefe/100 Bares e Fox. Contudo, não foi possível constatar qual foi, especificamente, o seu papel, e, descontando o fato de que foi ao ar por esse canal e o protagonismo da atriz uruguaia Natalia Oreiro, não há registro de nenhum outro elemento no produto que aponte para algum componente nacional.

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 (06:00-12:00)*	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)	20	69,0	10:05	92,8	1167	47,2	1239:05	48,0	1187	47,4	1249:10	48,2
***Prime time* (19:00-22:00)**	9	31,0	0:50	7,2	810	32,7	837:00	32,4	819	32,7	837:50	32,3
Noite (22:00-06:00)	0	0,0	0:00	0,0	498	20,1	506:10	19,6	498	19,9	506:15	19,5
Total	**29**	**100**	**10:55**	**100**	**2475**	**100**	**2582:15**	**100**	**2504**	**100**	**2593:10**	**100**

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	24	61,5	1644	66,4	1716:50	0,7
Série	2	100	29	100	10:55	100	12	30,8	800	32,3	834:00	0,3
Minissérie	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	3	7,7	31	1,3	31:25	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	**2**	**100**	**29**	**100**	**10:55**	**100**	**39**	**100**	**2475**	**100**	**2582:15**	**1,0**

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar 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	1	0,0	1	100	0	0,0	2	100
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**	**1**	**0,0**	**1**	**100**	**0**	**0,0**	**2**	**100**

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

As tendências quanto aos horários e formatos da ficção ibero-americana persistem: a maior quantidade de horas de ficção televisiva de estreia, 48%, é no horário da tarde; o formato preferido continua sendo a telenovela, com 24 títulos, mas persiste o crescimento da oferta de séries (12 títulos) e, em menor medida, constata-se a presença de minisséries. A maior quantidade de ficção televisiva na tarde e menor no *prime time* pode ser explicada não só pelas necessidades de programação dessa faixa horária, mas pela extensa duração dos noticiários, que vão ao ar no *prime time* e chegam a ter uma duração que muitas vezes supera uma hora e meia.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	31	75,6
de Época	5	12,2
Histórica	5	12,2
Outra		0,0
Total	**41**	**100**

Fonte: Obitel Uruguai

As histórias dessas ficções se desenvolvem predominantemente no presente (31 dos 41 títulos), mas neste ano houve um aumento

das narrativas com ambientação de época ou com recriação histórica, como *Lado a Lado*, no primeiro caso, ou *La Ronca de Oro*, no segundo.

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

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Casa produtora (país)	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	*Rating*	*Share*
1	*Rastros de Mentiras*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	Walcyr Carrasco	20,2	32,2
2	*El Canto de la Sirena*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	George Moura, Patricio de Andrade	16	26,9
3	*Esperanza Mía*	Argentina	Pol-ka (Argentina)	Teledoce	Adrián Suar, Matilde Betoldi, roteirista	15,6	22,8
4	*Imperio*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	Aguinaldo Silva	14,8	22,7
5	*La Fiesta*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	Inspirada na telenovela de Braulio Nuno de Almeida. Adaptação: George Moura e Sérgio Goldenberg	12,4	18,4
6	*Flor del Caribe*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	Walther Negrão	11,5	22,9
7	*Dinosaurios y Robots*	Brasil	Globo (Brasil)	Teledoce	Walcyr Carrasco	11,3	18,3
8	*Las Cariocas*	Brasil	Globo--Lereby (Brasil)	Teledoce	Euclydes Marinho, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Claudia Tajes, Gregório Duvivier e Marcelo Saback	10,5	17,4
9	*Las Brasileñas*	Brasil	Globo--Lereby (Brasil)	Teledoce	Jô Abdu, Márcio Alemão, Marcos Bernstein, Carolina Castro, Gregório Duvivier, Adriana Falcão, Clarice Falcão et al.	9,9	17,5

10	*Guapas*	Argentina	Pol-ka (Argentina)	Teledoce	Adrián Suar. Roteiro: Calderone--Aguirre	9,7	22,7
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 10**			
100%				100%			

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

A composição das dez estreias mais vistas repete alguns dos títulos de 2014: *Rastros de Mentiras*, que volta a ocupar o primeiro lugar, *Flor del Caribe* e *Guapas*. A novidade, em 2015, é que entre os novos títulos há uma presença maior de minisséries: *El Canto de la Sirena* e *La Fiesta*.

Observando a tabela do *top ten* deste ano chega-se a duas conclusões: o predomínio das ficções brasileiras e a hegemonia absoluta da Teledoce como emissora dos dez títulos mais vistos. Embora as ficções provenientes do Brasil tenham ocupado os primeiros lugares nos últimos anos, a Argentina disputava a composição da tabela de um modo mais equitativo. Nos últimos três anos, pelo menos quatro títulos tinham origem nesse país e alguma das suas ficções ocupava o primeiro ou o segundo lugar. Em 2015, em compensação, somente duas ficções argentinas integraram o *top ten*, *Esperanza Mía* e *Guapas*. Da mesma maneira, a presença dominante da Teledoce foi observada nos anuários passados, mas também estavam presentes outros canais, ainda que fosse com apenas um título. Esse foi o caso, por exemplo, dos anos 2012 e 2013, quando a Montecarlo Canal 4 conseguiu emplacar um dos seus títulos no *top ten*. Mas 2015 é o segundo ano consecutivo de domínio total da Teledoce no *top ten*.

Contudo, é necessário relativizar esse sucesso e levar em consideração o que já assinalamos como sendo o fenômeno mais inovador do ano: a irrupção da telenovela turca. As três telenovelas que transmitiu a Saeta Canal 10 lideraram o *rating* em 2015:

	Rating	*Share*
¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?	22,0	32,2
Las Mil y Una Noches	20,1	32,9
Sila	19,6	32,2

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

Na comparação com a tabela do *top ten* das ficções ibero-americanas, torna-se evidente que os dados de audiência das ficções turcas superam ou igualam os dos títulos que estão nos primeiros lugares. Também *Ezel*, estreada pela Montecarlo, teve bons resultados, com 12 pontos de *rating*. Esse fenômeno constitui o mais destacado do ano, porque transforma a tela da televisão aberta em relação à sua estética, à sua temática e à sua relação com a audiência. Disso falaremos na seção 4.

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

	Título	**Formato**	**Gênero**	**N° de cap./ ep. (em 2015)**	**Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)**	**Faixa horária**
1	*Rastros de Mentiras*	Telenovela	Melodrama	90	05/01-15/06	*Prime time*
2	*El Canto de la Sirena*	Minissérie	Drama Policial	4	13/01-22/01	Noite
3	*Esperanza Mía*	Telenovela	Comédia Romance	101	10/08-31/12	*Prime time*
4	*Imperio*	Telenovela	Melodrama	95	13/07-30/12	Noite
5	*La Fiesta*	Minissérie	Romance Policial	16	08/06-09/07	*Prime time*
6	*Flor del Caribe*	Telenovela	Romance	17	01/01-23/01	*Prime time*
7	*Dinosaurios y Robots*	Telenovela	Romance Comédia	85	17/08-11/12	*Prime time*
8	*Las Cariocas*	Série	Comédia	8	27/01-24/02	Noite
9	*Las Brasileñas*	Série	Comédia	16	26/02-23/04	Noite
10	*Guapas*	Série	Comédia Romance	76	05/01-08/05	Noite

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

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: barriga de aluguel, adoção, autismo e inclusão, câncer, amor na terceira idade.
2	*El Canto de la Sirena*	Segredo, assassinato, a arte e a fama, fidelidade e traição nas relações de amizade.	Relações de poder e religiosidade.
3	*Esperanza Mía*	Amor, celibato, vocação religiosa, bastardia e revelação de identidade.	Abandono da mãe biológica e reconstrução dos vínculos.
4	*Imperio*	Relações de poder, bastardia, ambição e vingança.	Homossexualidade, homofobia, identidades de gênero, adoção.
5	*La Fiesta*	Poder, ambição, crime, frivolidade.	Mundo empresarial, corrupção.
6	*Flor del Caribe*	Triângulo amoroso, ambição e vingança, rede criminosa.	Exploração laboral, sequelas da perseguição nazista aos judeus, adoção.
7	*Dinosaurios y Robots*	Triângulo amoroso, ambição, crime.	Uso de novas tecnologias e da robótica, corrupção.
8	*Las Cariocas*	Paixão, traição, o lugar como protagonista.	Feminidades, estereótipos de beleza.
9	*Las Brasileñas*	Amor, ciúmes divulgação de espaços geográficos específicos.	Feminidades.
10	*Guapas*	Amizade, relações afetivas, triângulo amoroso.	A raiva e seu tratamento, alcoolismo, violência doméstica.

Fonte: Obitel Uruguai

Tabela 11. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

	Títulos	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %				
			Mulheres	Homens	A+A-	M+	M	M-	B+B-
1	*Rastros de Mentiras*	Teledoce	67,0	33,0	12,9	20,2	16,8	16,7	33,6
2	*El Canto de la Sirena*	Teledoce	73,0	27,0	9,7	15,8	16,1	15,8	42,6
3	*Esperanza Mía*	Teledoce	67,0	33,0	14,9	19,5	21,9	15,0	28,7
4	*Imperio*	Teledoce	68,0	32,0	16,2	20,9	18,9	13,8	30,2
5	*La Fiesta*	Teledoce	65,0	35,0	16,5	21,7	16,7	14,7	30,5
6	*Flor del Caribe*	Teledoce	70,0	30,0	11,8	19,3	16,4	16,9	35,6

7	*Dinosaurios y Robots*	Teledoce	66,0	34,0	11,8	24,4	26,0	8,4	29,4
8	*Las Cariocas*	Teledoce	69,0	31,0	10,3	18,9	12,9	12,3	45,7
9	*Las Brasileñas*	Teledoce	65,0	35,0	11,0	22,3	13,1	14,3	39,3
10	*Guapas*	Teledoce	68,0	32,0	11,1	21,3	15,1	17,0	35,5

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

Títulos		**Canal**	**Faixas etárias %**						
			4 a 11	**12 a 17**	**18 a 24**	**25 a 34**	**35 a 49**	**50 a 59**	**60 e mais**
1	*Rastros de Mentiras*	Teledoce	3,2	3,0	4,3	10,6	18,6	18,1	42,1
2	*El Canto de la Sirena*	Teledoce	3,8	4,9	3,5	14,8	23,8	17,0	32,2
3	*Esperanza Mía*	Teledoce	8,8	8,2	7,4	17,1	20,1	14,7	23,6
4	*Imperio*	Teledoce	6,4	6,0	6,8	16,8	19,2	14,3	30,5
5	*La Fiesta*	Teledoce	2,8	2,4	6,2	11,8	17,9	23,5	35,3
6	*Flor del Caribe*	Teledoce	2,7	4,0	3,3	7,1	16,9	7,2	58,9
7	*Dinosaurios y Robots*	Teledoce	7,3	5,5	3,8	13,0	16,7	15,1	38,6
8	*Las Cariocas*	Teledoce	2,8	8,2	6,9	16,0	24,5	15,9	25,7
9	*Las Brasileñas*	Teledoce	4,8	5,0	7,1	13,0	23,5	22,1	24,5
10	*Guapas*	Teledoce	4,5	6,0	10,2	14,4	26,9	15,9	22,2

Fonte: Obitel Uruguai, a partir de dados de Kantar Ibope Media

O perfil da audiência que esse *top ten* conseguiu conquistar reitera, em termos gerais, a caracterização de anos anteriores, talvez com certa agudização de alguns aspectos: concentração em mulheres, setores baixos e adultos maiores de 60 anos. Assim, observa-se um aumento na feminização do público: entre 65% e 73% da audiência dos dez mais vistos corresponde a mulheres. Os homens têm maior presença em dois dos títulos: *La Fiesta* e *Las Brasileñas*, que vão ao ar no horário noturno. Quanto ao nível socioeconômico, a maior porcentagem de audiência desses títulos concentrou-se nos níveis B+ e B-, em porcentagens que vão de 28,7% a 45,7%. Nos níveis M+ observam-se porcentagens um pouco maiores que nos níveis M e M-. *Dinosaurios y Robots* é o título no qual o segmento M+

tem maior peso na composição da audiência, com 24,4%. Os setores A constituem uma porção menor do público e sua maior presença está em *Imperio* e *La Fiesta*.

O envelhecimento da audiência é outra das constantes que a análise das dez ficções mais vistas vem revelando: a maior porcentagem de audiência corresponde a pessoas de mais de 60 anos. O segmento etário que segue em volume é o que corresponde à faixa de 35 a 49 anos.

3. A recepção transmídia

Para o estudo deste tópico, em 2015 escolhemos o caso da telenovela turca *Las Mil y Una Noches*, fundamentalmente por duas razões. Uma delas é que se trata da primeira telenovela turca emitida no Uruguai, pela Saeta Canal 10, que em anos anteriores foi a principal produtora de ficções nacionais. Diferentemente do ocorrido com suas últimas produções, *Historias de Diván* e *Somos*, nas quais somente se tinha acesso aos capítulos, para *Las Mil y Una Noches* a emissora desenvolve diversas estratégias transmidiáticas dirigidas fundamentalmente ao envolvimento constante do público, não apenas através da visualização. Essa postura não tinha sido adotada nunca antes para nenhuma de suas produções, próprias ou importadas.[18] A segunda razão que justifica a escolha está relacionada com o tipo de participação e envolvimento do público, que difere muito do que foi observado em ficções diversas desde que se incluiu o estudo da recepção transmidiática no Obitel.

Para a análise do caso procedemos a estudar, em primeiro lugar, as estratégias transmidiáticas da emissora a partir do seu site

[18] É preciso lembrar aqui que a maior atividade transmidiática na televisão aberta foi promovida por esse canal com *Dance! La Fuerza del Corazón*, porém com uma intensidade menor.

e do seu Facebook oficial. Em segundo lugar, foi analisada a participação da audiência nos espaços projetados pela emissora, mas também em um grupo do Facebook criado por uma fã.

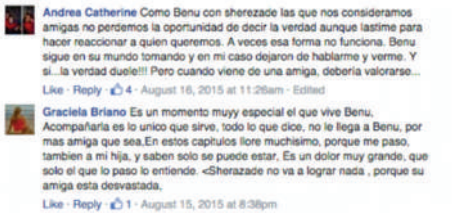
A emissora articula diversas estratégias transmidiáticas: intensa presença na homepage da Saeta, um espaço específico em seu site destinado a essa ficção e a convergência com o Twitter e o Facebook. O website do canal promove os capítulos, que ficam disponíveis na medida que vão ao ar. É oferecida a visualização, mas a participação do público é derivada para o Facebook e o Twitter, administrados pelo próprio canal. A página do Facebook oficial funciona, assim, como complemento ao site do canal e nela é possível ter interação em tempo real, com comentários e respostas às publicações do emissor, mas não é possível assistir aos capítulos.

A estratégia transmidiática no Facebook oficial consistiu em publicações com certo caráter lúdico, chamadas em forma de perguntas dirigidas aos receptores, promoção do próximo capítulo e imagens com alguma frase geradora de suspense convidando os usuários a participar. Os conteúdos foram diversos: de vídeos com mensagens dos atores para a audiência uruguaia até a publicação de poemas ou passagens do livro que dá título à ficção. Perto do final da telenovela, o canal fez uma edição da obra literária *As Mil e Uma Noites*, que foi sorteada entre a audiência. A participação no sorteio era feita através das redes sociais. Essas foram as publicações mais comentadas, com 775 compartilhamentos, 834 curtidas e 151 comentários. O sorteio era utilizado, também, como estratégia para "atrair" a audiência para as novas telenovelas turcas que estavam para ser lançadas.

Para analisar a recepção transmidiática foi observada a atividade da audiência na página do Facebook criada pela Saeta Canal 10, desde o início da emissão, além de um grupo do Facebook criado

por uma fã e destinado exclusivamente a mulheres. O número de fãs no perfil do Facebook criado pelo canal foi de 23.631. Uma das principais instâncias de atividade foi a *avant-première* organizada pelo canal em uma sala de cinema. O evento foi promovido na página do Facebook e as entradas, que eram gratuitas, esgotaram-se. No dia seguinte a esse acontecimento, foi feita uma publicação com fotos e um link para a nota ao vivo que havia aparecido no noticiário do canal. A audiência também reagiu a conteúdos como o álbum de fotos dos personagens, publicado com a chamada: "Qual é o seu personagem favorito?" O post teve 732 curtidas, 72 compartilhamentos e 136 comentários.

Os comentários dos participantes contêm valorações gerais sobre a telenovela ou o post específico, respondem às perguntas colocadas pelo emissor ou incluem reclamações pela programação, pela suspensão da emissão do capítulo para transmitir outra coisa ou pela duração do intervalo publicitário. As características mais interessantes que se observam na recepção transmídia estão no tipo de vínculo que é criado entre os participantes e nos conteúdos dos comentários. No primeiro aspecto, surge um diálogo entre a audiência, há solicitações de amizade e certo espírito cooperativo com recomendações de sites na web para ver a telenovela. Ao mesmo tempo, há irritação com os participantes que já viram a novela na internet e adiantam



acontecimentos. No segundo aspecto, o compromisso com essa ficção manifesta-se na análise das situações dos personagens, na experiência de identificação e na conexão com circunstâncias da realidade e da própria história pessoal. Como ilustração disso, o alcoolismo de Benu gerou comentários como os que aqui são reproduzidos.

Esse aspecto torna-se especialmente evidente no grupo criado no Facebook por uma fã[19] para compartilhar comentários e opiniões sobre a telenovela. Desde o primeiro momento ela fala para um público feminino e explicita que o grupo somente se referirá aos capítulos emitidos pelo Canal 10. As publicações são de caráter mais pessoal e surgem iniciativas como a de uma das integrantes, que convida a formar um grupo de WhatsApp da telenovela. O vínculo proposto é o da "paixão" por essa ficção. Como linha central, a ideia de comunidade e a atividade cooperativa se expressam aqui de maneira mais clara que no Facebook oficial. O mais destacável na recepção transmídia deste caso é o grau de comprometimento emocional e o caráter coletivo da experiência. A comunidade de espectadoras se constitui em tempo real em relação à emissão da novela e aos posts. Compartilham-se conteúdos e opiniões sobre os capítulos, mas sobretudo se estabelece o diálogo entre os membros do grupo, a análise das situações da ficção em relação à própria biografia. O grupo funciona como um distribuidor de todo tipo de conteúdo vinculado à telenovela. Assim,

[19] https://www.facebook.com/groups/793979130695931/, grupo criado em 14 de março de 2015 e que conta com 130 membros.

ali convergem: notícias de outros portais, vídeos multimídia gerados exclusivamente para a internet, o acompanhamento dos capítulos da novela, opiniões pessoais, identificação com a trama, atualizações para aqueles que perderam os capítulos e espaços para dialogar com outros telespectadores. Em suma, tanto o emissor quanto as audiências desenvolveram um tipo de atividade, de envolvimento e de ligação que não havia sido constatado antes em nossos estudos da transmidialidade na televisão uruguaia.[20]

4. O mais destacado do ano

A televisão aberta no Uruguai historicamente vem se nutrindo de ficção televisiva proveniente de diversos países. A multiculturalidade da sua tela não é, então, uma novidade. Contudo, em relação à telenovela a oferta sempre esteve constituída por títulos latino-americanos: no início da televisão uruguaia foram as telenovelas argentinas e, depois, as mexicanas, venezuelanas e colombianas; mais tarde chegaram as brasileiras. Em 2015, em compensação, ocorre um fenômeno radicalmente diferente: a chegada da telenovela turca, com *Las Mil y Una Noches* na Saeta Canal 10, e sua imediata expansão em títulos e horários. Esse fenômeno foi o mais destacado do ano, não apenas pela novidade da origem, mas também pelos resultados em termos de medição da audiência. A irrupção da telenovela turca transformou a tela de modo similar ao ocorrido décadas atrás, com a chegada da telenovela brasileira ao Uruguai.[21]

A essas razões soma-se que, quem programou telenovelas turcas, quase ocupando totalmente o *prime time*, foi a Saeta Canal 10. Com uma história de produtor de ficção entre 2009 e 2013, suspendeu essa atividade e passou a dedicar-se à produção de programas de entretenimento em 2014. A essa mudança de estratégia somou, em 2015, a importação das ficções turcas.

