

# SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2013

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,  
Guillermo Orozco Gómez

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

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

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

Países Obitel	Canais privados	Canais públicos	Total de emis.
<b>Argentina</b>	América 2, Canal 9, Telefé, El Trece	Televisión Pública	<b>5</b>
<b>Brasil</b>	Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!	TV Brasil	<b>6</b>
<b>Chile</b>	UCV TV, Canal 13, Telecanal, Red, Chilevisión, Mega	TVN	<b>7</b>
<b>Colômbia</b>	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal institucional	<b>5</b>
<b>Equador</b>	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	<b>7</b>
<b>Espanha</b>	Antena3, Tele5, Cuatro, LaSexta	La1, La2	<b>6<sup>1</sup></b>

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

<b>Estados Unidos</b>	Azteca America, Estrella TV, MundoFox, Telemundo, UniMás, Univisión, V-me	-	<b>7</b>
<b>México</b>	Televisa, TV Azteca, Cadena Tres	Once TV, Conaculta	<b>5</b>
<b>Peru</b>	Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Global TV	TV Perú	<b>6</b>
<b>Portugal</b>	SIC, TVI	RTP1, RTP2	<b>4</b>
<b>Uruguai</b>	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce / La Tele	Televisión Nacional (TNU)	<b>4</b>
<b>Venezuela</b>	Canal I, Globovisión, La Tele, Meridiano, Televen, TV Familia, Vale TV, Venevisión	ANTV, Tves, C.A. Tele Sur, VTV, Vive TV, Colombeia	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>23</b>	<b>76</b>

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

## 1. O contexto audiovisual nos países Obitel

### *Panorama da audiência*

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

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

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

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

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

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

### ***Investimento publicitário***

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

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

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

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

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

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

### ***Merchandising e merchandising social***

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

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

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

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

### ***Políticas de comunicação***

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

### ***TV pública***

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

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

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

### *TV paga*

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

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

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

### *Tecnologias da informação e da comunicação*

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

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

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

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

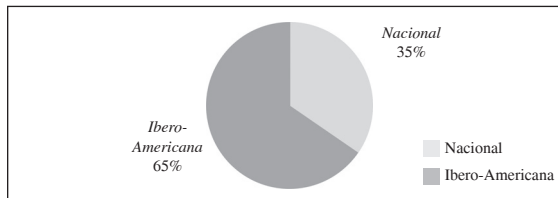
## 2. Comparação da ficção televisiva nos países ibero-americanos em 2013

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

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

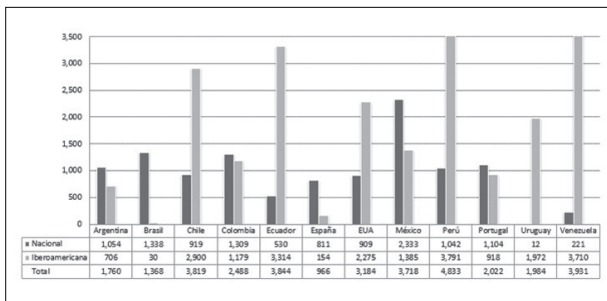
Oferta Global de Horas	2013		Total
	Nacional	Ibero-americana	
<b>Total</b>	<b>11.584</b>	<b>22.335</b>	<b>33.919</b>

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



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

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



Fonte: Obitel

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

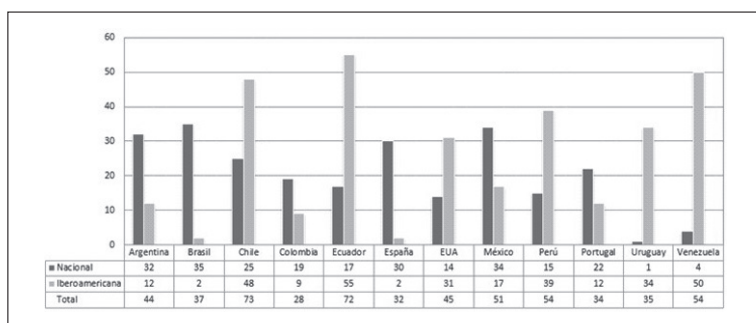
A tabela também exemplifica de maneira clara o predomínio da ficção nacional ou da ibero-americana em cada um dos países do Obitel. Por exemplo, ao acompanhar as horas globais de ficção nacional, vemos que somente o **Brasil**, o **México**, a **Argentina** e a **Espanha** têm um número superior de horas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