---

[20] Ver um desenvolvimento diacrônico mais extenso e com análises de vários casos em "Ficción televisiva y producción nacional en el contexto de múltiples pantallas" (Sánchez Vilela, R., conferência no XII Congresso da Alaic, Lima, 2014).

[21] Ver sobre isso Sánchez Vilela, R. (2000). *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*. Montevideu: Taurus.

A chegada da telenovela turca no Uruguai teve como precursora *Las Mil y Una Noches*. A Saeta estreia a novela em 18 de janeiro de 2015 e reproduz a mesma estratégia de implantação de produto que foi aplicada no Chile pela Mega. A partir da chegada de *Las Mil y Una Noches*, ocorreu uma espécie de invasão turca da telinha, pela quantidade de títulos[22], mas também por sua presença em horas de emissão. Os três títulos que transmitiu a Saeta Canal 10 tiveram, como já assinalamos, resultados muito bons em *rating* e *share*. Junto com esse fenômeno de audiência foram registradas manifestações de irritação da comunidade armênia no Uruguai, que viu na estreia dessa telenovela uma tentativa da Turquia de contrabalançar a comemoração dos cem anos do genocídio armênio, que se cumpriam esse ano.

O fenômeno turco, que a equipe do Obitel Chile já havia abordado em 2014, instala-se no Uruguai em 2015 e promove discussões e perguntas. Por que a audiência escolhe essas ficções? Por que histórias tão carregadas de convenções e valores tradicionais são aceitas? Como uma ficção de 2006, estreada quase dez anos mais tarde no Uruguai, consegue se impor? Como obtêm aceitação títulos que põem a ênfase na culpa e na honra perdida, como no caso de *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?* ou *Sila*?

Seguindo a história da relação das audiências nacionais com a telenovela é possível ensaiar algumas explicações. Em primeiro lugar, a telenovela turca, que irrompe no Uruguai com *Las Mil y Una Noches*, ambienta os componentes da telenovela tradicional em uma localização exótica. Ocorre, assim, um distanciamento que torna admissível essa versão do melodrama: é porque corresponde a um mundo afastado e estranho que aquilo que seria inadmissível, que produziria rejeição e tédio em uma ficção que tivesse outra origem é admitido como verossímil. A lentidão da ação em cada cena, os

[22] Além do título mencionado acima, são transmitidos *¿Qué Culpa Tiene Fatmagül?*, *Sila*, *Secretos*, *Ezel*, *Amor en Guerra* – seis títulos, dos quais quatro são emitidos pelo Canal 10 e dois pelo Montecarlo. No caso desse último, aos títulos de origem turca soma-se um título romeno: *El Nombre del Honor*.

silêncios, os olhares amorosos e recatados, a voz em *off* dos personagens ou de um narrador que enuncia reflexões ou sentenças com viés filosófico, como em *Ezel* ou *Las Mil y Una Noches*, são traços aceitos na medida em que se percebem como reveladores da idiossincrasia própria de uma cultura estranha.

Em segundo lugar, o reconhecimento de uma matriz narrativa conhecida e previsível coloca essas telenovelas em uma linha de homogeneidade com o gênero, o que constitui um marco de compreensão para o estranho. Trata-se de uma versão da diferença "descafeinada" ou "pasteurizada", passada por um filtro que a torna tolerável: diluída, sem dúvida, mas mesmo assim diferença. Para as audiências locais o exotismo continua sendo um valor relevante: *ver o outro* é um dos atrativos para o consumo de telenovelas de origem estrangeira. Claro que as paisagens fazem parte de uma espécie de exotismo turístico que atrai, contudo, mais profundamente; na telenovela turca o exótico é percebido nas relações familiares, de gênero e geracionais, particularmente aquelas vinculadas ao lugar da mulher, à autoridade, à tradição e à honra, como no caso de *Sila*. Esses temas e conflitos adquirem um caráter estranho ao se desenvolverem em espaços geográficos distantes e com personagens que vestem roupas diferentes das nossas. Contudo, é necessário advertir que grande parte desses temas são profundamente ocidentais e com longa penetração na América Latina através da cultura espanhola e sua literatura, que gira em torno da honra e de vingar a desonra.

A "invasão turca" teve um efeito relevante na distribuição das audiências entre os canais e, especificamente, no público de ficção. Como foi apontado antes, a liderança de *rating* e de *share* que durante os anos anteriores vinha mantendo a Teledoce começa a ser questionada pelos resultados da Saeta em 2015. Além disso, observa-se outro traço significativo no fenômeno. Ao comparar o perfil de audiência do *top ten*, mostrado na Tabela 11, com o das telenovelas turcas estreadas em 2015, chama a atenção que nessas ficções aumenta notavelmente o público masculino: entre 65% e 74% da audiência dessas telenovelas está constituída por homens, enquanto

nos dez mais vistos da ficção ibero-americana a participação masculina alcança, no máximo, 35%, e isso somente em *La Fiesta*.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

O Uruguai incorporou-se ao Obitel no ano de 2008 e desde então foram estreados 13 títulos de ficção televisiva nacional na televisão aberta, todos eles concentrados entre 2009 e 2013. Nesses cinco anos, predominaram os formatos série, minissérie e unitário, mas os esforços produtivos concentraram-se na busca da serialidade em dois sentidos: por um lado, na configuração de um modo de produção industrial e, por outro, no desenvolvimento de tramas com continuidade narrativa, ou seja, nas quais os personagens não apenas reaparecem em cada episódio, mas mudam, evoluem. Em um processo paralelo, ensaiaram-se estratégias para chegar a um modelo de produção sustentável: a associação com recursos estrangeiros em diferentes áreas (na produção, no roteiro ou na atuação) e alianças para garantir a colocação do produto em mercados internacionais. Nessas buscas, o ator mais relevante tem sido a Saeta Canal 10, que gerou sete desses títulos, estando entre eles a primeira série diária para adolescentes[23] produzida no país.

O humor, em diversos graus e modalidades, é uma constante que atravessa essa teledramaturgia: da presença de comediantes reconhecidos, como em *Porque Te Quiero Así* (Jorge Esmoris, Gustav, Florencia Peña, Graciela Rodriguez) até a produção da primeira *sitcom* nacional, *Bienes Gananciales*, passando por esporádica inclusão de situações engraçadas no desenvolvimento das histórias, como em *Las Novias de Travolta*. Contudo, a diversificação de temáticas e formatos tem sido um traço característico da produção destes anos e longe do humor estão posicionadas algumas das ficções mais relevantes do período: *Adicciones*, *Somos* e *Historias de Diván*.

[23] *Dance. La fuerza del corazón!*

Apesar desses esforços, que pareciam indicar a instalação de uma certa capacidade produtiva, nos últimos dois anos a produção de ficção nacional, pelo menos nos formatos clássicos, esteve ausente da oferta da televisão aberta. A ficção televisiva nacional parece não poder sobreviver por si mesma e, então, combina-se com outros gêneros: algumas vezes é marco para conteúdos educativos e outras adota a forma de falso documentário, na modalidade de websérie. Vamos aqui analisar essas novas manifestações da ficção na produção nacional, as quais permitem observar transformações no gênero e a busca por formatos e modelos de produção diferentes. Vamos, também, estudar aquelas manifestações mais inovadoras, cujo cenário não tem sido a televisão aberta, mas a internet. Para além de diferenças pontuais, constata-se em todas elas algum tipo de relação com o documentário.

O ficcional e o educativo

Paleodetectives e *Los Artistonautas* são duas produções destinadas ao público infantil, estreadas em julho de 2015 pelo canal público TNU. Em ambas, a ficção constitui o marco no qual se sustenta um conteúdo educativo, mas a expansão ficcional é diferente em cada caso.

Em *Paleodetectives*[24], combina-se o registro documental, instrumento usado tradicionalmente para a finalidade de divulgar o saber científico, com a configuração de um mundo ficcional fechado em si mesmo, ou seja, que não precisa de uma validação externa ou estar em conformidade com o real. O universo ficcional se constrói aqui sobre um sistema de personagens: um grupo de crianças forma a Organização Mundial de Crianças Curiosas (OMNC, na sigla

[24] Dirigida por Leo Lagos, que também intervém no roteiro junto com Ernesto Blanco, Andrés Rinderknecht e Washington Jones, que interpretam os três personagens paleodetetives. Na vida real são pesquisadores da Faculdade de Ciências da Udelar. A produção executiva é de Florencia Donagaray – Los Informantes. O projeto é beneficiário do Fundo de Fomento Cinematográfico e Audiovisual do Icau 2013, com o apoio da ANII, TNU, Faculdade de Ciências, Socio Espectacular (https://www.youtube.com/watch?v=C7PJVMaX1fg).

em espanhol), que em cada episódio propõe um mistério a resolver relacionado com animais pré-históricos que habitaram o território nacional. Os encarregados de resolver o enigma são outros três personagens – o biólogo, o paleontólogo e o físico bioquímico – que desenvolverão a investigação como se fossem detetives que devem solucionar um caso. No processo, deslocam-se magicamente de seu refúgio aos cenários nos quais estão os rastros atuais daquele tempo pré-histórico onde está a chave do enigma. Formulam hipóteses, descobrem novas pistas para chegar, finalmente, à resposta para a pergunta formulada pela OMNC. Na exposição da solução do caso se recorre a uma breve ficcionalização animada. Cada episódio recorre, assim, a uma organização narrativa de história de detetives, com momentos de tensão e resolução. Nesse esquema narrativo global insere-se o discurso documental, que é o que contém o conhecimento que se pretende divulgar: por exemplo, o paleontólogo mostra os rastros de uma espécie de dinossauro em território rural e explica no próprio terreno as características do animal e como é possível deduzir de qual espécie de dinossauro se tratava; outras vezes, recorre-se ao saber de outro cientista (de fora da equipe-personagens) para que ele proporcione informação sobre algum aspecto, casos em que é adotada a forma de entrevista.

Além do conteúdo de divulgação, que evidencia a intenção educativa, essa última finalidade da narração se destaca ao incluir o computador XO em várias cenas: as crianças da OMNC apresentam o enigma por meio dele e a resposta também vem por essa via. Dessa maneira, o programa é vinculado ao Plano Ceibal e a outros desenvolvimentos educativos através do Portal Domo, com espaços interativos, ampliação de informações sobre o tema etc.

Los Artistonautas[25] é uma ficção animada na qual duas crianças amigas, Felipe e Sabrina, reúnem-se para jogar, às tardes, em suas

[25] Dirigida por Juan Carve e produzida por Televisión Nacional del Uruguay (TNU) com o apoio do Museu Nacional de Artes Visuais (MNAV). A realização da série foi de Juan Carve (diretor e corroteirista), Valentina Echeverría (diretora de arte e corroteirista), María Eugenia Grau (coordenadora da Área Educativa do MNAV) e Andrés D'Avenia (produtor da TNU).

casas. Em cada episódio ocorre uma circunstância que desperta a curiosidade sobre um artista plástico da história da arte uruguaia. As crianças sobem, então, em uma nave de cartão que eles mesmos fabricaram e que lhes permite viajar através do tempo para encontrar o artista que responderá suas perguntas e explicará a eles a sua pintura, com uma obra específica como centro. Satisfeita sua curiosidade, as crianças voltam à nave e retornam às suas casas, enquanto a voz em *off* convida a conhecer mais sobre o artista visitando o Museu Nacional de Artes Visuais. Nesse caso, diferentemente de *Paleodetectives*, não há discurso documental, pois toda a informação e as referências históricas estão inseridas na ficcionalização do fantástico encontro. Assim, por exemplo, em um episódio as crianças conhecem Joaquín Torres García, Pedro Figari ou Rafael Barradas, representados em figuras animadas que explicam alguma das suas obras.

A definição do gênero dos produtos audiovisuais em geral, e da televisão em particular, tem sido sempre um assunto complexo, e saber a partir de onde definir o gênero é um dos pontos controversos. Assim, falaremos de programas infantis se a ênfase for posta nos destinatários; de programas educativos se considerarmos a intenção ou finalidade. Contudo, um modo mais refinado de abordar o estudo dos gêneros é aquele que coloca a ênfase nas características do discurso e na relação com a realidade. A teoria dos gêneros construída nos estudos literários proporciona instrumentos para isso.[26]

[26] Embora conheçamos as argumentações que questionam a pertinência da definição de gênero na teoria literária para os gêneros midiáticos, entende-se aqui que elas costumam assinalar os mesmos aspectos de fundo que a teoria literária dos gêneros, enquanto perdem-se pelo caminho reflexões e vieses longamente amadurecidos nos estudos literários. Inclusive, a discussão sobre o desaparecimento dos gêneros foi processada na teoria literária e os suportes argumentativos explicam, por exemplo, a tão mencionada hibridação nos gêneros televisivos como um traço da neotelevisão. Por isso, com as precauções necessárias à transposição conceitual para o campo dos meios de comunicação de massas, o suporte conceitual que se utiliza nesta análise provém da teoria dos gêneros transitada por autores como Tzvetan Todorov, Jean-Marie Shaeffer, Gerad Genette, Osvald Ducrot ou Christian Doelker, com a tela de fundo da releitura da *Poética*, de Aristóteles.

O gênero é substancialmente um modo de administrar a analogia e a diferença e que permite organizar as obras em classes de textos que têm em comum características de forma e conteúdo. O gênero supõe a configuração de um conjunto de traços invariantes pelos quais se define a identidade de uma classe de texto: "Em uma sociedade institucionaliza-se a recorrência de certas propriedades discursivas, e os textos individuais são produzidos e percebidos em relação com a norma que constitui essa codificação. Um gênero, literário ou não, não é outra coisa que essa codificação de propriedades discursivas".[27] A existência de um gênero depende, então, da repetição ao longo do tempo desse conjunto de invariantes, de maneira que se institui uma "norma", um modelo que funciona como referência tanto para ser respeitado em seus parâmetros, reprodutivamente, como para transgredi-los. Essas são as dimensões de historicidade e institucionalidade do gênero, sempre em tensão com a variação e a transformação. A historicidade do gênero tem, assim, uma dupla dimensão: o gênero só é institucionalizado por sua repetição, mas também se transforma historicamente em relação ao sistema de gêneros institucionalizado em cada momento histórico, porque "o componente genérico de um texto não é a simples reduplicação do modelo genérico constituído pela classe de textos (anteriores) em cuja linha se situa. Para todo texto em gestação, o modelo genérico é um 'material' sobre o qual se trabalha".[28]

A partir dessa perspectiva é possível explicar o surgimento de novos gêneros, televisivos ou não, e os fenômenos que identificamos como hibridação, que não são mais do que a expressão dessa natureza dinâmica do gênero exposta pela teoria dos gêneros (Genette, 1986). Os produtos audiovisuais aos quais aqui nos referiremos são exemplos da combinação de elementos provenientes de um sistema de gêneros televisivos presente no horizonte dos seus

[27] Ver o desenvolvimento dessa ideia e da discussão em torno da própria existência dos gêneros em T. Todorov, ob. cit. p. 52.

[28] Schaeffer, Jean-Marie (1986). Du texte au genre. Em Gerard Genette, *Théorie des genres* (p. 197). Paris: Seuil.

criadores tanto quanto nos receptores. A descrição de programas como *Paleodetectives* ou *Los Artistonautas* evidencia o repertório de saberes implícitos sobre o sistema de gêneros que eles põem em jogo. As novas experiências de produção na internet, como *Tiranos Temblad*, *Club de Canotaje* ou *Uruguay Desconocido*, das quais nos ocuparemos a seguir, são manifestações da transgressão dos modelos genéricos instituídos – ficção e documentário – e de contratos ou pactos de leitura historicamente consolidados.

A inovação manifesta-se na internet

A exploração de novos gêneros e formatos no Uruguai tem ocorrido fundamentalmente na internet, na modalidade de produções independentes. Em todos os casos a relação com o documentário e com o humor é central, mas ao mesmo tempo são narrativas ficcionais. O contrato de leitura no qual essas produções se movem tem, assim, uma dupla inscrição e constitui-se no reconhecimento que o espectador venha a negociar sobre a identidade do texto.

Da perspectiva da historicidade e da institucionalidade dos gêneros configuram-se dois grandes tipos de pactos comunicacionais: de autenticação e de ficcionalização, ambos envolvidos nas webséries que analisaremos. Para definir esses dois pactos centrais, o ponto de partida é a afirmação aristotélica[29] que liga os gêneros com ações de mimese que representam o mundo; portanto, os gêneros supõem uma forma diferente de representar a realidade (entendida como aquilo que está fora do texto e que tem entidade referenciável). Podem localizar-se em uma relação de verdade ou de não verdade. No primeiro caso, trata-se de um tipo de discurso documental que exige a correspondência com o que ocorre ou ocorreu (indica um "está aí" ou um "foi"). Os textos que estão nessa linha propõem um contrato de autenticação. No segundo caso está localizado o discurso ficcional no qual se admite a invenção de um mundo regido por regras próprias: exige convalidação interna sem necessidade de

[29] Aristóteles (1948). *Poética*. Buenos Aires: Espasa Calpe.

corroboração com a exterioridade. O artifício predomina nessa relação comunicacional e o contrato de leitura proposto é de ficcionalização.[30]

Nos últimos dois anos (2014-2015), foram produzidas duas webséries no Uruguai, *Escuela de Canotaje* e *Uruguay Desconocido*, que foram emitidas pelo Canal M, um canal de televisão por internet associado ao portal de notícias Montevideo.com. Estão compostas por seis capítulos cada uma, com duração de uns dez minutos, em chave humorística. Criadas por realizadores jovens, reunidos na produtora Finoli Finoli Films[31], essas ficções localizam-se no terreno do falso documentário, ou *mockumentary*.

O falso documentário pode ser definido como um texto fictício que adota as retóricas do documentário ao longo de todo o seu desenvolvimento. Nesse sentido, é diferente daqueles textos nos quais se recorre ao documentário, mas apenas de maneira fragmentada, em um momento da narração. Trata-se de um tipo de texto que se apropria dos códigos do documentário incorporando diversas características próprias do gênero: a ideia de que o acontecimento está sendo registrado no momento e, portanto, tudo está submetido ao acaso; o uso do modo retórico (os olhos nos olhos) em vez do cinemático (Allen, 1992:113); o uso de entrevistas com plano médio, em modalidade de bustos falantes; a voz em *off*; a câmara em mão que segue o movimento dos personagens, ao mesmo tempo que eviden-

[30] Não se sustenta aqui a pureza desses pactos, nem se desconhece que também o discurso documental supõe mecanismos de artifício e é possível a ficcionalização. As combinações entre um e outro contrato são diversas e poderiam ser objeto de uma consideração mais detalhada que nos desviaria agora do nosso propósito. Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili Ed.

[31] Em fevereiro de 2016, *Escuela de Canotaje* foi nominada como melhor série web ibero-americana no Festival B.A. Webfest da Argentina (edição do Webfest, festival mundial de séries por internet que possui edições em Roma, Los Angeles, Bilbao, Toronto, Nova York, Miami e Vancouver). A websérie obteve o prêmio de melhor roteiro de websérie da ibero-américa e de melhor atriz. A produtora Finoli Finoli, alentada pela experiência, gerou vários projetos de webséries pensando na sua expansão fora do Uruguai; algumas já foram vendidas para canais que se especializam em webséries. Seus integrantes veem na internet as possibilidades mais viáveis de desenvolvimento para a ficção nacional. Entrevista a Gastón Armagno, realizada pela autora, abril 2016.

cia a precariedade da filmagem e, finalmente, o envelhecimento da imagem, que também é utilizado como recurso. Não obstante, tudo isso faz parte de um mundo fictício: o viés de paródia costuma ser um dos traços do *mockumentary*, abrangendo o próprio documentário e as situações específicas que são narradas. Quase todos esses recursos estão presentes nas webséries nacionais que mencionamos.

Escuela de Canotaje[32] narra a história de um precário clube feminino de canoagem cujos integrantes pretendem participar dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. Ao longo de seis capítulos a audiência acompanha a preparação e as dificuldades para conseguir o dinheiro e serem aceitos pelo Comitê Olímpico. A trama ficcional segue a estrutura da exposição da situação e do conflito, desenvolvimento e desenlace: a meta de chegar aos Jogos Olímpicos e a apresentação do adversário, Otto Limberg, líder de um clube de canoagem para deficientes visuais, o malvado da trama, é o argumento apresentado no primeiro capítulo; os seguintes incorporam instâncias da confrontação (sabotagem e sequestro) e a história encerra com o roubo do dinheiro para a viagem, que faz com que o sonho de participar se dilua. A ficção adota a forma de registro documental: assim é explicitado pela personagem que lidera o clube, Daniela, que diz para a câmara que sua intenção é registrar todo o processo. Além disso, a câmara segue as ações dos personagens que falam para a câmara, rompendo a quarta parede.

No caso de *Uruguay Desconocido*[33], a trama ficcional concentra-se no personagem de um jovem comunicador, Mateo Tapino, que pretende fazer um programa jornalístico incisivo, como fica claro nos temas que quer abordar – droga, prostituição, pornografia –, com evidente alusão a alguns programas jornalísticos locais.

---

[32] Produtora: Finoli Finoli Films e Canal M. Roteiristas: Gastón Armagno, Marcelo Bessonart e participação de Bruno Conti. Direção: Gastón Armagno. Canal M. Estreia: novembro de 2014. Link: http://www.canalm.tv/auc.aspx?285865,1536.

[33] Produtora: Finoli finoli, Original Canal M. Roteiristas: Marcelo Bessonart, Gastón Armagno, Ale Palmero. Direção: Gastón Armagno. Ale palmero. Estreia: setembro de 2014, emitida durante esse ano. Os capítulos permanecem disponíveis no Canal M (http://www.canalm.tv/auc.aspx?248126,1403).

Contudo, sua arrogância e inépcia o levam a situações ridículas e/ou incômodas com as pessoas que entrevista, até que finalmente é demitido pelo dono do Canal M, que é o espaço onde se desenvolve a história e também o canal real que transmite a websérie. Esse falso documentário inscreve-se na modalidade de paródia do gênero: as pretensões transgressoras do jornalista, os vínculos familiares com o dono do canal daqueles que trabalham no programa podem ser lidos como paródia ao jornalismo e aos meios de comunicação.

O humor que atravessa esses dois produtos pode ser definido como sendo um humor incômodo[34]: surgem situações que não parecem ir para lugar algum, não há conclusão para as piadas, mas uma espécie de humor estranho, cujo ponto de partida é o incômodo. É um humor que em momentos parece grotesco e absurdo, no qual a precariedade da produção, longe de ser dissimulada, é exibida como traço estético desses programas. Na televisão uruguaia, lembra os programas *Cha cha cha*, *Peter Capusotto* e seus vídeos e junta-se com a linha inaugurada pelo *rockumental* do Monty Python. Todas elas parecem ser influências reconhecíveis nessas criações.

Conforme já apontamos, o gênero é definido por sua institucionalidade, que tem sido construída pelos praticantes, produtores e receptores. O falso documentário é um bom exemplo que mostra como a sua produção se coloca em relação ao sistema de gêneros historicamente consolidado. Ao mesmo tempo, o papel do receptor é chave: o gênero funciona justamente porque o espectador conhece suas regras, pode reconhecer os recursos que fazem alusão a um falso contrato de autenticação e incorporá-los ao pacto de ficcionalização.[35] Nesse sentido é que se poderia afirmar que o gênero é fruto de uma coconstrução.[36] O *mockumentary* transgride as normas da

[34] Esteban Menis, que interpreta o personagem Mayer em *Eléctrica*, se refere à "incomodidade como divertimento" em uma definição que parece acertada (http://www.elobservador.com.uy/risas-incomodas-formato-digital-n293996).

[35] Ambas as ações, a de quem produz o texto e a de quem o lê, movimentam-se na transtextualidade genettiana.

[36] Esse aspecto se evidência particularmente quando surgem novas classes de textos que irrompem no sistema de gêneros: então, a identidade do gênero, sua institucionalidade, não está constituída e os receptores terminam por definir suas características. Uma ilus-

ficção e as do documentário para dar nascimento a um gênero novo, mas para existir precisa da vigência daquelas duas institucionalidades, porque, como assinala Todorov (1996:49):

> O fato de que a obra "desobedeça" seu gênero não quer dizer que este deixe de existir, mesmo com a tentação de afirmar o contrário. E isto por duas razões. Primeiro, porque a transgressão, para que exista, precisa de uma lei que, justamente, tem que ser transgredida. Seria possível ir ainda mais longe: a norma não se torna visível – não vive – senão graças às suas transgressões.

A reconstrução da historicidade do falso documentário como gênero remete, para alguns autores, a Welles e *A Guerra dos Mundos*. Desde essa época, pode-se recorrer a diversos tipos de obras, entre as quais se destacam *Zelig*, de Woody Allen, *Borat* ou *The Blair Witch Project*, o que evidencia o amplo espectro que abrange o drama, a comédia, o terror, a paródia e a sátira. Em relação à televisão, *The Office*, a série da BBC, constitui o antecedente mais reconhecido e inspirador de produtos como os que foram produzidos no Uruguai nos últimos dois anos para a web. Também é importante assinalar que muitas vezes o falso documentário é utilizado para dissimular o baixo orçamento da produção, como costuma ser o caso das produções nacionais.

Talvez o caso mais relevante quanto à inovação gerada por jovens realizadores seja o de *Tiranos Temblad*, que, embora não seja uma ficção propriamente dita, constitui um fenômeno que não pode ser excluído de um capítulo que se ocupa da reformulação de gêneros na produção nacional. Também nesse caso aparece a relação com o documentário: trata-se de um falso noticiário sobre o Uru-

---

tração desse processo é a que se estuda em "Ficción contra realidad" (Sánchez Vilela, R.) a partir da primeira emissão de *Gran Hermano* no Uruguai e, também, no trabalho de S. Livingstone e P. Lundt ao estudarem o surgimento do debate como gênero televisivo. Ver Livingstone, Sonia e Lundt, Peter (1997). Un público activo, un telespectador crítico. Em Dayan, D., *En busca del público* (p. 169-185). Barcelona: Gedisa.

guai em chave humorística e irônica. Cada episódio que seu criador Agustín Ferrando posta semanal ou quinzenalmente no YouTube está composto por uma recopilação de vídeos que ele seleciona entre os que as pessoas postam na internet registrando situações diversas, domésticas, mínimas e sem relevância, algumas vezes em si mesmas engraçadas ou grotescas. O narrador narra, com sua voz em *off*, o "resumo semanal de acontecimentos uruguaios". E tudo isso tendo como marco o título do programa em alusão ao hino nacional, mas não a qualquer momento do hino. A expressão "*tiranos temblad*" é a mais expressiva de fortaleza e coragem em defesa da liberdade, enquanto a expressão "tudo isso ocorreu em uma semana" – frase com a qual conclui cada episódio – produz um jogo irônico em relação ao título. "O Uruguai é o melhor país, melhor do que a França e melhor do que Paris" é uma frase da canção que acompanha cada emissão e que foi encontrada por Ferrando em um vídeo postado na internet. A canção foi criada pelo violinista russo Aleksey Igudesman e por um pianista coreano, Hiung-Ki Joo. O canal do YouTube onde são postados os episódios de *Tiranos Temblad* tem mais de dois milhões de visitas e cada episódio chega a 70 mil visualizações. A frase da canção popularizou-se de tal maneira que o Ministério do Turismo chegou a contratar Igudesman para gravar a canção no Uruguai e utilizou-a em sua campanha de turismo. *Tiranos Temblad* começou no final de 2012 e já tem 74 episódios emitidos. Seu criador recebeu diversas propostas para vender o formato, mas sua decisão, até agora, é de não vender. Sua existência parece estar destinada a permanecer fora da televisão formal.

As diversas manifestações de produção nacional para televisão têm, de um modo ou de outro, uma relação com o gênero documentário. Na televisão aberta, foram exibidas produções em que a ficção se combina com o documentário, tendo como resultado uma ficção educativa; na internet, a ficção fundiu-se com a linguagem do documentário e adotou a forma do falso documentário, ou apareceram novos formatos, como o fenômeno de *Tiranos Temblad*. O peso e prestígio do documentário manifestam-se de diversas maneiras no

panorama audiovisual nacional: as produtoras independentes tendem a se inclinar por esse tipo de produção, existem espaços dinamizadores e legitimadores para os projetos que são desenvolvidos nessa linha, como o DocMontevideo[37], que ocorre anualmente, que não tem sua réplica para a ficção. Os espaços para a ficção televisiva nacional parecem ainda incertos.

Referências

Allen, Robert C. (1992). *Channels of discourse, reassembled*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Aristóteles (1948). *Poética.* Buenos Aires: Espasa Calpe.

Corner, John (1997). Géneros televisivos y recepción. Em Dayan, D., *En busca del público*. Barcelona: Gedisa.

Doelker, Christian (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili Editorial.

Feuer, Jane (1992). Genre study and television. Em Allen, R. C. (1992), *Channels of discourse, reassembled*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Genette, Genrard (1986). *Théorie des genres*. Paris: Seuil.

Livingstone, Sonia e Lundt, Peter (1997). Un público activo, un telespectador crítico. Em Dayan, D., *En busca del público* (p. 169-185). Barcelona: Gedisa.

Sánchez Vilela, Rosario (2000). El género en transformación. Em: *Sueños cotidianos. Telenovela y oralidad*. Montevidéu: Taurus.

Sánchez Vilela, Rosario (2003). Ficción contra realidad: viejas tensiones, nuevos géneros. *Revista Signo y Pensamiento*, 42. Bogotá: Universidad Javeriana.

Sánchez Vilela, Rosario (2014). Los géneros mediáticos: dispositivos narrativos y contratos de lectura. *¿Cómo hablamos de la democracia? Narrativas mediáticas de la política en el Uruguay*. Montevidéu: Universidad Católica.

Sánchez Vilela, R. (2014). Uruguay: ficción nacional: impulso y freno. Em Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco (coords.), *Anuário Obitel 2014*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

Sánchez Vilela, R. (2015). Uruguay: la ley del deseo: entre la normativa y la producción. Em Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco (coords.), *Anuário Obitel 2015*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

[37] DocMontevideo é um encontro sobre documentários de televisões latino-americanas que é realizado em Montevidéu há oito anos.

Schaeffer, Jean-Marie (1986). Du texte au genre. Em Gerard Genette, *Théorie des genres*. Paris: Seuil.
Todorov, Tzvetan (1996). *Los géneros del discurso*. Venezuela: Monte Àvila.

12

Venezuela: televisão em tempos de crise

Autores:
Morella Alvarado, Luisa Torrealba, Pedro de Mendonca,
Verónica Fuenmayor, Zicri Colmenares[1]

1. O contexto audiovisual da Venezuela em 2015

Durante o ano de 2015, a grave crise social, econômica e política que a Venezuela vivenciou ficou visível nos seguintes números: 5.851 protestos[2] e mais de 287 saques ou tentativas de saque, segundo o Observatório Venezuelano de Conflitividade Social (OVCS, 2016). Foram contabilizadas 27.875 mortes violentas, chegando-se a um índice de 90 falecimentos para cada 100 mil habitantes. Segundo dados oficiais, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) foi de 108,7%, mas números extraoficiais o situam em 270,7%. As principais causas da crise econômica incluem a péssima gestão dos gastos públicos, corrupção galopante, fuga de capitais, falta de investimento e o controle de câmbio, que estimula a circulação do dólar paralelo com um valor 157 vezes acima do preço oficial. A crise política se evidencia na radicalização do confronto e da polarização, na baixa popularidade das lideranças políticas, na

[1] Um agradecimento especial à empresa AGB Nielsen Media Research, por sua colaboração desinteressada na elaboração desta pesquisa, principalmente a Alejandra Cuttone e Rossy Moreno, por suas valiosas contribuições. Este trabalho faz parte do projeto coletivo *Venezuela quadro a quadro. Panorama audiovisual de uma década, 2002-2012*, Código: PG-07-8766-2013-2, financiado pelo Conselho de Desenvolvimento Científico e Humanístico (CDCH) da Universidade Central da Venezuela (UCV), sob responsabilidade da Dra. Morella Alvarado Miquilena.

[2] Isso equivale a 16 protestos por dia, principalmente por reivindicações vinculadas a direitos sociais: direitos trabalhistas, 1.910; reivindicação de moradia e serviços básicos, 1.542; rejeição à escassez de alimentos, remédios e produtos de higiene, 1.064; segurança do cidadão, direitos de pessoas privadas de liberdade e direito à justiça, 656; direitos políticos, 382; demandas educacionais, 297.

intervenção do poder militar em assuntos civis, na péssima administração de justiça e na falta de independência dos poderes. No nível individual, percebe-se uma clara fadiga na estabilidade emocional de quem mora na Venezuela.

1.1. A televisão aberta na Venezuela

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

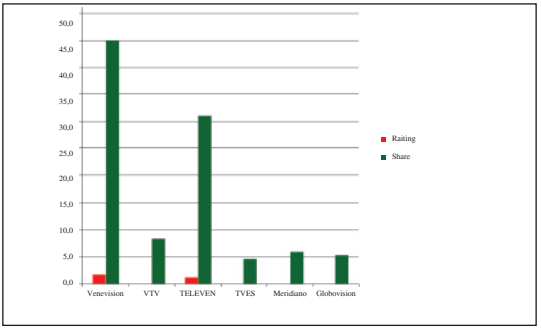
REDES/CANAIS PRIVADOS (9)	REDES/CANAIS PÚBLICOS (7)
Canal I	Fundación Televisora de la Asamblea Nacional de Venezuela ANTV
Globovisión	La Nueva Televisión Del Sur C.A. Tele Sur
La Tele	Fundación Televisora Venezolana Social. TVes.
Meridiano Televisión	Visión Venezuela. Vive TV
Televen	Colombeia. La Televisora Educativa de Venezuela
TV Familia	Compañía Anónima Venezolana de Televisión VTV
TVepaco	TV FANB
Vale TV	
Venevisión	
TOTAL REDES = 0	**TOTAL CANAIS = 16**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Em relação ao Quadro 1, nota-se que La Tele deixou de funcionar em maio de 2015. Em 31 de agosto, um novo canal, a TVepaco, iniciou operações através do sinal usado anteriormente por Omnivisión e pela Marte Televisión. O sinal da ANTV foi suspenso em 31 de dezembro de 2015 e restabelecido em 5 de janeiro de 2016, em período de prova, com o nome de Fundación Audiovisual Nacional de Televisión. Com essa nova mudança, há 15 emissoras, somando públicas e privadas, com transmissões por sinal aberto, por Televisão Digital Aberta (TDA) e por assinatura, com linha editorial afim ao projeto governamental.[3]

[3] Públicos: 123 TV (TDA); Alba TV; ANTV; Ávila TV (sinal aberto de alcance local); Colombeia TV; TV ConCiencia; (TDA); Pdvsa TV; Telesur (Internacional); TVes; TVFANB (aberto, TDA e cabo); TV Comunas; Venezolana de Televisión (VTV); Vive

Gráfico 1. Audiência e *share* de TV por emissora[4]

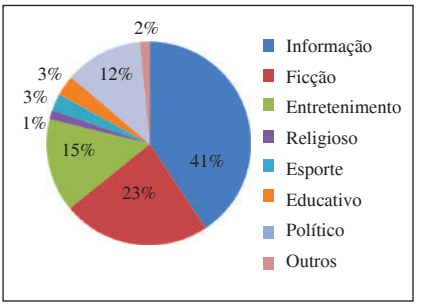


Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Vale destacar que tanto a TVes quanto a VTV, ambas estatais, possuem os mais baixos índices de audiência e *share*, embora seus números tenham crescido um pouco em relação a anos anteriores.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	27:110:55	40,7
Ficção	15:578:53	23,4
Entretenimento	9:776:02	14,7
Religioso	1:028:35	1,5
Esporte	1:828:35	2,7
Educativo	2:076:00	3,1
Político	8:276:30	12,4
Outros	1:024:28	1,5
TOTAL	**66:700:08**	**100**



Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

TV (oito sedes regionais); ZUM TV. Privados: Globovisión. Alba TV, embora seja apresentada como uma emissora comunitária internacional para a promoção de uma nova geopolítica comunicacional, na prática funciona como um canal para difundir conteúdos de interesse do governo.

[4] Os dados obtidos de diversas fontes correspondem à medição por indivíduos e à média dos índices mensais obtidos por cada uma dessas emissoras. O cálculo do *share* foi feito a partir de estimativas próprias.

Os Gráficos 1 e 2 foram trabalhados com dados de apenas seis canais, uma vez que não é possível ter acesso à informação correspondente. A isso soma-se que: 1. Levam-se em consideração os dois grandes canais que transmitem 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). Acrescenta-se a isso o fato de que poucos canais possuem informação disponível. 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, edições especiais e programas de opinião. Os dados apresentados correspondem ao registro dos seis primeiros meses do ano. Observa-se um aumento na quantidade de horas transmitidas do gênero informativo em relação ao ano anterior. A ficção ocupou o segundo lugar e as telenovelas tiveram maior protagonismo na programação da televisão aberta na Venezuela. Séries, minisséries e docudramas passaram ao segundo lugar. Durante os meses de junho e julho, as emissoras públicas deixaram de lado sua programação habitual para transmitir quase que simultaneamente os jogos da Copa América 2015, os Jogos Pan-Americanos de Toronto 2015 e, como todos os anos, a temporada da Liga Venezuelana de Beisebol Profissional, transmitida pelo menos durante os últimos cinco meses do ano.

1.2. Tendências da audiência em 2015

Mais uma vez, os programas de ficção e entretenimento têm a preferência do público, inclusive em momentos em que o interesse da cidadania se concentrava nas eleições parlamentares realizadas em 6 de dezembro de 2015. Essa tendência se refletiu durante a semana de 23 a 27 de novembro, quando, em plena campanha eleitoral, os programas mais assistidos nas principais emissoras privadas foram a telenovela *Amor Secreto* (Venevisión), o filme *Hasta el Fin del Mundo* (Televen) e um jogo da Liga Venezuelana de Beise-

bol Profissional (Meridiano Televisión) (AGB Nielsen Venezuela, 2015).

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

O investimento em publicidade feito por 939 anunciantes foi de Bs. 30.593.401.625,00 – o que exclui os montantes vinculados a empresas e instituições do governo. O número equivale a 4,12% do projeto de "Orçamento de receitas e fontes de financiamento da República", estimado pelo Estado venezuelano em Bs. 741.707.523.894,00[5] para 2015. O valor para investimento publicitário contabiliza as contas de Venevisión, VTV, Televen, Globovisión, Meridiano, La Tele, Vive TV, TVes e Canal I. Os primeiros cinquenta anunciantes estão agrupados nas seguintes rubricas: alimentos e bebidas (Bs. 8.457.526.428,00), bancos (Bs. 742.202.178,00), cosméticos e perfumaria (Bs. 2.329.400.345,00), cursos (Bs. 292.956.953,00), esportes (Bs. 229.210.545,00), empresas farmacêuticas (Bs. 464.131.831,00), ferragens (Bs. 600.645.821,00), brinquedos (Bs. 255.503.899,00), seguros (Bs. 1.331.673.286,00), serviços administrativos (Bs. 168.395.384,00), tecnologia e telecomunicações (Bs. 1.019.757.547,00), lojas de departamentos (Bs. 411.783.501,00), turismo e hotelaria (Bs. 172.787.161,00), sapatos e roupas (Bs. 3.030.941.617,00).