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

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

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

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



Oferta de títulos	2013		Total
	Nacional	Ibero-americana	
<b>Total</b>	<b>248</b>	<b>311</b>	<b>559</b>

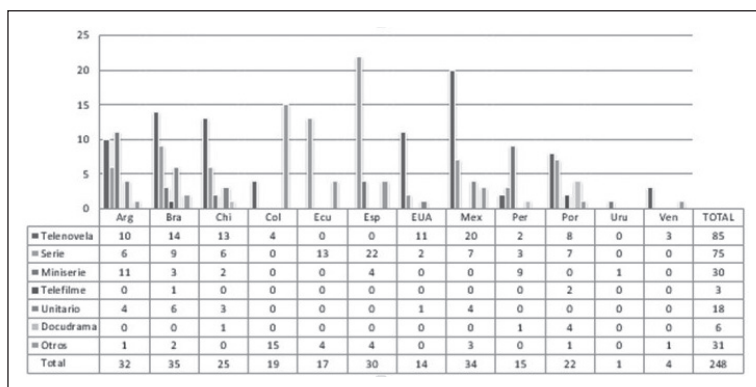
Como é possível observar na Tabela 4, o maior número de horas transmitidas nem sempre corresponde ao número de títulos que estrearam em um ano; por exemplo, os países com mais títulos em 2013 foram o **Chile** (73) e o **Equador** (72), e nenhum deles aparece no bloco dos países do Obitel com mais horas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

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

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

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

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



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

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

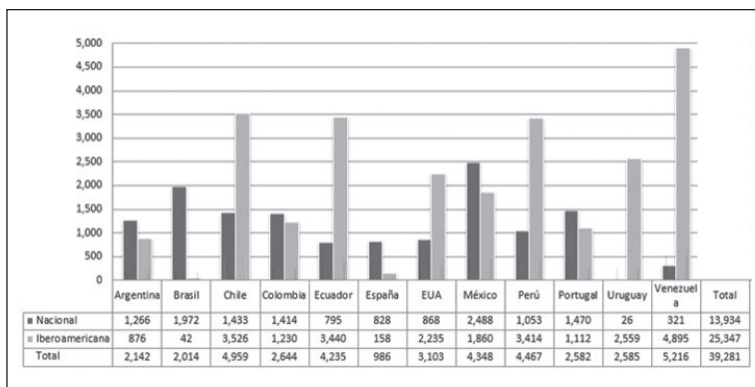


dramatizados, cujo total foi de 31 títulos. A **Colômbia** foi o país que teve mais títulos nessa categoria, com 15. Dentro dessa mesma rubrica de “outros”, a **Espanha** e o **Ecuador** apresentaram, cada um, quatro ficções no gênero comédia, enquanto o **México** apresentou três. O **Brasil** também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

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

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

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



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

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

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

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

Tabela 7. Coproduções em 2013

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



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

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

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

### 3. As dez ficções mais vistas do ano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

	Título	Aud. %	Share %	Formato	Canal	Casa produtora	TV privada ou pública	País de origem do roteiro	País de exibição
1	<i>Salve Jorge</i>	40,00	63,81	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
2	<i>Amor à vida</i>	36,79	60,03	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
3	<i>Al fondo hay sitio 5</i>	31,16	44,55	Tele-novela	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
4	<i>Sangue bom</i>	27,74	48,17	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
5	<i>Guerra dos sexos</i>	27,61	50,13	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
6	<i>La reina de las carretillas</i>	27,11	38,31	Minis-série	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru
7	<i>Mi amor el wachimán 2</i>	26,21	36,35	Minis-série	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru
8	<i>Tapas &amp; beijos</i>	25,67	45,92	Série	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
9	<i>A grande família</i>	25,64	46,75	Série	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
10	<i>Flor do Caribe</i>	25,05	47,37	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
11	<i>Lado a lado</i>	23,90	48,79	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
12	<i>Los 80</i>	23,50	34,8	Série	Canal 13	Canal 13/ Wood producciones	Privado	Espanha/ Chile	Chile
13	<i>O canto da sereia</i>	23,46	46,91	Minis-série	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
14	<i>Além do horizonte</i>	22,03	43,34	Tele-novela	Globo	Globo	Privado	Brasil	Brasil
15	<i>Corazón indomable</i>	21,29	39,38	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
16	<i>Lo que la vida me robó</i>	21,29	32,31	Tele-novela	Canal 2	Televisa	Privado	México	México
17	<i>Solamente milagros 2</i>	21,25	31,82	Minis-série	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
18	<i>Los amores de Polo</i>	20,83	29,91	Minis-série	América Televisión	América Televisión	Privado	Peru	Peru
19	<i>Vacaciones en Grecia</i>	20,61	31,51	Minis-série	América Televisión	Del Barrio Producciones	Privado	Peru	Peru

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



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

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

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

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

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

País	Formatos							Faixa horária			
	Tele-novela	Série	Minissérie	Telefilme	Unitário	Docudrama	Ou-tros	Manhã	Tarde	Prime time	Noite
Arg	5	0	1	0	1	0	3	0	0	10	0
Bra	7	2	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Chi	8	1	1	0	0	0	0	0	1	9	0
Col	2	7	1	0	0	0	0	0	0	7	3
Equ	6	3	0	0	0	0	1	0	0	10	0
Esp	0	7	1	2	0	0	0	0	1	8	1
EUA	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0
Méx	9	1	0	0	0	0	0	0	3	7	0
Per	3	0	7	0	0	0	0	0	0	10	0
Por	7	2	0	1	0	0	0	0	0	0	10
Uru	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
Ven	10	0	0	0	0	0	0	0	6	4	0
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>23</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>86</b>	<b>17</b>

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

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

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

**Tabela 11. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico em 2013<sup>2</sup>**

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

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

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

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

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

#### **4. A recepção transmidiática nos países Obitel**

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

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

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

**Quadro 1. Os 12 títulos selecionados e sua oferta transmidiática**

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

Fonte: Obitel



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

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

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

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

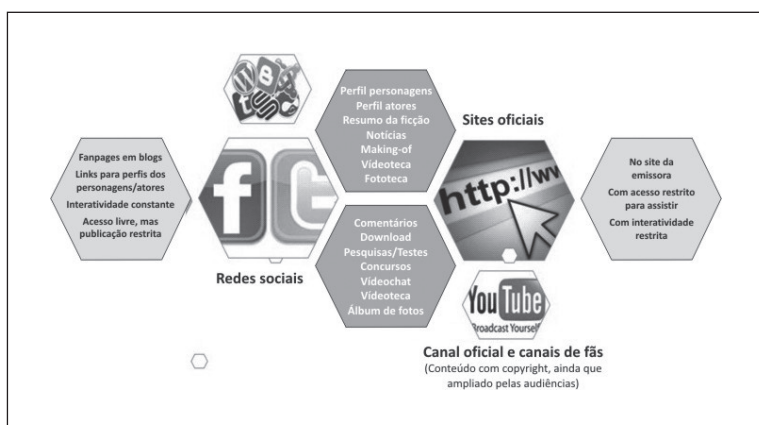
Embora as propostas de interação e interatividade dos produtores dos 12 títulos selecionados para a recepção transmidiática neste Anuário 2013 não tenham variado muito com respeito ao que já vinha sendo ofertado desde 2009, houve uma mudança radical na alimentação de conteúdos que cada uma dessas ficções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