1.4. *Merchandising* e *merchandising* social

Em 2015, continuaram vigentes as disposições da Lei de Responsabilidade Social em Rádio, Televisão e Mídias Eletrônicas (do-

[5] É interessante comparar como o investimento realizado pelos anunciantes é superior aos valores previstos como gastos designados aos seguintes órgãos públicos: Ministério do Poder Popular para a Comunicação e Informação (Bs. 2.478.997.941,00), Ministério do Poder Popular para a Alimentação (Bs. 8.675.906.358,00), Ministério do Poder Popular para a Cultura (Bs. 2.146.925.017,00), Ministério do Poder Popular para o Turismo (Bs. 553.544.357,00), Ministério do Poder Popular para os Povos Indígenas (Bs. 264.847.639,00), Ministério do Poder Popular para a Mulher e a Igualdade de Gênero (Bs. 1.642.554.980,00), Ministério do Poder Popular para o Serviço Penitenciário (Bs. 2.481.514.880,00) e Ministério do Poder Popular para a Energia Elétrica (Bs. 11.511.374.953,00).

ravante, LRSRTV-ME, 2011), que proíbem o *merchandising* direto. Como em anos anteriores, algumas emissoras incorporaram espaços de *merchandising* social em sua oferta de programação, entre elas Venevisión, Televen e Canal I. A Venevisión manteve a campanha *Somos lo que queremos*. Um elemento importante nessa campanha é a interação que ela gera através das redes sociais, com instituições públicas e grupos da sociedade civil. O canal manteve as campanhas "El buen venezolano", "Al acoso escolar, sácalo del juego" e "Al natural es mejor", dentro do informativo *Noticiero Venevisión*. Destaca-se a transmidiação da campanha contra o assédio escolar, que passou às salas de aula e aos espaços comunitários, como palestras informativas. Também incorporou a campanha para a prevenção da gravidez precoce, denominada "Si te apuras ¿qué ganas?". Por outro lado, a Televen transmitiu a campanha de valores "Lo bueno se pega, ponte a valer", dedicada a promover a constância, responsabilidade, solidariedade, honestidade, otimismo e a construção de país. Foram mantidos dentro da grade os programas *Se Ha Dicho* (assessorias e recomendações legais para a resolução de conflitos) e *La Vida Es Hoy* (recomendações para o crescimento e o desenvolvimento humano).

1.5. Políticas de comunicação

A transmissão das ficções nacionais e internacionais sofreu modificações, edições e transições abruptas em seus conteúdos, para adequá-las às disposições da LRSRTV-ME (2011). Isso afetou a linha narrativa das histórias, como ocorreu com a telenovela *Avenida Brasil*, transmitida pela Televen. Em 10 de setembro de 2015, o Tribunal Supremo de Justiça (TSJ), máxima instância judiciária do país, declarou inexecutável a sentença da Corte Interamericana de Direitos Humanos que ordenava o restabelecimento imediato do sinal da Radio Caracas Televisión (RCTV). Em 10 de dezembro de 2015, a Assembleia Nacional aprovou a Lei de Comunicação do

Poder Popular[6], que politiza o trabalho das emissoras comunitárias e as torna dependentes do governo nacional. Entre outras razões, o Conselho Nacional de Comunicação Popular está subordinado à Vice-Presidência da República e, dos 15 representantes que o integram, oito são representantes de organismos do executivo e apenas sete representam os porta-vozes dos Conselhos Populares de Comunicação. A isso se soma o fato de que suas ações estratégicas devem estar inscritas dentro dos planos do governo nacional.

1.6. Tendências das TICs

Ao longo do ano de 2015, apenas 61 de cada 100 habitantes tiveram acesso à internet. A penetração do serviço atingiu 61,48%, segundo os registros da Comissão Nacional de Telecomunicações (Conatel)[7], o que representa um crescimento de apenas 1% em relação a 2014 e uma desaceleração no aumento do número de usuários.[8] O número de assinantes foi de 3.630.558, para um total de 16.412.616 usuários (Conatel, 2015a), sendo que 68,87% (2.500.341) dos assinantes pertencem à categoria de residenciais, 23,19% (841.868) usaram a modalidade de internet móvel e 7,94% (288.349) corresponderam à categoria de não residenciais (Conatel, 2015b). A velocidade da internet na Venezuela ficou em 1,5 Mbps, ocupando o último lugar entre os países da América Latina, junto ao Paraguai, segundo o relatório *Akamai´s State of the Internet Q3 2015*, da organização Akamai. Devido à autocensura que existe nos meios de comunicação do país, a internet se transformou na principal referência informativa. Nos últimos anos, foram criados veículos digitais orientados ao jornalismo investigativo e profundo. As redes sociais Twitter e Facebook são importantes referências de canais informativos para os cidadãos. A penetração da telefonia móvel teve uma redução de 5% em relação a 2014, com um total de

[6] A Lei de Comunicação do Poder Popular foi publicada na Gazeta Oficial Extraordinária n. 6.207, da República Bolivariana da Venezuela, em 28 de dezembro de 2015.

[7] O número corresponde ao terceiro trimestre de 2015. No momento do fechamento deste relatório, os números correspondentes ao ano como um todo não estavam disponíveis.

[8] O crescimento da penetração da internet entre os anos 2013 e 2015 foi de 17%.

30.828.344 assinantes (1.190.742 a menos que no ano anterior) e 101 linhas por cada 100 habitantes (Conatel, 2015c). O setor sofreu uma queda devido à forte crise econômica, o que fica claro nas dificuldades para a importação e a reposição de equipamentos celulares, na alta incidência de roubos de equipamentos, em um contexto de insegurança e criminalidade agudas, e no excessivo custo de equipamentos e peças de reposição. Apesar das limitações relatadas, a Conatel assinalou que, no fechamento do primeiro trimestre de 2015, havia 11.613.531 smartphones no país (Conatel, 2015d). Ao fechar 2015, a Televisão Digital Aberta (TDA) chegou a 995.737 usuários, os quais recebem o sinal por meio de decodificadores e televisores, e a 1.190.698 usuários de telefonia celular da empresa estatal Movilnet, que recebem o sinal da TDA por um aplicativo em seus telefones celulares (Cantv, 2015). Os conteúdos televisivos no sistema de *video on demand* (VoD) estão em uma fase incipiente na Venezuela. As restrições ao acesso à moeda estrangeira limitam a aquisição de conteúdos importados tanto para o usuário final (receptor) quanto para as empresas que oferecem o serviço. A lentidão da internet no país é um obstáculo ao download de conteúdos em vídeo, o que faz com que o mercado da televisão por demanda esteja estagnado.

1.7. TV pública

Em 2015, foi criada a emissora Tu Comuna TV, um meio que transmite pela internet, criado com o apoio do governo do Distrito Capital, o qual difunde informações sobre os Conselhos Comunais (instâncias para a participação dos cidadãos, que atuam como órgãos de articulação e defesa das políticas e da ideologia do governo nacional). Os meios de comunicação públicos funcionam como órgãos de difusão de propaganda do partido do governo. Até mesmo os programas de ficção e entretenimento têm um viés político. A telenovela *Guerreras y Centauros*, transmitida pela Televisora Venezolana Social (TVes), em seu primeiro capítulo, incluiu uma introdução que elogiava o falecido presidente Hugo Chávez e sua gestão de governo. Houve uso frequente de espaços nos meios de comunicação

públicos para a divulgação de ameaças, insultos e informações sobre a vida privada de jornalistas, formadores de opinião, defensores de direitos humanos e dirigentes políticos críticos ao governo. Essa prática também foi usada pelo presidente Nicolás Maduro Moros nas alocuções oficiais ou em rede nacional de transmissão gratuita e obrigatória por parte de todas as emissoras de rádio e TV do país. Em 2015, as transmissões em rede nacional somaram 146 horas, 39 minutos e 42 segundos (Cantv, 2015).

1.8. TV paga

A penetração da televisão paga alcançou 66,86%, para um total de 1.403.474 domicílios que contam com esse serviço, segundo o Conselho Latino-Americano de Publicidade em Multicanais (Lamac, 2016). O universo de indivíduos com TV que foi usado para gerar a informação manejada pelo Lamac é de 9.404.021[9], o que equivale a 30,07% da população do país[10], enquanto o universo por domicílios é de 2.099.111. A distribuição desse universo por nível socioeconômico (NSE) é a seguinte: segmento alto (A, B, C), 440.960 domicílios, dos quais 382.149 possuem TV paga (86,66%); segmento médio (D), 1.099.845 domicílios, e 755.449 possuem TV paga (68,69%); segmento baixo (E), 558.306 domicílios, dos quais 265.876 têm TV paga (47,62%). Em relação a 2014, a Conatel identifica um aumento de 9,22% na TV paga (Conatel, 2015a). A porcentagem de assinantes da TV por satélite é de 69%, em comparação com 31% de assinantes do serviço por cabo. As porcentagens de prestação do serviço de TV paga (cabo e/ou satélite) por empresas distribuidoras de conteúdos são: Inter-Cable (32,5%), DirecTV (28,2%), Cantv (6,4%), Net Uno (4,3%), Movistar/Tele-

[9] O Lamac toma como dados a medição realizada pela AGB Nielsen Venezuela nas cidades com maior densidade populacional: Caracas, Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Puerto La Cruz e Cidade Guayana. Sua quantificação segue os parâmetros estabelecidos nas *Global Guidelines for Television Audience Measurement* (GGTAM).

[10] Para 2015, a população venezuelana foi projetada em 31.267.000 habitantes, segundo a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal).

fónica (3,9%), Supercable (3,7%) e outras (21%).[11] O controle cambial imposto no país desde 2003 afeta o crescimento da TV paga na Venezuela.[12]

1.9. Produtoras independentes

A Produção Nacional (doravante, PN) está regulamentada pela LRSRTV-ME. São consideradas PN as obras que contêm ao menos seis dos oito elementos a seguir: 1. Capital venezuelano, 2. Locações venezuelanas, 3. Roteiros venezuelanos, 4. Autores venezuelanos, 5. Direção venezuelana, 6. Artistas venezuelanos, 7. Técnicos venezuelanos, 8. Valores da cultura venezuelana. Destaca-se que, para ser catalogada como independente, uma PN deve ser registrada no Ministério do Poder Popular para a Comunicação e a Informação (MinCI), e seu responsável não deve ter qualquer vínculo com entidades públicas ou serviços regulamentados pela LRSRTV-ME, nem com entidades prestadoras de serviços de rádio e televisão. Cada emissora de sinal aberto que transmite no país está obrigada a incluir em sua programação diária um mínimo de cinco horas de Produção Nacional Independente (PNI), uma modalidade de produção que surge com a ideia de promover a inclusão de conteúdos gerados pela cidadania. A certificação como PNI tem duração de dois anos e é renovável. A atuação dos produtores de PNI é supervisionada e promovida pela Direção-Geral de Responsabilidade Social e Produção Nacional Independente do MinCI. Entre os conteúdos de ficção oferecidos no catálogo de PNI-Conatel, encontram-se *Heroinas de Oriente* (série de 12 capítulos de 30 minutos), *Nos Vemos en el Espejo* (comédia, dez capítulos, 21 min.), *Un Hotel de Locura* (comédia, dez capítulos, 21 min.), *Autolisis* (unitário, 90 min.), *Saga Bicentenaria* (saga de três capítulos, 26 min.), *Sucre, el Mariscal de América* (série de seis episódios, 24 min.), *Teresa en Tres Es-*

[11] Esses números não levam em consideração os chamados "assinantes não declarados" ou piratas, que usam diversas estratégias para desfrutar do serviço.

[12] Os canais pagos nacionais que também são assistidos no exterior são Canal Plus, DirecTV Sports Venezuela, Sun Channel, TV Venezuela, TVR, Ve Plus TV e Venevisión Plus.

taciones (série, 20 capítulos, 42 min.), *Mía Magdalena* (unitário, 90 min.), *Guerreras y Centauros* (telenovela em 105 episódios, 41 min.), *Barrio Sur* (seriado em 13 capítulos), *El Diario de Bucaramanga* (minissérie em três capítulos).

1.10. Tendências internacionais

Dentro das tendências internacionais em televisão, encontra-se a expansão da oferta de janelas para a exibição de conteúdos digitais em formato multimídia que permitam a interação, o que obriga a diversificar formatos e narrativas. Um exemplo disso são os serviços de *streaming* de TV oferecidos por Netflix, Drama Fever, Google Play Filmes, Amazon Prime Instant Video ou Crackle, os quais podem ser acessados por meio de dispositivos como Chromecast, Apple TV, FireTV Stick, ezCast, Roku ou smart TVs. Na Venezuela, a tecnologia *streaming* paga é oferecida na plataforma VivoPlay.net, que transmite filmes, séries, informativos, documentários, programas de variedades e telenovelas, alguns produzidos no próprio país. Além disso, a empresa estabeleceu uma aliança estratégica com a distribuidora norte-americana Alterna TV e somou à sua oferta os canais esportivos PX TV, Latin American Sports e AYM Sports – dirigidos ao público de México, Porto Rico e Cuba – além de TV Venezuela (Estados Unidos), Meridiano (Venezuela), Telefe (Argentina) e Caracol (Colômbia). Seu objetivo é consolidar-se como uma empresa de referência no continente. A estatal Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) também incorporou em sua oferta a opção de IPTV, disponível em Caracas, capital da Venezuela, que inclui a possibilidade de contratar vídeos por demanda. Vale lembrar que o acesso a qualquer uma dessas tecnologias é muito limitado e caro, devido ao controle estatal sobre a moeda estrangeira. Ainda assim, é oferecido em bolívares em portais como MercadoLibre.com, a preços inacessíveis para o consumidor médio.

Em síntese, a crise econômica que afeta a Venezuela, as restrições governamentais na forma de leis restritivas e os altos níveis de

inflação que geram aumentos desmedidos e recorrentes dos preços de bens e serviços representaram um golpe nas empresas de TV privadas do país, gerando uma escassa produção de ficção televisiva. Enquanto isso, a TV pública obteve generosos recursos econômicos que foram investidos no fortalecimento da propaganda governamental, o que teve um correlato nas telenovelas nacionais que estrearam.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2015

TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 5 **VENEVISIÓN – 2 títulos nacionais** 1. *Amor Secreto* (telenovela) 2. *Cartas del Corazón* (cápsulas) **TELEVEN – 1 título nacional** 3. *A Puro Corazón* (telenovela) **TVes – 2 títulos nacionais** 4. *Guerreras y Centauros* (telenovela) 5. *Vivir Para Amar* (telenovela) **TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 33** **VENEVISIÓN – 9 títulos importados** 6. *Amores con Trampa* (telenovela – México) 7. *Como Dice el Dicho* (série – México) 8. *DeMent*e (série – Estados Unidos) 9. *La Rosa de Guadalupe* (docudrama – México) 10. *Lo que la Vida Me Robó* (telenovela – México) 11. *Los Hombres También Lloran* (série – Colômbia) 12. *Mamá También* (série – Colômbia) 13. *Mi Corazón Es Tuyo* (telenovela – México) 14. *Que Te Perdone Dios, Yo No* (telenovela – México)	32. *Una Familia con Suerte* (telenovela – México) 33. *Volver a Nacer* (minissérie – Argentina) 34. *Violetta* (série juvenil – Argentina) **COLOMBEIA – 1 título importado** 35. *El Show de Perico* (cápsulas – Colômbia) **COPRODUÇÕES – 2** **TELEVEN – 2 títulos** 36. *Desenterrando a Mi Suegra* (minissérie – Venezuela/Panamá) 37. *Escándalos* (unitários – Venezuela/México/EUA/Panamá) **TÍTULOS DE REPRISE – 21** **VENEVISIÓN – 9 títulos** 1. *El Chavo* (série – México) 2. *La Viuda Joven* (telenovela – Venezuela) 3. *Natalia del Mar* (telenovela – Venezuela) 4. *Por Siempre Mi Amor* (telenovela – México) 5. *Qué Clase de Amor* (telenovela juvenil – Venezuela) 6. *Teresa* (telenovela – México) 7. *Tomasa Te Quiero* (telenovela – Venezuela) 8. *Válgame Dios* (telenovela – Venezuela)

TELEVEN – 11 títulos importados 15. *Alma de Hierro* (telenovela – México) 16. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil) 17. *Carrusel* (telenovela – Brasil) 18. *Confesiones del Mas Allá* (série – México) 19. *Hasta el Fin del Mundo te Amaré* (telenovela – México) 20. *La Impostora* (telenovela – México) 21. *La Mujer del Vendaval* (telenovela – México) 22. *La Vida Sigue* (telenovela – Brasil) 23. *Miss XV* (telenovela – México) 24. *Para Volver a Amar* (telenovela – Colômbia) 25. *Yo amo a Juan Querendón* (telenovela – México) **CANAL I – 2 títulos importados** 26. *El Secreto de Toño Palomino* (telenovela – Argentina) 27. *El Cholito* (telenovela – Equador) **TVes – 7 títulos importados** 28. *Amores de Historia* (unitário – Argentina) 29. *Cuento Encantado* (telenovela – Brasil) 30. *Lado a Lado* (telenovela – Brasil) 31. *Porque el Amor Manda* (telenovela – Colômbia)	9. *Voltea pa' que Te Enamores* (telenovela – Venezuela) **TVes – 2 títulos** 10. *India, una Historia de Amor* (telenovela – Brasil) 11. *Zorro, la Espada y la Rosa* (telenovela – Colômbia) **TELEVEN – 10 títulos** 12. *11 11 En mi Cuadra Nada Cuadra* (série juvenil – EUA) 13. *Carita Pintada* (telenovela – Venezuela) 14. *El Desprecio* (telenovela – Venezuela) 15. *El Sueño de Leo* (minissérie infantil – Venezuela) 16. *La CQ* (*sitcom* – Venezuela/México) 17. *Guayoyo Express* (telenovela – Venezuela) 18. *La Mujer de Judas* (telenovela – Venezuela) 19. *Mi Prima Ciela* (telenovela – Venezuela) 20. *Pantanal* (telenovela – Brasil) 21. *Viva la Pepa* (telenovela – Venezuela) **TOTAL GERAL TÍTULOS INÉDITOS: 37** **TOTAL GERAL TÍTULOS REPRISE: 21** **TOTAL GERAL TÍTULOS EXIBIDOS: 58**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Na Tabela 1, destaca-se, assim como em anos anteriores, que a ficção seriada transmitida por sinal aberto na Venezuela se mantém graças à compra de direitos de transmissão da ficção produzida tanto no âmbito Obitel como em outros contextos. No caso das estreias, a maior porcentagem (35%, 14 títulos) corresponde ao México, seguido por Brasil e Colômbia, com 12,5% (cinco títulos cada um). A Venezuela reduziu suas estreias a cinco produções – duas a menos que em 2014 – e incluiu duas coproduções, nas quais se destaca a participação do Panamá. Entre as estreias, embora não apareçam assinalados na tabela, destacam-se a inclusão da produção cana-

dense *Hospital Esperanza*, a minissérie italiana *Tierra Indomable*, a telenovela coreana *Cuento de Otoño* e a série iraniana *Split entre Dos Mundos*. Outro aspecto interessante é o aumento das produções argentinas em relação a 2014. Mantém-se a ficção enlatada que provém dos EUA falante de inglês, entre as quais *Escena del Crimen Las Vegas*, *Escena del Crimen Miami* e *Escena del Crimen New York*. Ao longo de 2015, a Venevisión retransmitiu diversas séries nacionais de caráter juvenil nos espaços do programa infantil *Atómico*.[13]

Tabela 2. A ficção de estreia em 2016: países de origem

País	Títulos	%	Capítulos/ episódios	%	Horas	%
NACIONAL (total)	7	18,9	502	17,7	467:00:00	20,4
PAÍSES OBITEL (total)	30	81,1	2329	82,3	1826:00:00	79,6
PAÍSES NÃO OBITEL (total)					0:00:00	0,0
Argentina	4	10,8	282	10,0	211:00:00	0,0
Brasil	5	13,5	448	15,8	334:00:00	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	5	13,5	485	17,1	382:00:00	0,0
Equador	1	2,7	93	3,3	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	1	2,7	52	1,8	39:00:00	0,0
México	14	37,8	1031	36,4	790:00:00	0,0
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	5	13,5	459	16,2	467:00:00	0,0
TOTAL	37	100,0	2831	100,0	2293:00:00	100,0
Coproduções nacionais	2	0,0	43	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções ibero-americanas	37	0,0	2831	0,0	0:00:00	0,0

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Na Tabela 2, observa-se que houve sete títulos nacionais, ou seja, uma redução de dois em relação a 2014, apesar da inclusão de duas coproduções das quais participou o Panamá, país que não ha-

[13] Lamentavelmente, os detalhes de transmissão dessas produções de ficção não foram apresentados pela equipe de produção de *Atómico*, mesmo diante de reiteradas solicitações. Por essa razão, não se incluiu esse dado neste capítulo.

via aparecido no panorama da ficção venezuelana dos últimos nove anos. A Venevisión, embora apareça com duas estreias, produziu apenas uma, dado que *Cartas al Corazón* é um programa que inclui fragmentos de dramatizações, o que leva a considerar que existe um trabalho de produção no qual há ficção presente. Destaca-se, também, a presença da ficção na produção dirigida ao público infantil, a saber, *El Show de Perico*, que inclui esquetes dramatizados usando o teatro de bonecos como técnica, e que foi apresentado no canal Colombeia, a emissora educativa da Venezuela.

Tabela 3. Coproduções

Coproduções	Títulos	Países coprodutores	Produtoras	Formato
Países Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES ENTRE PAÍSES OBITEL: 0				
Países não Obitel				
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES NÃO OBITEL: 2				
Países Obitel + não Obitel	*Desenterrando a Mi Suegra*	Venezuela – Panamá	Esbozo producciones Televisora Nacional (TVN)	Minissérie
	Escándalos	Venezuela – EUA – México – Panamá	Televen, Caaliope Productions, Popcornbrain, Nirvana Films, Nitro Group, Emotion TV AD & Films, VIP 2000, Ideas estudios.	Unitários
TOTAL TÍTULOS COPRODUÇÕES COM PAÍSES OBITEL + NÃO OBITEL: 2				
TOTAL GERAL DE COPRODUÇÕES: 2				

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

A coprodução é uma alternativa para gerar conteúdos na Venezuela em função da grave crise que se vive há vários anos, e a Televen é o canal que adquire essas coproduções. *Desenterrando a Mi Suegra* é uma minissérie que contou com a participação de profissionais venezuelanos na direção, na produção e em algumas atuações e, por isso, é classificada como Produção Nacional. O projeto, de três capítulos, foi gravado em 2014 e contou com a participação

da panamenha Televisora Nacional (TVN), Canal 2. A segunda produção, *Escándalos*, é uma série de unitários baseados em casos da vida real, que envolveu uma grande quantidade de autores e uma equipe técnica diversificada em cada país que participou da produção.

Como se pode ver na Tabela 4, o horário no qual se privilegia a exibição da ficção nacional é o *prime time.* No entanto, parte dos conteúdos é transmitida na forma de resumos e repetições. Além disso, as mudanças nos horários da programação parecem ser uma prática que as emissoras estabeleceram, principalmente a TVes.

Tabela 4. Capítulos/episódios e horas transmitidos por faixa horária

Faixa horária	Nacionais				Ibero-Americanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
Manhã (6:00 - 12:00)	3	0,6	1:00:00	0,2	0	0,0	0:00:00	0,0	3	0,1	1:00:00	0,0
Tarde (12:00 - 19:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	1050	45,1	826:00:00	45,2	1050	37,1	826:00:00	36,0
***Prime time* (19:00 - 22:00)**	499	99,4	466:00:00	99,8	789	33,9	646:00:00	35,4	1288	45,5	1112:00:00	48,5
Noite (22:00 - 6:00)	0	0,0	0:00:00	0,0	490	21,0	354:00:00	19,4	490	17,3	354:00:00	15,4
Total	**502**	**100,0**	**467:00:00**	**100,0**	**2329**	100,0	**1826:00:00**	**100,0**	**2831**	**100,0**	**2293:00:00**	**100,0**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacionais						Ibero-Americanos					
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Tí-tulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	4	57,1	401	79,9	394:00:00	84,4	21	67,7	1814	77,8	1421:00:00	77,8
Série	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	6	19,4	314	13,5	245:00:00	13,4
Minissérie	1	14,3	3	0,6	1:00:00	0,2	1	3,2	13	0,6	13:00:00	0,7
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	1	14,3	32	6,4	32:00:00	6,9	2	6,5	88	3,8	88:00:00	4,8
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros (*soap opera* etc,)	1	14,3	66	13,1	40:00:00	8,6	1	3,2	102	4,4	59:00:00	3,2
Total	**7**	**100,0**	**502**	**100,0**	**467:00:00**	**100,0**	**31**	**100,0**	**2331**	**100,0**	**1826:00:00**	**100,0**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

A Tabela 5 mostra que a telenovela é o formato de ficção seriada privilegiado na programação televisiva venezuelana. A isso somam-se as séries direcionadas ao público juvenil, o que mostra que existem possibilidades de gerar produções em outros formatos, como minisséries e séries de unitários, como estratégia para ampliar a oferta.

Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária

Formatos	Manhã	%	Tarde	%	*Prime time*	%	Noite	%	Total	%
Telenovela	0	0,0	0	0,0	4	66,7	0	0,0	4	57,1
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	1	100,0	1	14,3
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	14,3
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Outros (*soap opera* etc,)	0	0,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	1	14,3
Total	**0**	**0,0**	**0**	**0,0**	**6**	**100,0**	**1**	**100,0**	**7**	**100,0**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Segundo a Tabela 6, no último ano, a programação de ficção nacional na Venezuela se concentrou no *prime time.* Como em anos anteriores, essa faixa horária é reservada para a transmissão de telenovelas. O horário da manhã fica reservado para a transmissão de outros tipos de conteúdos, principalmente informativos e variedades.

Tabela 7. Época da ficção

Época	Títulos	%
Presente	6	85,7
de Época	0	0,0
Histórica	1	14,3
Outra	0	0,0
Total	**7**	**100,0**

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

A Tabela 7 mostra que a oferta manteve a tendência dominante de produções com foco na época presente. A telenovela venezuelana

Guerreras y Centauros está ambientada no século XIX, entre 1821 e 1863. A filmagem iniciou no ano de 2012 e, depois de inúmeros conflitos, culminou suas gravações em 2014, apesar de contar com financiamento do Fundo de Responsabilidade Social e da Presidência da República Bolivariana da Venezuela desde 2007. É o que explica que, mesmo em um momento de grave crise, uma produção nacional dessa envergadura estreie.

Tabela 8. Os dez títulos mais vistos

	Título	**País de origem da ideia original ou roteiro**	**Casa produtora**	**Canal**	**Nome do roteirista ou autor da ideia original**	***Rating***	***Share***
1	*Lo que la Vida Me Robó*	México	Televisa	Venevisión	Caridad Bravo Adams	4,67	22,37
2	*Avenida Brasil*	Brasil	Globo	Televen	João Emanuel Carneiro	4,17	18,40
3	*Mi Corazón Es Tuyo*	México	Televisa	Venevisión	Ana Obregón	4,11	19,10
4	*Voltea pa' que Te Enamores*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3,70	22,86
5	*Amores con Trampa*	México	Televisa	Venevisión	Carlos Oporto David Bustos Jaime Morales	3,44	17,65
6	*Amor Secreto*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	César Sierra	3,34	17,61
7	*Válgame Dios*	Venezuela	Venevisión	Venevisión	Mónica Montañez	3,18	21,63
8	*La Rosa de Guadalupe*	México	Televisa	Venevisión	Carlos Mercado Orduña	3,14	20,07
9	*Confesiones del Más Allá*	México	TV Azteca	Televen	Vários	2,66	15,05
10	*Por Siempre Mi Amor*	México	Televisa	Venevisión	Abel Santa Cruz e Eric Vonn	2,90	19,24
Total de produções: 10				**Roteiros estrangeiros: 7**			
100%				70%			

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016 e informação proporcionada por ABG Nielsen Venezuela 2016

Como em 2014, o primeiro lugar do *top ten* foi de uma produção estrangeira. Dois dos roteiros venezuelanos exibidos, que pertencem a Mónica Montañez, são reprises, o que chama a atenção para as preferências do público, que não foi particularmente seduzido pelas novas produções nacionais, com exceção da história apresentada por César Sierra.

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

	Título	Formato	Gênero	N° de cap./ ep. (em 2015)	Datas da primeira e da última transmissão (em 2015)	Faixa horária
1	*Lo que la Vida Me Robó*	Telenovela	Drama	115	01/10/2014 – 24/06/2015	*Prime time*
2	*Avenida Brasil*	Telenovela	Drama	72	13/08/2014 – 20/04/2015	*Prime time*
3	*Mi Corazón Es Tuyo*	Telenovela	Drama	96	14/08/2014 – 24/06/2015	*Prime time*
4	*Voltea pa' que Te Enamores*	Telenovela	Dramédia	2	21/01/2014 – 03/01/2015	Tarde
5	*Amores con Trampa*	Telenovela	Romance	126	14/08/2014 – Presente	*Prime time*
6	*Amor Secreto*	Telenovela	Drama	140	18/06/2015 – Presente	*Prime time*
7	*Válgame Dios*	Telenovela	Dramédia	120	19/01/2015 – 24/06/2015	Tarde
8	*La Rosa de Guadalupe*	Série de unitários	Drama	20	25/06/2013 – 18/01/2014	*Prime time*
9	*Confesiones del Más Allá*	Série de unitários	Drama	10	05/01/2015 – 16/03/2015	*Prime time*
10	*Por Siempre Mi Amor*	Telenovela	Drama	78	23/09/2014 – 28/04/2015	Tarde

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016 e informação proporcionada por ABG Nielsen Venezuela 2016

A Tabela 9 mostra que o gênero híbrido dramédia, ou comédia dramática, é um dos favoritos do público. É esse o gênero das duas produções venezuelanas que chegaram ao *top ten*, as quais são reprises.

Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos

	Título	Temáticas dominantes	Temáticas sociais
1	*Lo que la Vida Me Robó*	Amor, vingança, segredos familiares.	Pobreza, insegurança.
2	*Avenida Brasil*	Casamento por interesse e infidelidade, vingança, troca de identidade, amor.	Abandono infantil, diferenças culturais e ascensão social.
3	*Mi Corazón Es Tuyo*	Amor, infidelidade, desenganos, traição.	Práticas corporais estigmatizadas (*pole dance*), lutas emocionais por uma moral conservadora.
4	*Voltea pa' que Te Enamores*	Histórias de diversos amores contemporâneos: amor realista, amor impossível, amor complicado, amor antigo a ponto de expirar e o novo amor.	Economia informal como trabalho digno, mãe solteira, desejos de superação, diferença de classes sociais, promoção aos estudos da arquitetura.
5	*Amores con Trampa*	Armadilha, amor, relações familiares e vingança.	Cultura e hábitos dos mundos rural e urbano, desigualdade e mobilidade social, migração.
6	*Amor Secreto*	Amor no trabalho, mãe substituta, pai viúvo.	Baixa autoestima, insegurança pessoal, sucesso laboral.
7	*Válgame Dios*	Bastardia, relações familiares em conflito, amor, humor, vingança.	Gravidez não desejada, doenças.
8	*La Rosa de Guadalupe*	Amor, desamor, fé, esperança.	Violência intrafamiliar, drogadição, prostituição.
9	*Confesiones del Más Allá*	Relatos místicos, paranormais e religiosos.	Medo, solidão, religião.
10	*Por Siempre Mi Amor*	Amor, conflitos familiares, fraudes.	Abuso doméstico, saúde pública, unidade familiar.

Fonte: Dados próprios da Pesquisa Equipe Obitel Venezuela 2016

Como em anos anteriores, o amor, a vingança e os conflitos familiares foram os temas centrais nesse tipo de narrativa. As temáticas sociais foram fortemente influenciadas pela luta entre classes e as práticas moralmente aceitas em uma sociedade. Contudo, *Confessiones del Más Allá* manteve, ao longo da série, o medo e a solidão como temas predominantes.

Tabela 11a. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero e nível socioeconômico

Títulos		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	AB	C	D	E
1	*Lo que la Vida Me Robó*	Venevisión	5,83	3,46	0,64	12,21	61,78	25,37
2	*Avenida Brasil*	Televen	4,91	3,38	0,18	11,70	46,26	41,86
3	*Mi Corazón Es Tuyo*	Venevisión	5,01	3,16	0,76	13,56	62,24	23,44
4	*Voltea pa' que Te Enamores*	Venevisión	4,26	3,12	0,21	13,04	43,50	43,26
5	*Amores con Trampa*	Venevisión	4,14	2,71	0,59	13,69	57,01	28,71
6	*Amor Secreto*	Venevisión	4,15	2,51	0,27	14,26	58,43	27,03
7	*Válgame Dios*	Venevisión	3,72	2,61	0,40	15,69	50,25	33,66
8	*La Rosa de Guadalupe*	Venevisión	3,58	2,67	0,16	12,47	47,81	39,55
9	*Confesiones del Más Allá*	Televen	3,27	2,69	0,03	10,47	56,54	32,96
10	*Por Siempre Mi Amor*	Venevisión	3,37	2,41	0,35	17,21	45,44	36,99

Fonte: Dados proporcionados por ABG Nielsen Venezuela 2016

Durante o ano de 2015, a ficção televisiva na Venezuela teve um público majoritariamente feminino, concentrado no nível socioeconômico "E" e na faixa etária acima de 55 anos, com o que se manteve o mesmo padrão dos anos anteriores. Presume-se que esse comportamento se deva ao fato de que a maioria das telespectadoras são donas de casa ou trabalhadoras aposentadas, que permanecem mais tempo em seus domicílios e podem ter acesso regular à programação televisiva.

Tabela 11b. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: faixa etária

Títulos		Canal	Faixas etárias %							
			4/7	8/11	12/17	18/24	25/34	35/44	45/54	55+
1	*Lo que la Vida Me Robó*	Venevisión	3,33	5,16	10,20	12,39	11,76	16,08	16,11	24,97
2	*Avenida Brasil*	Televen	4,23	4,56	8,69	11,90	10,09	15,62	18,37	24,54
3	*Mi Corazón es Suyo*	Venevisión	3,25	5,02	12,30	11,13	11,83	16,09	15,18	15,18

4	*Voltea pa' que Te Enamores*	Venevisión	3,87	7,71	9,26	11,12	11,51	18,33	15,42	28,78
5	*Amores con Trampa*	Venevisión	2,85	3,62	11,09	10,43	11,38	13,76	17,65	29,23
6	*Amor Secreto*	Venevisión	2,28	3,34	11,80	11,73	12,09	12,61	16,48	29,68
7	*Válgame Dios*	Venevisión	3,54	4,90	11,02	10,44	12,01	15,93	16,23	25,92
8	*La Rosa de Guadalupe*	Venevisión	4,22	6,88	10,56	10,73	12,89	17,27	18,42	19,03
9	*Confesiones del Más Allá*	Televen	5,09	4,35	9,77	12,95	8,33	14,84	18,73	25,93
10	*Por Siempre Mi Amor*	Venevisión	3,37	5,96	11,50	10,29	12,05	16,67	15,55	24,61

Fonte: Dados proporcionados por ABG Nielsen Venezuela 2016

As telenovelas continuam sendo o formato de ficção seriada mais assistido da televisão venezuelana. Elas são vistas por um público majoritariamente feminino, situado no estrato socioeconômico do tipo "E" e na faixa etária acima de 55 anos, enquanto a faixa que vai dos 4 aos 11 se mantém com as porcentagens mais baixas em relação ao resto.

3. A recepção transmídia

Este ano as emissoras privadas Canal I, Televen e TVes mudaram sua imagem na tela e essas modificações se refletiram na renovação de suas páginas na internet. Por outro lado, a página da La Tele desapareceu da nuvem, como aconteceu com o próprio canal no espectro radioelétrico. Mas outra página chegou: a do novo canal de televisão TVepaco, que é transmitido pelo mesmo sinal que ocupava La Tele. A página da TVepaco (http://tvepaco.com.ve/) destaca-se por sua extrema simplicidade: só é possível assistir ao sinal ao vivo e ter acesso à linha do tempo da conta do canal no Twitter. Por outro lado, diante das novas mudanças legislativas, surgiu um novo canal na internet, Asamblea Nacional Televisión, que é encarregado de transmitir as sessões parlamentares e pode ser assistido em uma seção do site oficial do parlamento venezuelano (http://www.asamble-

anacional.gob.ve/antv) e através do seu canal no YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCbSDz7_rVKXjZ9fRON16apQ).

Apesar desse cenário de modificações, as estratégias de transmidiação vinculadas à ficção televisiva na Venezuela apresentam uma particularidade constante em 2015: a de que a interação com o público e sua participação nos conteúdos televisivos foi relegada apenas à emissão de comentários através das redes sociais Facebook e Twitter, as de maior uso no país, embora se observe que, nos programas de caráter informativo e de opinião, os telespectadores tiveram maior interação, a qual se manifesta na possibilidade de fazer perguntas a entrevistados em estúdio. Vemos que, por mais um ano, os canais de televisão venezuelanos apostaram, em temos de ficção, apenas em presença nas redes sociais, nas quais promoveram unicamente seus conteúdos e mostraram ao público os "bastidores" ou "informações curiosas" relacionadas às suas produções próprias e aos seus atores.

Na Venezuela, é costume as telenovelas de produção nacional terem contas próprias nas redes sociais de maior uso no país ou as contas dos canais de televisão promoverem massivamente a estreia e antecipações dessas produções locais. Essa regra chama a atenção porque, em 2015, uma produção venezuelana, *Demente*, passou quase despercebida pelas redes sociais da Venevisión, canal que a transmitiu e que goza de número significativo de assinantes e seguidores nas redes sociais.[14] A polêmica história, baseada no *best-seller Sangre en el Diván*, da jornalista venezuelana Ibéyise Pacheco, passou de um caso real baseado na história de um famoso psiquiatra vinculado às esferas do poder político venezuelano, acusado de homicídio, a um livro físico, e dali ao livro digital, para logo dar seu salto ao teatro e depois à televisão, mas contraditoriamente não teve impacto na recepção transmidiática. A história multimídia, salvo pela disponibilidade dos capítulos completos da telenovela no YouTube, não fez sucesso nas redes sociais, que representaram a

[14] Até o momento da elaboração desta análise, a conta do canal no Facebook tinha 259 mil seguidores, a do Twitter, 2,5 milhões de seguidores e a do Instagram, 378 mil

principal aposta de transmidiação na Venezuela. Durante o tempo em que esteve no ar (de 16 de junho a 14 de agosto), teve apenas a seguinte quantidade de postagens nas contas de redes sociais do canal: cinco no Twitter (quatro para anunciar a estreia, em 15 e 16 de junho, e uma para promover o segundo capítulo), uma no Facebook (em 15 de junho, para anunciar a estreia) e três no Instagram (duas imagens para promover sua estreia e a de outras produções, e uma para anunciar que esse dia se estrearia a obra em horário restrito), e nada mais. *Demente* foi, então, uma coprodução da Venezuela e dos EUA baseada em uma história de reconhecimento nacional, que não despertou nas redes sociais do país o furor de outras, uma vez que o público não podia influir na trama (uma forma de transmidiação) porque as gravações já tinham terminado quando aconteceu sua transmissão. O público poderia ter se expressado, mas a emissora também não o incentivou, como costuma fazer a mídia venezuelana no mundo 2.0. Nem Ibéyise Pacheco, a autora da história original, pereceu muito motivada, uma vez que publicou apenas três posts sobre a telenovela em sua conta do Twitter, @ibepacheco. Os dados de audiência do drama, transmitido com censura, ainda que em horário noturno, também podem explicar o fenômeno.

Em contraposição a *Demente*, uma outra história de produção nacional realmente teve um tratamento totalmente diferenciado nas redes sociais: *Amor Secreto*, também da Venevisión, que, além de ser amplamente promovida nas redes sociais do canal (desde sua estreia em 15 de junho, um dia depois de *Demente*, até 31 de dezembro, foi divulgada 21 vezes no Facebook, 67 no Twitter e 30 no Instagram, com textos, fotos e vídeos), teve uma *fanpage* no Facebook, chamada *Amor Secreto*, uma conta no Twitter, @AmorSecretoVV, e uma no Instagram, @amorsecretovv – as três criadas e administradas pelo canal de televisão. No Facebook, *Amor Secreto* chegou aos 40 mil seguidores, no Twitter, aos 13 mil e no Instagram, aos 87 mil. Além disso, na página do canal, uma aba com o título do drama permitia que os internautas assistissem ao resumo dos capítulos, vissem material de bastidores (fotos e vídeos), *bloopers* e

entrevistas com os atores e os próprios personagens. A Venevisión também transmitia a telenovela com uma marca na tela que dizia "#AmorSecreto", um tipo de estímulo ao público para que participasse no Twitter usando essa *hashtag* para expressar sua opinião sobre o que acontecia com os personagens e sobre a trama em geral. É o que sempre faz o canal com uma produção própria, mesmo que esteja baseada na ideia original de um estrangeiro. *Amor Secreto* foi inspirada em uma história criada pela cubana Delia Fiallo.