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

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

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

**Figura 1. Resumo da oferta transmidiática dos 12 títulos selecionados**



Fonte: Obitel

### ***Interação da indústria com suas audiências***

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

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

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

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

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

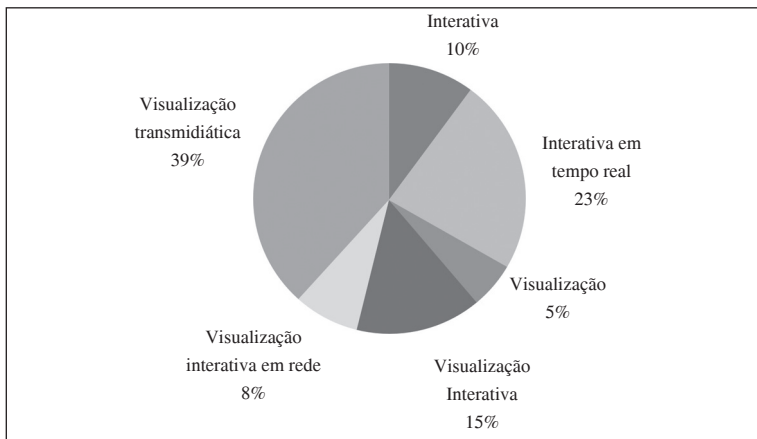
**Visualização interativa:** podem ser deixados comentários e é possível interagir com outras pessoas que visitam o site.

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

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

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

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



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

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

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

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

### ***A interatividade e a criação das audiências***

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

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

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

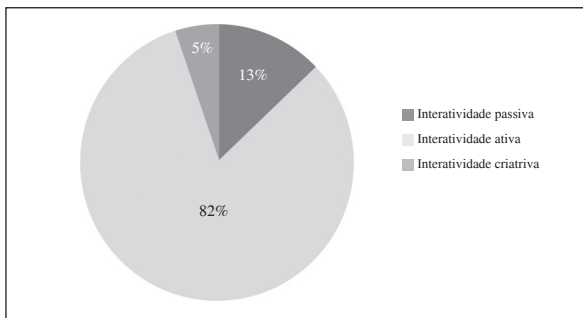
**Interatividade passiva:** quando o usuário consome os conteúdos sem dar *feedback*. A interação é apenas reativa quanto ao conteúdo.

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

**Interatividade criativa:** o usuário transforma-se em produtor de conteúdos, criando algo novo a partir daquilo que lhe foi dado. Estimulado pelo produtor original dos conteúdos a emitir alguma resposta, o internauta produz, transpondo sua condição de receptor e alcançando o nível de produtor (Lopes et al., 2009).

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

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



Fonte: Obitel

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

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

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

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

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

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

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

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



*Remix de Amor à vida* (Globo)

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

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

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

<sup>3</sup> <http://www.generadormemes.com/personaje/lo-que-la-vida-me-robo>



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5. O mais destacado do ano nos países Obitel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ***Estratégias de produção transmídia na ficção televisiva em 2013***

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

e interagir com produtos ficcionais veiculados concomitantemente em diversas mídias.

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

**Quadro 3. Países e respectivas ficções analisadas**

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

Fonte: Obitel

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

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

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

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

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

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

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

## **(2) Atuação nas redes sociais**

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

### **#Fanpages**

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

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

### **#Google+**

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



### #Twitter

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

### #YouTube

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

### #Blogs

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

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

### **#Chats**

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

### **#Instagram e #Pinterest**

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

## **(3) Outros formatos de ficção**

### **#Websódios**

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

### #Webnovela

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

### #Spin off

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

### #Video on Demand

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

## (4) Estratégias para celular e tablets

### #SMS

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

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

### **#Aplicativos móveis**

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

### **(5) Estratégias off-line**

#### **#Coautoria**

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

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

### #Premiações

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

### #Terceirização de serviços

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

### #Personagens

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

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

### **#Outros produtos**

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

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

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

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

## Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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