Esses dois exemplos mostram que a transmidiação na ficção venezuelana se limita à mera participação do público, como se constata nas contas de *Amor Secreto* e das demais produções próprias dos canais de televisão nacional nas redes sociais. O público continua sendo passivo, não cria nem muda nada nas tramas. Além disso, os meios de comunicação no país incentivam essa participação em um grau muito mais alto com as produções próprias. Basta ver as promoções em suas redes sociais que, continuando com o mesmo caso, a Venevisión faz das produções estrangeiras, como *Demente* (apesar de ser baseada em um livro venezuelano e em uma história real reconhecida pelos venezuelanos) e outras, como *Amores con Trampa* e *Lo que la Vida Me Robó*, para citar apenas duas estrangeiras estreadas pelo canal no mesmo mês. Isso chama a atenção porque as produções estrangeiras representam a maior parte da grade dos canais e lideram as listas de audiência televisiva na Venezuela.

4. O mais destacado do ano

São cinco os aspectos que consideramos que valem a pena destacar em relação ao universo televisivo venezuelano em 2015. Em primeiro lugar, que Radio Caracas Televisión – canal cuja concessão foi retirada pelo estado venezuelano em 2007 – atualmente funciona como produtora e distribuidora de conteúdos em nível internacional, dado que, por diversas decisões de tipo jurídico e político, não pode transmitir seus conteúdos por sinal aberto nem via televisão por assinatura. Durante o ano de 2015, a empresa, agora denominada RCTV Produções, realizou *Piel Salvaje*, uma adapta-

ção de Martín Hahn a partir da popular telenovela de Julio César Mármol, *La Fiera*, estreada em 1978 e transformada na versão *Pura Sangre* em 1994. Com 120 episódios, *Piel Salvaje* aponta para a dinamização da produção de dramas no contexto venezuelano, uma vez que gerou 260 empregos diretos no país. A telenovela foi exibida no Equador pela TC Televisión e na África do Sul por Eva, o canal por assinatura latino-americano especializado em telenovelas, operado pela AMC Networks International.

Em segundo lugar, observamos o surgimento de um novo canal de televisão que vem reforçar o aparato midiático a serviço do governo. Assim, em 31 de agosto de 2015, cessaram as operações de La Tele, um dos canais que transmitiam ficção na Venezuela. O canal iniciou suas transmissões em 2002, substituindo a Marte Televisión. O lugar de La Tele foi ocupado por TVepaco, filial do Grupo Trust Mediático. Esse grupo é formado pela companhia publicitária Vepaco, que opera no país desde 1926, e por Patriacell, Valbuena & Makarem Abogados y Consultores, AA Media Creativa e North American Opinion Research INC. Esta última possui ligações óbvias com o governo venezuelano, a ponto de apresentar estudos de opinião cujos resultados sempre favoreceram a opção governamental. Embora apareça como canal privado, essa nova emissora possui uma marcada linha oficialista, o que é evidenciado pela inclusão dos seguintes programas na grade: *En Contacto con Maduro*, *Con Cilia en Familia* e *Con el Mazo Dando.* O primeiro, produzido por Venezolana de Televisión VTV e com transmissão semanal, tenta emular *Aló Presidente*, o programa a partir do qual Hugo Rafael Chávez Frías se expressava. *Con Cilia en Família*, também produzido por VTV e estreado durante o mês de maio, é um programa dominical que tem como âncora a esposa do presidente da Venezuela e deputada pela bancada governista, Cilia Flores, chamada, na gíria midiática oficialista, de "Primeira Combatente". *Com el Mazo Dando*, produzido pela estatal VTV, é conduzido pelo ex-presidente da Assembleia Nacional, o ex-capitão Diosdado Cabello. Trata-se de um programa que cria matrizes de opinião a favor do governo e

também tenta anular e desprestigiar políticos e ações vinculadas à oposição venezuelana.

Em terceiro lugar, aparecem, mais uma vez, opiniões negativas do presidente da Venezuela, Nicolás Maduro Moros, em relação à programação televisiva. Durante o ano de 2015, o presidente reiterou seu olhar sobre a televisão privada no país, a qual, segundo seu ponto de vista, transmite conteúdos superficiais e negativos. A linha política é destinada a implementar as propostas delineadas em 2014 e que seriam executadas pelo Comitê Promotor da Nova Televisão Venezuelana, com o fim de promover a convivência e a paz. Para o presidente, a nova televisão só será possível através da criação de conteúdos dentro da modalidade de Produção Nacional Independente, por isso foi criado o Colectivo La Moviola, como parte do Movimiento Socialista de Productores Nacionales Independientes (PNI). Esses produtores se autodefinem como aliados do Estado, prestes a fazerem parte da chamada revolução comunicacional a partir da revolução educativa. A partir desse coletivo, considera-se que, com a participação de profissionais nacionais e estrangeiros, serão desenvolvidas micro e telenovelas que enfrentarão a violência da televisão, mesmo que um de seus principais membros seja José Rafael Melo, que trabalhou como roteirista dos unitários denominados *Archivo Criminal*, baseados nos noticiários de violência, produzidos em aliança com a RCTV nos anos 1990. O programa, de orçamento muito baixo, destacava-se por mostrar histórias baseadas em crimes muito divulgados, nos quais a violência era o principal ingrediente. Ainda que com nobres intenções, a produção dos PNI está muito longe de gerar conteúdos de ficção que permitam sustentar a grade de programação da televisão venezuelana. Durante o ano de 2015, só foi exibida por sinal aberto uma produção gerada sob essa figura: *Guerreras y Centauros*. A telenovela *Vivir para Amar* foi realizada pelo Centro Audiovisual TVes e, portanto, classifica-se como uma produção institucional, e não como PNI.

Em quarto lugar, destaca-se a ausência de um serviço público de radiotelevisão. A promessa da TVes de cumprir esse papel nun-

ca se cumpriu. Segundo Antonio Pasquali, um serviço público de radiotelevisão deve cumprir princípios formal-ideais e específico-concretos. Entre os primeiros se encontram: universalidade (prestação do serviço a todos os cidadãos, sem nenhum tipo de distinção), continuidade (prestação ininterrupta, o que impede a presença do chamado *black out*), versatilidade (programação elaborada para um público diferenciado) e adequação (tecnologia apropriada para a prestação de um serviço ótimo). Entre os princípios específico-concretos, encontram-se o financiamento adequado e suficiente, a desvinculação de serviços estatais de tipo proselitista e a autonomia na administração, na gestão e na direção – critérios que a TVes lamentavelmente não cumpre. O atual diretor da emissora, Wiston Vallenilla, é reconhecido por expressar a frase "Comandante, eu sou Chávez e me ajoelho", em alusão a seu apego à revolução bolivariana. Observa-se que, oito anos após ter sido criada, a TVes tem 70% de programação de origem nacional, na qual se apela aos formatos próprios da informação e do entretenimento, tendo o esporte como bandeira. A ficção seriada de produção nacional é a que tem os índices mais baixos. Nos últimos tempos, os esforços da emissora têm sido voltados a emular a estrutura e a estética de canais comerciais como Venevisión e Televen. Além disso, alguns conteúdos gerados e transmitidos pela empresa estatal foram criticados por apresentar vieses sexistas e por sexualizar as meninas, pela inclusão de espaços como *El Batacazo*, que difunde piadas pesadas, assim como por sua proposta de promover concursos de beleza e programas de competição entre os sexos.

Finalmente, no quinto lugar destaca-se a programação gerada por ConCiencia TV (TDA), o canal temático dedicado à difusão da ciência, da tecnologia e da inovação. Esse é um canal que busca oferecer "conteúdos com uma linguagem audiovisual de alta definição, estratégias de programação renovadoras que permitam abrir as portas à formação crítica, com propostas narrativas visuais contemporâneas, demonstrando a potência da criatividade venezuelana e latino-americana" (ConCienciaTV, 2016). Assim, embora não se

vincule à ficção, há um claro esforço para gerar conteúdos de qualidade nos quais a prioridade esteja nos públicos, e não em promover o aparato midiático governamental.

5. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva

O produto selecionado é a produção venezuelana de Venevisión *Voltea pa' que Te Enamores*, dirigida a todo o público, a qual esteve dentro do *top ten* de 2007, durante sua primeira transmissão, entre 18 de setembro de 2006 e 4 de setembro de 2007. Com 267 capítulos, foi exibida durante os primeiros meses no horário noturno (22h) e depois, em 26 de abril de 2007, passou para o *prime time* (21h), atingindo 48,5% de *share*. Posteriormente, *Voltea pa' que Te Enamores* foi retransmitida por Venevisión Plus no ano de 2011, no *prime time*, e, mais uma vez, entre 2014 e 2015, pelo sinal de Venevisión no horário vespertino. Da mesma maneira, durante o ano de 2014 e início de 2015, sob a aliança entre Venevisión International Productions, Univisión Studios e Carlos Sotomayor, foi produzido um *remake* que foi distribuído pela Cisneros Media Distribution. A nova versão, protagonizada por María Elena Dávila e Pedro Moreno, estreou no Equador em 14 de novembro de 2014 e tem 123 capítulos de 45 minutos de duração cada um.

Em termos de formato e condições sintáticas, *Voltea pa' que Te Enamores* é uma telenovela de emissão diária. Construída em esquema híbrido, a estrutura da telenovela se desenvolve através de pequenas intrigas ou conflitos que se resolvem de maneira episódica e que são anunciados ao público no início de cada capítulo. Por exemplo: "Não esqueceu que te esqueceu; é que não acreditou nem um pouco em você" (cap. 185), "E agora como eu faço para vê-lo. E se ele foi para o bairro?" (cap. 186) ou "Um século depois… mas realizou seu sonho" (cap. 187). O arco da trama – que é muito maior – vai sendo resolvido na medida em que transcorrem os capítulos; por isso, trata-se de uma estrutura tradicional, e não consideramos que exista algum elemento inovador nesse sentido. Em relação à

presença de estratégias narrativas e das temáticas abordadas, vemos que, segundo Verónica Fuenmayor (2016:97-98), *Voltea pa' que Te Enamores* é:

> um melodrama que narra a história de várias mulheres que vivem o dia a dia de maneira muito diferente umas das outras, mas cada uma agrega à trama esse toque que demonstra que todos somos diferentes, e também expressa que podem existir pontos de encontro, sendo um deles o amor, que não pode faltar em qualquer telenovela. A trama central gira em torno do amor quase "impossível" entre Dileidy López, uma jovem de classe baixa que trabalha como jornaleira, e Luis Fernando García, jovem arquiteto da classe média alta. Porém, são muitas as microtramas que dão sentido de totalidade ao argumento.

Embora a história de amor seja o fio condutor da telenovela em questão, outros elementos também fazem parte da trama e dão vida aos seus personagens femininos. Nesse sentido, e em relação à classe social, em alguns casos se demonstra insatisfação por pertencer à classe baixa, o que se expressa, por um lado, no desejo de superação dos personagens femininos atribuído a esse grupo socioeconômico por meio da profissionalização, para "subir na vida" e, por outro lado, na vergonha por pertencer a essa classe social – que é o caso de Dileidy – ou na preocupação de La Nena Cifuentes – uma mulher de classe média alta que está arruinada – de aparentar que continua mantendo seu status social, para citar dois dos exemplos mais destacados. Contudo, o desejo de ascender na escala social não é o único motivo pelo qual as mulheres da telenovela desejam estudar e se profissionalizar; também as move o desejo de ser independentes e superar-se intelectualmente (como é o caso de Felicita). Um elemento que expõe uma tentativa de mudar a concepção dos papéis de gênero tradicionais fica claro na participação das mulheres em profissões que até pouco tempo atrás eram vinculadas à masculinidade,

por exemplo, a engenharia e a venda de jornais na rua. Ainda que isso não implique que tenham sido resolvidos os conflitos de gênero existentes em nossa sociedade, há, sim, um tímido esforço para apresentar feminidades diversas, e isso ocorre em uma porcentagem muito menor no caso das masculinidades, que continuam exibindo os papéis e as características designadas aos homens na cultura patriarcal, sendo, talvez, a única exceção o caso de Santiaguito.

A trama se desenvolve de maneira equitativa, tanto no espaço público quanto no privado. No primeiro estão o espaço acadêmico (a universidade onde Dileidy estuda), o do trabalho, constituído pela rua onde ela trabalha como vendedora ambulante de jornais, pela empresa na qual Luis Fernando García tem um papel destacado como arquiteto e na qual conflui a maioria dos personagens, assim como pelas obras de infraestrutura que a empresa desenvolve. Outro espaço público é o comércio de bairro onde Gabito e La Gladis vivem sua história de amor platônico, mas onde também se mostram os valores de convivência e solidariedade entre vizinhos. O espaço íntimo está representado pelos domicílios dos personagens femininos, nos quais recaem as diferentes subtramas. Embora esses personagens se apresentem como pessoas multidimensionais que evoluem à medida que a trama avança e até se mostrem como transgressores em alguns casos muito pontuais – como em La Gladis e Matilde –, observa-se que, em linhas gerais, eles se mantêm dentro dos estereótipos de gênero, como, por exemplo, a jovem pobre que aspira a encontrar o amor de sua vida, representado pelo galã, um profissional de classe média alta.

Apesar disso, podemos encontrar aspectos nos quais os estereótipos tradicionais não estão tão marcados, como é o caso da corporeidade de Dileidy, uma jovem que não se encaixa nos modelos corporais femininos mais comuns nas telenovelas: loira, alta, magra, com seios e traseiro proeminentes e que, apesar disso, tem pele muito branca e cabelo liso. Por sua vez, observa-se que a estrutura social se apresenta por meio do casal, com seus conflitos e dificuldades, da família, da localidade, que se mostra na vida do bairro onde vivem

Dileidy e sua família e do loteamento onde mora o resto dos personagens, e, por último, da cidade, o cenário privilegiado na trama.

Em relação às expectativas que o programa desperta em termos de eventos dramáticos e como os personagens os resolvem, vemos que, embora exista um componente satírico e paródico, quase todas as ações possuem o componente melodramático, no qual o que está em jogo é a emocionalidade. Contudo, o fato de o humor se evidenciar como uma espécie de linha muito fina que atravessa toda a história pode ser considerado uma inovação na ficção venezuelana. Esse elemento é explorado por autores como Martín Hahn, Leonardo Padrón e Mónica Montañez, autora de *Voltea pa' que Te Enamores.* Em relação às condições estilísticas, vemos que não existe uma estética específica que nos faça pensar em algum tipo de inovação, embora tudo tente mostrar a cidade a partir da imagem, do desenho e do som. Porém, há um esforço para trabalhar em exteriores, mesmo que a maioria das cenas se desenvolva em estúdio e se usem os recursos cênicos (ambientação, adereços e iluminação) de um modo situado no realismo naturalista.

Em relação à entidade de produção e às dinâmicas industriais, *Voltea pa' que Te Enamores* é um dos produtos que mais benefícios econômicos deu para a Venevisión, a principal empresa produtora e emissora de telenovelas do país, não apenas pelas retransmissões em mais de 30 países, mas também pelo *remake* realizado com o mesmo nome. Esse número só foi superado por produções como *Kasandra* (1993) e *Mi Gorda Bella* (2003), ambas da Radio Caracas Televisión. Desde 1961, quando produziu e transmitiu sua primeira telenovela, *La Cruz del Diablo*, até 2015, a Venevisión realizou 246 telenovelas e 13 séries juvenis.

Mónica Montañez, a autora de *Voltea pa' que Te Enamores*, é não apenas roteirista, mas também escritora de relatos e dramaturga. Seus textos mais reconhecidos incluem *Mi Vida con Sharon o ¿Qué Te Pasa a Ti?* (cinema, 2006), *El Aplauso Va por Dentro* (teatro, 1996), *Bella No, Bellísima* (teatro, 2006), *La Víctima Perfecta* (romance, 2013), *Harina de Otro Costal* (telenovela, 2010), *¿Vieja*

Yo? (telenovela, 2008) e *Válgame Dios* (telenovela, 2012). A autora destacou-se por incluir temas sociais em suas tramas, como a violência de gênero e o amor na idade madura, com uma protagonista de mais de 50 anos e que aborda a vida de forma audaciosa.

O modelo de negócio ou a forma de sustentabilidade financeira da produtora se dá através de um novo consórcio denominado *Cisneros Media*, que aglutina Venevisión, Venevisión Plus, REDMAS e Miss Venezuela, que se desdobram tanto na televisão aberta quanto no cabo e no mundo digital. Lembremos que essas empresas pertencem a um dos grupos econômicos mais poderosos da América Latina, a Organização Cisneros, que aglutina diversos meios de difusão, produção de conteúdos audiovisuais, distribuição de conteúdos, entretenimento, telefonia, mídias digitais, investimentos imobiliários, projetos turísticos, equipes esportivas e determinados produtos de consumo. A Venevisión é atualmente a empresa líder do mercado venezuelano em termos de produção de conteúdos de ficção, seguida de perto por Televen, RCTV Internacional e RCTV Mundo. O elemento inovador é o fato de que o próprio consórcio é encarregado de gerar as alianças para produzir e distribuir novos conteúdos que surgem do *remake*, como estratégia para penetrar em novos mercados, por exemplo, o do público latino na América do Norte.

A circulação dos conteúdos é garantida pela Venevisión por meio de duas estratégias de mercado. Por um lado, a pré-venda de títulos em fase de pré-produção – como ocorre com o título que se exibirá em julho de 2016, *Entre Tu Amor y Mi Amor*, e a venda de produtos através do que se denomina Pacote de Lendas, no qual são incluídos diversos títulos emblemáticos.

Igualmente, vemos que a estratégia de exibição da emissora é clara: se o produto transmitido tem sucesso, é mostrado no horário correspondente ao *prime time*, que na Venezuela vai das 19h às 22h. *Voltea pa' que Te Enamores,* um produto de reconhecido sucesso, foi transmitido no horário vespertino das 13h às 14h, de segunda a sexta-feira, entre 14/01/2014 e 12/01/2015. Ao finalizar essa te-

lenovela, transmitiu-se *Válgame Dios*, outra novela de reprise, no mesmo horário. Dentro da grade de programação da Venevisión, é transmitida de 12h a 13h a edição do meio-dia de *El Noticiero*, e logo depois inicia o bloco dramático vespertino, que vai das 13h às 15h, quando começa o bloco infantil. No caso desse canal, às 15h se transmite ficção seriada dirigida ao público infantil (*El Chavo*) e às 16h, *Atómico*, um programa de variedades que inclui fragmentos de séries. O bloco dramático continua às 22h, quando se transmite a edição principal de *El Noticiero* e, a seguir, outro bloco dramático, que vai das 23h até a 1h, na maioria dos casos. As principais redes que transmitem ficção – Televen e TVes – transmitiram no horário de 13h a 14h *La Mujer del Vendaval*, a Televen, e *Una Familia con Suerte*, a TVes, sendo estreias ambos os produtos.

Embora se trate de uma empresa com posição fundamental no mercado venezuelano, consolidada ao longo de sua história, as estratégias que apontam a incrementar a inovação, a qualidade e a vanguarda são tímidas e pode-se dizer que são propostas dos roteiristas e dramaturgos, mais do que uma estratégia do consórcio para se manter no mercado. Assim, Martin Hahn inovou o gênero ao introduzir o suspense e o humor em uma trama que se desenvolve com características de *thriller* (*Angélica Pecado*, 2000; *La Mujer de Judas*, 2002; *La Viuda Joven*, 2011). Leonardo Padrón esforça-se para introduzir em seus conteúdos olhares que busquem sensibilizar os públicos sobre diversos problemas sociais através de uma linguagem que explora as metáforas (*El País de las Mujeres*, 1999; *Ciudad Bendita*, 2007; *La Mujer Perfecta*, 2011) e Mónica Montañez trabalha com as identidades de classe e introduz a perspectiva de gênero. Contudo, a Cisneros Media explorou outros temas nas séries *DeMente Criminal, Ruta 35* e *La Válvula de Escape.*

São muito poucas as inovações do gênero como resultado do estudo dos hábitos de consumo e interação. *Voltea pa' que Te Enamores* foi distribuída por sinal aberto e cabo básico. A quase totalidade de seus capítulos é oferecida na plataforma YouTube, alguns episódios, na comunidade virtual Viki.com, nos sites tvdevenezuela.com

e fulltv.com.ar. Algumas promoções estão em SNT.com.py, o site do canal paraguaio, e em DailyMotion.com, videomix.cz, vplay.pk e Bigcinematv.com (onde aparece sob o título de *Ты влюбился*). A edição de 2015 de *Voltea pa' que Te Enamores* possui *fanpage* no Facebook (https://www.facebook.com/NovelasVenevision/timeline) e na página do canal. Não se apresentam possibilidades de interação com o público. Por fim, o impacto do mercado e do fluxo regional global se mostra por meio do *remake* realizado pelo próprio consórcio Cisneros Media na cidade de Miami, em 2014 e parte de 2015, sob a estratégia de coprodução, com elenco venezuelano, cubano-norte-americano, cubano, mexicano, espanhol, colombiano e norte-americano.

Em resumo, a reinvenção do gênero e dos formatos é mostrada em três aspectos fundamentais: a inclusão de personagens que cada vez mais apontam para a complexidade e multidimensionalidade, a inclusão de temáticas sociais nas quais os tópicos sensíveis às feminidades são apresentados com cuidado especial (câncer de mama, violência intrafamiliar, transtorno de alimentação, entre outros) e a hibridação do formato através da inclusão do *thriller* como forma.

Referências

Agb Nielsen Venezuela. (2015). *Agb medición TV*. Recuperado em 15 de fevereiro de 2016, de https://twitter.com/agbmediciontv.

Akamai. (2016). *Akamai's state of the internet Q3 2015 report*. Recuperado em 15 de março de 2016, de https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/report/q3-2015-soti-connectivity-report-a4.pdf.

Cantv. (2015). *Casi 1.000.000 de usuarios disfrutan de Televisión Digital Abierta*. Recuperado em 12 de fevereiro de 2016, de http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=&sid=144&notid=7751.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2015a). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. Indicadores del servicio de internet a nivel nacional*. Recuperado em 10 de março de 2016, de http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2015b). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. Suscriptores residenciales y no residenciales del servi-*

cio de internet a nivel nacional. Recuperado em 10 de março de 2016, de http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2015c). *Estadísticas anuales y trimestrales. Venezuela. Indicadores del servicio de telefonía móvil a nivel nacional*. Recuperado em 10 de março de 2016, de http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/.

Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2015d). *Crece mercado de teléfonos inteligentes en América Latina*. Recuperado em 25 de março de 2016, de http://www.conatel.gob.ve/crece-mercado-de-telefonos-inteligentes-en-america-latina/.

ConCiencia TV. (2016). ***ConCienciaTv**, canal de ciencia, tecnología e innovación*. Recuperado em 8 de março de 2016, de http://www.concienciatv.gob.ve/institucional.

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2015, 22 de junho). *Caso Granier y otros (Radio Caracas Televisión) vs. Venezuela. Sentencia de 22 de junio de 2015*. Recuperado em 15 de janeiro de 2016, de http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_293_esp.pdf.

Fuenmayor, V. (2016). *Imágenes de la mujer y visiones de mundo en la telenovela Voltea pa´que Te Enamores*. Trabalho especial de graduação apresentado para optar pelo título de *Magister* Scientiarum em Comunicación Social, pela Universidade Central da Venezuela, Caracas.

Latin American Multichannel Advertising Council – LAMAC. (2016). *Penetración de TV paga en individuos, total Venezuela*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2016, de http://www.lamac.org/venezuela/metricas/penetracion-tvpaga-individuos/.

Monitoreo Ciudadano. (2016). *Cadenómetro: contador de horas de Nicolás Maduro en Cadena Nacional de Radio y Televisión en Venezuela*. Recuperado em 20 de março de 2016, de http://monitoreociudadano.org/cadenometro/.

Observatorio Venezolano de Conflictividad Social – OVCS. (2016). *Conflictividad social en Venezuela en 2015*. Recuperado em 8 de março de 2016, de http://www.observatoriodeconflictos.org.ve/oc/wp-content/uploads/2016/01/Conflictividad-social-en-Venezuela-2015.pdf.

República Bolivariana da Venezuela. (2015). *Proyecto de Ley de Presupuesto para el ejercicio fiscal 2015*. Recuperado em 23 de março de 2016, de https://carloseramos.files.wordpress.com/2014/10/proyecto-de-ley-2015-tc3adtulo-ii.pdf.

Fichas técnicas dos *top ten* dos países Obitel

ARGENTINA

1. ***Esperanza Mía***
Produção: Pol-ka
Direção: Sebastián Pivotto, Lucas Gil
Roteiro: Marta Betoldi
Elenco: Lali Espósito, Mariano Martínez, Gabriela Toscano, Federico D'Elia, Tomas Fonzi

2. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho, Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros
Roteiro: Walcyr Carrasco; con la colaboración de Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck
Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Vanessa Giácomo, Juliano Cazarré

3. ***Niños Robados***
Produção: Telecinco Cinema
Direção: Salvador Calvo
Roteiro: Helena Medina
Elenco: Nadia de Santiago, Pepa Aniorte, Macarena García, Manuela Paso, Blanca Portillo

4. ***Historia de un Clan***
Produção: Underground Contenidos
Direção: Luis Ortega
Roteiro: Luis Ortega, Javier Van de Couter, Pablo Ramos
Elenco: Alejandro Awada, Ricardo "Chino" Darín, Cecilia Roth, Nazareno Casero, María Soldi

5. ***Viuda e Hijos del Rock & Roll***
Produção: Undergroud Contenidos, Telefe, 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

6. ***Signos***
Produção: Pol-ka, Turner Broadcasting System
Direção: Daniel Barone
Roteiro: Leandro Calderone, Carolina Aguirre
Elenco: Julio Chávez, Claudia Fontán, Alberto Ajaka, Leonor Manzo, Pilar Gamboa

7. ***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

8. ***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

9. ***Amores Robados***
Produção: Globo
Direção: José Luiz Villamarim
Roteiro: George Moura
Elenco: Cauã Reymond, Ísis Valverde, Murilo Benício, Patrícia Pillar, Dira Paes, Cássia Kis Magro

10. ***Entre Caníbales***
Produção: Telefe, 100 Bares, Monte Carlo Televisión, Fox Life
Direção: Miguel Colom, Pablo Vásquez, Diego Sánchez
Roteiro: Juan José Campanella, Gustavo Belatti, Emanuel Diez
Elenco: Natalia Oreiro, Benjamín Vicuña, Joaquín Furriel, Natalia Lobo, Gabriel Gallichio

BRASIL
1. ***Império***
Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder
Roteiro: Aguinaldo Silva
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Caio Blat, Leandra Leal, José Mayer

2. ***A Regra do Jogo***
Produção: Globo
Direção: Amora Mautner, Joana Jabace, Paulo Silvestrini
Roteiro: João Emanuel Carneiro
Elenco: Alexandre Nero, Giovanna Antonelli, Vanessa Giácomo, Tony Ramos, José de Abreu

3. ***Babilônia***
Produção: Globo
Direção: Dennis Carvalho, Maria de Médicis
Roteiro: Gilberto Braga, Ricardo Linhares, João Ximenez Braga
Elenco: Glória Pires, Adriana Esteves, Camila Pitanga, Thiago Fragoso, Marcos Palmeira

4. ***Alto Astral***
Produção: Globo
Direção: Jorge Fernando, Fred Mayrink
Roteiro: Daniel Ortiz
Elenco: Cláudia Raia, Thiago Lacerda, Nathália Dill, Sérgio Guizé, Christiane Torloni

5. ***Totalmente Demais***
Produção: Globo
Direção: Luiz Henrique Rios
Roteiro: Rosane Svartman, Paulo Halm
Elenco: Marina Ruy Barbosa, Fábio Assunção, Juliana Paes, Felipe Simas, Humberto Martins

6. ***I Love Paraisópolis***
Produção: Globo
Direção: Wolf Maya, Carlos Araújo
Roteiro: Alcides Nogueira, Mário Teixeira
Elenco: Bruna Marquezine, Maurício Destri, Caio Castro, Letícia Spiller, Tatá Werneck

7. ***Tim Maia – Vale o que Vier***
Produção: Globo, RT Features

Direção: Mauro Lima, Luis Felipe Sá
Roteiro: Mauro Lima, Antônia Pellegrino, Patrícia Andrade
Elenco: Babu Santana, Robson Nunes, Cauã Reymond, Alinne Moraes, Luis Lobianco

8. ***Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos***
Produção: Globo
Direção: Monique Gardenberg
Roteiro: Guel Arraes, Jorge Furtado, Mauro Lima, Monique Gardenberg
Elenco: Lázaro Ramos, Matheus Nachtergaele, Aline Nepomuceno, Tânia Toko, Luciana Souza

9. ***O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos***
Produção: Globo
Direção: Ricardo Waddington, José Luiz Villamarim
Roteiro: George Moura, Patrícia Andrade, Sérgio Goldenberg
Elenco: Ísis Valverde, Gabriel Braga Nunes, Camila Morgado, Marcos Palmeira, Marcos Caruso

10. ***Além do Tempo***
Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos
Roteiro: Elizabeth Jhin
Elenco: Alinne Moraes, Rafael Cardoso, Paolla Oliveira, Irene Ravache, Ana Beatriz Nogueira

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 e outros

2. ***Papá a la Deriva***
Produção: Mega
Direção: Felipe Arratia, Mauricio Lucero
Roteiro: Daniella Castagno, Alejandro Bruna, Paula Parra, Felipe Contreras, Raúl Gutiérrez
Elenco: Maria Gracia Omegna, Gonzalo Valenzuela, Francisca Imboden, Ignacio Achurra, Fernando Larraín e outros

3. ***Celia***
Produção: FoxTelecolombia
Direção: Víctor Mallarino
Roteiro: Andrés Salgado e equipe
Elenco: Jeimy Osorio, Aymee Nuviola, Modesto Lacen, Willie Denton, Abel Rodríguez e outros

4. ***El Bosque de Karadima***
Produção: Ocio
Direção: Matías Lira
Roteiro: Elisa Eliash, Alicia Scherson, Álvaro Díaz
Elenco: Benjamín Vicuña, Pedro Campos, Luis Gnecco, Ingrid Isensee, Marcial Tagle e outros

5. ***Eres Mi Tesoro***
Produção: AGTV / Mega
Direção: Nicolás Alemparte, Manuel Buch
Roteiro: Yusef Rumie, Pablo Riquelme, Francisco Bobadilla, Luis

Ponce, Rosario Valenzuela, Isabel Budinish
Elenco: María José Bello, Álvaro Morales, Viviana Rodríguez, Felipe Contreras, César Caillet e outros

6. ***La Chúcara***
Produção: DDRío / TVN
Direção: Matías Stagnaro
Roteiro: Julio Rojas, Valeria Hoffman, Sandra Arriagada, Jaime Morales, Francisco Arriagada, Natalia Luque, Carlos Oporto
Elenco: Antonia Santa María, Felipe Braun, Bárbara Ruiz Tagle, Eduardo Paxeco, Josefina Velasco e outros

7. ***Familia Moderna***
Produção: Mega
Direção: Diego Rougier
Roteiro: Rodrigo Gijón, Francisco Bobadilla
Elenco: Patricio Contreras, Álvaro Escobar, Mariana Loyola, Nicolás Saavedra, Mario Soto e outros

8. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Wolf Maya
Roteiro: Walcyr Carrasco
Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Susana Vieira, Antonio Fagundes e outros

9. ***Chipe Libre***
Produção: Canal 13
Direção: Herval Abreu
Roteiro: Carla Stagno, José Fonseca, Pablo Toro, Anneke Munita
Elenco: Fernanda Urrejola, Nicolás Poblete, Juanita Ringeling, Mario Horton, Loreto Aravena e outros

10. ***Lo que Callamos las Mujeres***
Produção: Ojos Claros Films / CHV
Direção: Varía por episodio
Roteiro: Varían por episodio
Elenco: Varían por episodio

COLÔMBIA
1. ***Diomedes, el Cacique de la Junta***
Produção: RCN Televisión
Direção: Herney Luna
Roteiro: Fernán Rivera, Sandra Gaitán, Juan Carlos Troncoso, Pedro Hernández
Elenco: Orlando Liñan, Kimberly Reyes, Victor Hugo Trespalacios, Alejandra Azcárate

2. ***Lady, la Vendedora de Rosas***
Produção: RCN Televisión
Direção: Israel Sánchez, Juan Felipe Cano
Roteiro: Lina Arboleda, Pedro Miguel Rozo, Juliana Lema
Elenco: Natalia Reyes, Michell Orozco, Ernesto Benjumea, Juan Pablo Barragan

3. ***Las Hermanitas Calle***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Luis Alberto Restrepo, Juan Carlos Vásquez, Jorge Sandoval
Roteiro: César Betancurt
Elenco: Yury Vargas, Carolina Gaitán, Juan Pablo Urrego, Gill González Hoyos

4. ***Sala de Urgencias***
Produção: Resonant T.V., RCN Televisión
Direção: William Barragán, Rodrigo Triana

Roteiro: Jörg Hiller
Elenco: Rafael Novoa, Paola Rey, Cristina Umaña, Carlos Torres, Rubén Zamora

5. ***Celia***
Produção: FoxTelecolombia, RCN Televisión
Direção: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra
Roteiro: Andrés Salgado, Paul Rodríguez
Elenco: Jeimy Osorio, Aymée Nuviola, Willie Denton, Modesto Lacen

6. ***Laura, la Santa Colombiana***
Produção: Caracol Televisión
Direção: Juan Camilo Pinzón
Roteiro: Ana María Parra
Elenco: Julieth Restrepo, Linda Lucía Callejas

7. ***El Laberinto de Alicia***
Produção: Vista Producciones, RCN Televisión
Direção: Felipe Cano
Roteiro: Tania Cárdenas, Santiago Ardila
Elenco: Marcela Carvajal, Patrick Delmas, Juan Pablo Shuk, César Mora, Patricia Castañeda

8. ***La Viuda Negra***
Produção: RTI Producciones, Caracol Televisión
Direção: Alejandro Lozano, William González Zafra, Carlos Cock
Roteiro: Gustavo Bolívar, Yesmer Uribe
Elenco: Ana Serradilla, Julián Román, Katherine Porto, Ramiro Meneses, Juan Pablo Gamboa

9. ***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

10. ***Tiro de Gracia***
Produção: Caracol Televisión, Televisa
Direção: Andrés Marroquín, Unai Amuchastegui
Roteiro: Jörg Hiller
Elenco: Robinson Díaz, Nicolás Montero, Indhira Serrano, Natalia Durán

EQUADOR
1. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho
Roteiro: Walcyr Carrasco
Elenco: Mateus Solano, Antonio Fagundes, Susana Vieira, Paolla Oliveira, Malvino Salvador

2. ***La Guerrera***
Produção: Globo
Direção: Marcos Schechtman, Fred Mayrink
Roteiro: Glória Perez
Elenco: Nanda Costa, Rodrigo Lombardi, Giovanna Antonelli, Claudia Raia, Totia Meirelles

3. ***En Otra Piel***
Produção: Telemundo
Direção: Julio Jiménez
Roteiro: Laura Sosa, Eduardo

Macías
Elenco: María Elisa Camargo, Laura Flores, David Chocarro, Jorge Luis Pila

4. ***Los Hijos de Don Juan***
Produção: TC Televisión, Ana Franco, Ruth Coello
Direção: Manuel Arias
Roteiro: José Navarrete, Bertha Tejada, Karina Villavicencio, Ángela Chavarría, Ronald Hidalgo
Elenco: Víctor Aráuz, Leonardo Moreira, Isaam Eskandar, José Urrutia

5. ***La Sombra de Helena***
Produção: Globo
Direção: Jayme Monjardim, Leonardo Nogueira, Teresa Lampreia, Adriano Melo, Luciano Sabino, João Boltshauser
Roteiro: Manoel Carlos
Elenco: Julia Lemmertz, Gabriel Braga Nunes, Humberto Martins, Bruna Marquezine, Erika Januza

6. ***Así Pasa***
Produção: Ecuavisa, Javier Campuzano, Patricia Rivera
Direção: Catrina Tala
Roteiro: Eddie González, Alfredo Piguave, Titov Zavala
Elenco: Christian Maquilón, Efraín Ruales, Claudia Campusano, Tania Salas, Vicente Romero

7. ***Imperio***
Produção: Globo
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos
Roteiro: Aguinaldo Silva; com a colaboração de Márcia Prates, Nelson Nadotti, Rodrigo Ribeiro, Maurício Gyboski, Renata Dias Gomes
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Leandra Leal, Chay Suede

8. ***Tres Familias***
Produção: Ecuavisa, Martín Calle
Direção: Lucho Aguirre
Roteiro: Eddie González, Alfredo Piguave
Elenco: Diego Spotorno, Marcela Ruete, Cristhian Maquilón, Érika Vélez, Cecilia Cascante, Martín Calle

9. ***Celia***
Produção: FoxTelecolombia, Nelson Martínez
Direção: Víctor Mallarino, Liliana Bocanegra
Roteiro: Andrés Salgado, Paul Rodríguez
Elenco: Jeimy Osorio, Aymée Nuviola, Modesto Lacen, Willie Denton, Abel Rodríguez

10. ***La Ronca de Oro***
Produção: Clara María Ochoa, Ana Piñeres (para Caracol Televisión)
Direção: Klych López, Liliana Bocanegra
Roteiro: Gerardo Pinzón, Andrés Guzmán, Janneth Pacheco, Manuel Cubas, Sandra Motato
Elenco: Majida Issa, Ana María Estupiñán, Diego Cadavid, Viviana Serna, Leonardo Acosta

ESPANHA
1. ***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)
Elenco: José Coronado, Hiba Abouk, Álex González, Rubén Cortada, Elia Galera

2. ***Allí Abajo***
Produção: Plano a Plano para Atresmedia
Direção: Iñaki Mercero
Roteiro: Aitor Gabilondo, César Benítez e Óscar Terol (criadores), Óscar Terol (coordenador de roteiro), Olatz Arroyo, Marta Sánchez, Natxo López (roteirista)
Elenco: Jon Plazaola, Carmina Barrios, Mariano Peña, Ane Gabarain, Maribel Salas

3. ***La que se Avecina***
Produção: Contubernio, Mediaset España
Direção: Laura Caballero
Roteiro: Alberto Caballero, Laura Caballero, Daniel Deorador (ideia original), Araceli Álvarez de Sotomayor, Sergio Mitjans, Félix Sabroso
Elenco: María Adánez, Ricardo Arroyo, Cristina Castaño, Pablo Chiapella, José Luis Gil

4. ***Los Nuestros***
Produção: Multipark Fición, Mediaset España
Direção: Salvador Calvo
Roteiro: Alejandro Hernández (roteiro), Juan Carlos Cueto, Rocío Martínez, Pablo Tébar, Alberto Manzano (argumentos)
Elenco: Hugo Silva, Blanca Suárez, Antonio Velázquez, Álvaro Cervantes, Luis Fernández

5. ***Mar de Plástico***
Produção: Boomerang, Atresmedia
Direção: Norberto López Amado
Roteiro: Julio de la Rosa (ideia original), Rocío Martínez, Juan Carlos Cueto, Pablo Tébar, Alberto Manzano (ideia original e roteiro)
Elenco: Rodolfo Sánchez, Belén López, Pedro Casablanc, Lucho Fernández, Patrick Criado

6. ***Bajo Sospecha***
Produção: Bambú Producciones para Atresmedia
Direção: Silvia Quer
Roteiro: Ramón Campos, Gema R. Neira (ideia original), Adolfo Valor, Eligio R. Montero, Moisés Gómez
Elenco: Yon González, Blanca Romero, Lluis Homar, Alicia Borrachero, Pedro Alonso

7. ***Vis a Vis***
Produção: Globomedia
Direção: Jesús Colmenar
Roteiro: Daniel Écija (criador), Álex Pina, Iván Escobar, Esther Martínez Lobato (criadores e roteiristas)
Elenco: Maggie Civantos, Carlos Hipólito, Roberto Enríquez, Cristina Plazas, Berta Vázquez

8. ***Velvet***
Produção: Bambú Producciones
Direção: Carlos Sedes
Roteiro: Ramón Campos, Gema R. Neira (criadores e coordenadores), Teresa Fernández-Valdés
Elenco: Paula Echevarría, Miguel Ángel Silvestre, Aitana Sánchez-

-Gijón, Amaia Salamanca, Manuela Velasco

9. ***Anclados***
Produção: Globomedia
Direção: Mar Olid, Mario Montero, Roberto Monge, Begoña Álvarez
Roteiro: Iñaki San Román (coord.), Raúl Díaz, Julián Sastre, Nando Abad, Benjamín Herranz, Rodrigo Martín, Fernando Sancristóval, María Miranda, Juan Torres, Fernando Pérez, Jorge López, Paula López, Arantxa Cuesta, Tatiana Chisleanchi, Verónica Fernández, Víctor López, Libe Ortiz, Marina Pérez, Luis Fabra
Elenco: Miren Ibarguren, Rossy de Palma, Joaquín Reyes, Alfonso Lara, Úrsula Corberó

10. ***Cuéntame cómo Pasó***
Produção: Grupo Ganga
Direção: Agustín Crespi, Antonio Cano, Moisés Ramos, Óscar Aibar
Roteiro: Eduardo Ladrón de Guevara, Ignacio del Moral, Jacobo Delgado, Curro Royo, Sonia Sánchez, Bárbara Alpuente
Elenco: Imanol Arias, Ana Duato, Ricardo Gómez, María Galiana, Juan Echanove

ESTADOS UNIDOS
1. ***Mi Corazón es Tuyo***
Produção: Televisa
Direção: Jorge Fons, Lili Garza, Aurelio Ávila, Mauricio Manzano
Roteiro: Ana García Obregón, Pablo Ferrer, Ana Obregón, Alejandro Pohlenz, Ricardo Tejeda
Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva, Pablo Montero, Carmen Salinas

2. ***Hasta el Fin del Mundo***
Produção: Televisa
Direção: Ricardo de la Parra, Martha Luna
Roteiro: Enrique Estevanez, Kary Fajer
Elenco: Pedro Fernández, Marjorie de Sousa, María Rojas, César Évora

3. ***La Malquerida***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini
Roteiro: Jacinto Benavente, Ximena Suárez, Janely Lee, Alejandra Díaz, Vanesa Varela, Fernando Garcilita
Elenco: Victoria Ruffo, Ariadne Díaz, Christian Meier, África Zavala, Arturo Peniche

4. ***Que Te Perdone Dios, Yo No***
Produção: Televisa, Univision
Direção: Manuel Barajas, Claudio Reyes Rubio
Roteiro: Caridad Bravo Adams, Juan Carlos Álcala, Rosa Salazar Arenas, Fermín Zuñiga, Jorge Cervantes, Rossana Ruiz
Elenco: Zuria Vega, Mark Tacher, Sergio Goyri, Rebecca Jones, Sabine Moussier

5. ***El Señor de los Cielos 3***
Produção: Telemundo, Argos Comunicación
Direção: Danny Gavidia, Walter Doehner, José Luis García Agraz, Carlos Villegas
Roteiro: Luis Zelkowicz, Mariano Calasso, Andrés López
Elenco: Rafael Amaya, Carmen Villalobos, Mauricio Ochman, Fer-

nanda Castillo, Carmen Aub

6. ***Lo Imperdonable***
Produção: Televisa
Direção: Mónica Miguel, Víctor Manuel Fouilloux, Alberto Díaz
Roteiro: Caridad Bravo Adams, Ximena Suárez, Ricardo Fiagella, Janely Lee, Alejandra Díaz
Elenco: Ana Brenda Contreras, Iván Sánchez, Sergio Sendel, Juan Ferrara, Claudia Ramírez

7. ***La Gata***
Produção: Televisa
Direção: Víctor Manuel Fouilloux, Víctor Rodríguez
Roteiro: Inés Rodena, Carlos Romero, María Antonieta Calú Gutiérrez, Tere Medina, Dolores Ortega
Elenco: Maite Perroni, Daniel Arenas, Laura Zapata, Erika Buenfil, Manuel Ojeda

8. ***Amores con Trampa***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini, César González
Roteiro: Carlos Oporto, David Bustos, María Antonieta Gutiérrez, Jaime Morales, Saúl Pérez
Elenco: Itatí Cantoral, Eduardo Yánez, Ernesto Laguardia

9. ***Yo no Creo en los Hombres***
Produção: Televisa
Direção: Eric Morales, Xavier Romero, Luis Vélez
Roteiro: Caridad Bravo Adams, Aida Guajardo, Felipe Ortiz
Elenco: Adriana Louvier, Gabriel Soto, Azela Robinson, Alejandro Camacho, Rosa María Bianchi

10. ***Pasión y Poder***
Produção: Televisa
Direção: Salvador Garcini, Alejandro Gamboa
Roteiro: Marisa Garrido, Ximena Suárez, Janely E. Lee, Alejandra Díaz, Vanesa Valera
Elenco: Jorge Salinas, Fernando Colunga, Susana González, Marlene Favela

MÉXICO
1. ***Amores con Trampa***
Produção: Televisa
Direção: José Cabello
Roteiro: Emilio Larrosa
Elenco: África Zavala, Itatí Cantoral, Eduardo Yáñez, Ernesto Laguardia, Harry Geithner, Nora Salinas

2. ***Lo Imperdonable***
Produção: Televisa
Direção: Aarón Gutiérrez
Roteiro: Ximena Suárez
Elenco: Grettell Valdez, Guillermo García Cantú, Claudia Ramírez, Juan Ferrara, Sergio Sendel

3. ***Antes Muerta que Lichita***
Produção: Televisa
Direção: Rosy Ocampo
Roteiro: Covadonga Espeso
Elenco: Maite Perroni, Arath de la Torre, Eduardo Santamarina, Ingrid Martz, Chantal Andere

4. ***La Rosa de Guadalupe***
Produção: Televisa
Direção: Miguel Ángel Herros
Roteiro: Carlos Mercado
Elenco: Diego Lara, Francisco Avendaño, Maru Dueñas
Sara Itzel, Gerardo Murguía, Roxa-

na Saucedo

5. ***Pasión y Poder***
Produção: Televisa
Direção: José Alberto Castro
Roteiro: Marisa Garrido
Elenco: Susana González, Jorge Salinas, Fernando Colunga, Marlene Favela

6. ***Como Dice el Dicho***
Produção: Televisa
Direção: Genoveva Martínez
Roteiro: José Olvera
Elenco: Sergio Corona, Wendy González Michael Ronda, Brisa Carrillo

7. ***A que no Me Dejas***
Produção: Televisa
Direção: Hilda Santaella
Roteiro: Eric Vonn
Elenco: Camila Sodi, Osvaldo Benavides, Arturo Peniche, Alejandra Barros, Leticia Calderón

8. ***Que Te Perdone Dios, Yo No***
Produção: Televisa, Univision
Direção: Ignacio Alarcón
Roteiro: Caridad Bravo Adams
Elenco: Rebecca Jones, Zuria Vega, Mark Tacher, Sergio Goyri, Sabine Moussier

9. ***La Vecina***
Produção: Televisa
Direção: Ángel Villaverde
Roteiro: Lucero Suárez
Elenco: Esmeralda Pimentel, Juan Diego Covarrubias, Natalia Guerrero, Javier Jattin, Luis Gatica

10. ***Amor de Barrio***
Produção: Televisa
Direção: Liliana Cuesta
Roteiro: Fernanda Villeli
Elenco: Renata Notni, Mane de la Parra, Ale García, Pedro Moreno, Marisol del Olmo

PERU
1. ***Al Fondo Hay Sitio*** (7ª temporada)
Produção: América Televisión, Efraín Aguilar
Direção: Jorge Tapia, Toño Vega
Roteiro: Gigio Aranda
Elenco: Gustavo Bueno, Sergio Galliani, Magdyel Ugaz, Andrés Wiese, Adolfo Chuiman

2. ***Amor de Madre***
Produção: Del Barrio Producciones, América Televisión
Direção: Francisco Álvarez
Roteiro: Víctor Falcón, Eduardo Adrianzén
Elenco: Pierina Carcelén, David Villanueva, Stefano Salvini, Tula Rodríguez, Jimena Lindo

3. ***Ven Baila Quinceañera***
Produção: PRO TV Producciones
Direção: Luis Barrios
Roteiro: Guillermo Aranda, Luis Del Prado, Cinthia McKenzie, Jose Luis Varela
Elenco: Flavia Laos, Alessandra Fuller, Mayra Goñi, Andrés Vilchez, Pablo Heredia

4. ***Locura de Amor***
Produção: Del Barrio Producciones
Direção: Francisco Álvarez

Roteiro: Rita Solf, Michelle Alexander (autoras da ideia original), Bruno Alvarado, Tito Céliz (roteiro)
Elenco: Andrea Luna, Fernando Luque, Diego Val, Daniela Camaiora, Carolina Cano

5. ***Pulseras Rojas***
Produção: Del Barrio Producciones
Direção: Michelle Alexander
Roteiro: Albert Espinosa (autor da ideia original)
Elenco: Stefano Salvini, Emilio Noguerol, Valquiria Huerta, Mariano García-Rosell, Brando Gallesi

6. ***Solamente Milagros*** (4ª temporada)
Produção: América Televisión, César Arana Díaz
Direção: Jorge Tapia, Santiago Vitteri
Roteiro: Luis del Prado, Rosa Gutiérrez
Elenco: Juanjo Espinoza, Carolina Infante, Natalia Montoya, Fernando Pasco, Vania Accinelli

7. ***La Paisana Jacinta***
Produção: Jorge Benavides
Direção: Jorge Benavides
Roteiro: Otoniel Díaz, Hugo Tasayco (roteiristas), Jorge Benavides (autor da ideia original)
Elenco: Jorge Benavides, Carlos Vílchez, Mariella Zanetti, Daysi Ontaneda

8. ***Somos Family***
Produção: Latina Televisión
Direção: Lucho Cáceres
Roteiro: Lucho Cáceres, Alfonso Gálvez
Elenco: Manuel Gold, Lucho Cáceres, Fernando Luque, Reynaldo Arenas, Kathy Serrano

9. ***Ramírez***
Produção: Imizu Internacional
Direção: Rubén Carpio
Roteiro: Luis Felipe Alvarado, Alonso Cueto (ideia original)
Elenco: Gianella Neyra, Regina Alcóver, Óscar Carrillo, Óscar Beltrán, Billy Bell Taylor

10. ***Nuestra Historia***
Produção: TV Perú, Sol y Luna Producciones
Direção: Oscar Carrillo
Roteiro: Eduardo Adrianzén
Elenco: Oscar Carrillo, Hernán Romero, Sonia Seminario, Gonzalo Revoredo, Giovanni Arce

PORTUGAL
1. ***Mar Salgado***
Produção: SIC, SP Televisão, Globo
Direção: Patrícia Sequeira
Roteiro: Inês Gomes
Elenco: Margarida Vilanova, Ricardo Pereira, Joana Santos, José Fidalgo, Custódia Gallego

2. ***Única Mulher***
Produção: Plural Entertainment
Direção: António Borges Correia
Roteiro: Maria João Mira, André Ramalho
Elenco: Lourenço Ortigão, Ana Sofia Martins, Alexandra Lencastre, José Wallenstein, Rita Pereira

3. ***Coração d'Ouro***
Produção: SP Televisão

Direção: Sérgio Graciano
Roteiro: Pedro Lopes
Elenco: Rita Blanco, Mariana Teixeira, João Reis, Adelaide Sousa, Mariana Monteiro

4. ***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

5. ***Santa Bárbara***
Produção: Plural Entertainment
Direção: Hugo de Sousa
Roteiro: Victor Carrasco; com adaptação de Artur Ribeiro
Elenco: Benedita Pereira, Albano Jerónimo, São José Correia, Almeno Gonçalves, Susana Arrais

6. ***Poderosas***
Produção: SP Televisão
Direção: Hugo Xavier
Roteiro: Patrícia Muller, Pedro Lopes
Elenco: Rogério Samora, Margarida Marinho, Joana Ribeiro, Soraia Chaves, Maria João Luís

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. ***Água de Mar***
Produção: Coral Europa
Direção: Catarina Delgado
Roteiro: Raquel Palermo, Vera Sacramento
Elenco: Leonor Andrade, Duarte Soares, Mariana Pacheco, Jorge Corrula, Mafalda Vilhena

10. ***Nossos Dias***
Produção: SP Televisão
Direção: Duarte Teixeira, Paulo Brito, António Figueirinha
Roteiro: trabalho coletivo
Elenco: Pedro Laginha, Anabela Teixeira, Débora Monteiro, Carla Maciel, Orlando Costa

URUGUAI
1. ***Rastros de Mentiras***
Produção: Globo
Direção: Mauro Mendonça Filho, Marcelo Travesso, Marco Rodrigo, André Felipe Binder, André Barros
Roteiro: Walcyr Carrasco; com a colaboração de Daisy Chaves, Eliane Garcia, Daniel Berlinsky, Marcio Haiduck
Elenco: Paolla Oliveira, Malvino Salvador, Mateus Solano, Susana Vieira, Antônio Fagundes

2. ***El Canto de la Sirena***
Produção: Globo

Roteiro: George Moura, Patrícia Andrade, Sérgio Goldenberg
Direção: José Luis Villamarím, Ricardo Waddington
Elenco: Ísis Valverde, Gabriel Braga Nunes, Camila Morgado, Marcos Palmeira, Marcos Caruso

3. ***Esperanza Mía***
Produção: Pol-ka
Direção: Sebastián Pivotto, Lucas Gil
Roteiro: Adrían Suar (ideia original), Marta Betoldi
Elenco: Mariano Martínez, Lali Espósito, Natalie Pérez Tomás Fonzi, Ángela Torres, Federico D'elia, Rita Cortese, Carola Reyna, Ana María Picchio

4. ***Imperio***
Produção: Globo
Roteiro: Aguinaldo Silva; com a colaboração de Márcia Prates, Nelson Nadotti, Rodrigo Ribeiro, Maurício Gyboski, Renata Dias Gomes, Zé Dassilva, Megg Santos, Brunno Pires
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder
Elenco: Alexandre Nero, Lília Cabral, Caio Blat, Leandra Leal, José Mayer

5. ***La Fiesta***
Produção: Globo
Direção: José Luiz Villamarim, Paulo Silvestrini, Luisa Lima, Walter Carvalho
Roteiro: George Moura, Sérgio Goldenberg; com a colaboração de Charles Peixoto, Flávio Araújo, Lucas Paraízo, Mariana Mesquita
Elenco: Daniel de Oliveira, Sophie Charlotte, Tony Ramos, Patricia Pillar, Cássia Kiss

6. ***Flor del Caribe***
Produção: Globo
Direção: Leonardo Nogueira
Roteiro: Walther Negrão
Elenco: Grazi Massafera, Henri Castelli, Igor Rickli, Juca de Oliveira, Sérgio Mamberti

7. ***Dinosaurios y Robots***
Produção: Globo
Roteiro: Walcyr Carrasco; con la colaboración de Claudia Souto, André Ryoki, Daniel Berlinsky
Direção: Rogério Gomes, Pedro Vasconcelos, André Felipe Binder, Fábio Strazzer, Marcelo Zambelli, Roberta Richard
Elenco: Adriana Esteves, Marcos Pasquim, Mateus Solano, Flávia Alessandra

8. ***Las Cariocas***
Produção: Globo, Lereby Produções
Roteiro: Euclydes Marinho, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Claudia Tajes, Gregório Duvivier, Marcelo Saback
Direção: Daniel Filho, Cris D'Amato, Amora Mautner
Elenco: Alinne Moraes, Adriana Esteves, Paola Oliveira, Sonia Braga, Deborah Secco

9. ***Las Brasileñas***
Produção: Globo, Lereby Produções
Roteiro: Jô Abdu, Márcio Alemão, Marcos Bernstein, Carolina Castro,

Gregório Duvivier, Adriana Falcão, Clarice Falcão, Sylvio Gonçalves, Marcius Melhem, Ana Maria Moretzsohn, Thalita Rebouças, Marcelo Saback, Luis Fernando Veríssimo
Direção: Cris D'Amato, Tizuka Yamasaki, Daniel Filho
Elenco: Sophie Charlotte, Glória Pires, Juliana Paes, Ísis Valverde, Giovanna Antonelli, Juliana Alves, Maria Flor, Cláudia Jimenez, Maria Fernanda Cândido, Fernanda Montenegro, Sandy Leah Lima, Mariana Ximenes, Cléo Pires, Dira Paes, Suyane Moreira, Patrícia Pillar, Leandra Leal, Ivete Sangalo, Xuxa, Alice Braga, Bruna Linzmeyer, Letícia Sabatella

10. ***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

VENEZUELA
1. ***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

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

3. ***Mi Corazón es Tuyo***
Produção: Televisa
Direção: Jorge Fons, Aurelio Ávila
Roteiro: Ana García Obregón, Alejandro Pohlenz
Elenco: Silvia Navarro, Jorge Salinas, Mayrín Villanueva, Adrián Uribe, René Casados

4. ***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

5. ***Amores con Trampa***
Produção: Televisa
Direção: Javier Yerandi, Salvador Garcini
Roteiro: Carlos Oporto, David Bustos, Jaime Morales
Elenco: Itatí Cantoral, Eduardo Yáñez, Ernesto Laguardia, África Zavala, Nora Salinas

6. ***Amor Secreto***
Produção: Venevisión
Direção: Lili Garza, Mauricio Rodríguez
Roteiro: César Sierra, Ana Teresa Sosa, Juan Carlos Duque, Mayra Villavicencio.
Elenco: Eduardo Santamarina, Mayrín Villanueva, Alexis Ayala, Silvia

Pasquel, César Évora

7. ***Válgame Dios***
Produção: Venevisión
Direção: José Alcalde
Roteiro: Mónica Montañes, Doris Segul, Gerardo Blanco
Elenco: Sabrina Seara, Eduardo Orozco, Ricardo Álamo, Jean Carlo Simancas, Flavia Gleske

8. ***La Rosa de Guadalupe***
Produção: Televisa
Direção: Marta Luna, José Ángel García, Ricardo de la Parra
Roteiro: Carlos Mercado Orduña
Elenco: Diego Lara, Francisco Avendaño, Maru Dueñas
Sara Itzel, Gerardo Murguía, Roxana Saucedo.

9. ***Confesiones del Más Allá***
Produção: TV Azteca
Direção: Jorge Gutiérrez
Roteiro: varios guionistas
Elenco: Ivonne Montero, Raúl Osorio, Aline Hernández

10. ***Por Siempre Mi Amor***
Produção: Televisa
Direção: José Edgar Ramírez, Ana Lorena Pérez-Ríos
Roteiro: Abel Santacruz
Elenco: Susana González, Guy Ecker, Dominika Paleta, Héctor Suárez Gomís, Thelma Madrigal

SOLO
editoração & design gráfico

Fone: 51 3779.6492

Este livro foi confeccionado especialmente para a
Editora Meridional Ltda,
em Times, 10,5/14,5 e
impresso na Gráfica Pallotti

OBITEL 2016

(Re)Invenção de Gêneros e Formatos da Ficção Televisiva

É com imenso prazer que apresentamos o Anuário Obitel 2016, que constitui o décimo volume de uma série iniciada em 2007. Desde então, o Obitel consolidou-se, no campo ibero-americano de estudos da comunicação, como uma rede internacional de pesquisa que produz análises de natureza quantitativa e qualitativa com o objetivo principal de identificar, por meio de estudo comparativo, semelhanças, especificidades, adaptações, apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. O resultado desse trabalho é um estudo intercultural que permite identificar e interpretar as representações que os diversos países fazem de si e dos outros por meio das produções ficcionais de televisão e as narrativas por meio das quais tais países constroem e reconstroem cotidianamente elementos de sua identidade cultural.

O Obitel é formado por 12 grupos nacionais de pesquisa que realizam monitoramento sistemático, sempre no tempo de um ano civil, dos programas de ficção produzidos e emitidos pelos canais de televisão aberta em seus respectivos países. Vale destacar, ao longo de 11 anos, o aprimoramento do protocolo metodológico unificado, que reúne técnicas e procedimentos de análise quantitativos e qualitativos. O resultado desse trabalho possibilita aos pesquisadores e aos profissionais da comunicação uma visão tanto sincrônica quanto diacrônica das transformações pelas quais vêm passando as indústrias televisivas no âmbito ibero-americano.

Os países que integram o Obitel elegeram como tema do ano para este Anuário 2016 a "(re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva", buscando analisar as modificações identificadas através do tempo nas narrativas teleficcionais à luz da serialidade e dos gêneros ficcionais. Observamos que essas narrativas se tornaram cada vez mais hibridizadas, principalmente pelo avanço da produção e da recepção transmídia. O resultado mais importante é que a análise comparativa permitiu identificar, em todos os países, uma maior diversidade de formatos e gêneros na ficção televisiva.

Editora Sulina