

## 2

# BRASIL: TRÂNSITO DE FORMAS E CONTEÚDOS NA FICÇÃO TELEVISIVA

*Autoras:*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes,  
Maria Cristina Palma Mungoli

*Equipe:*

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

### **1. O contexto audiovisual do Brasil em 2013**

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

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

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

### 1.1. A televisão aberta no Brasil

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

**Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil**

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

Fonte: Obitel Brasil

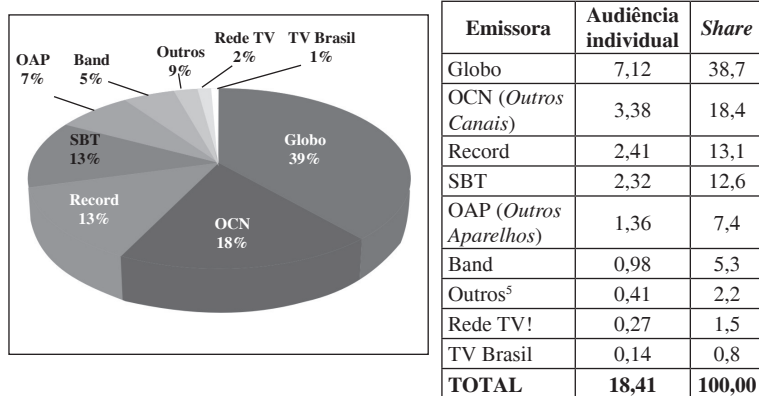
#### *A audiência de televisão aberta em 2013*

A medição de audiência de TV no Brasil feita com base no PNT<sup>1</sup> em 2013, tal como ocorreu em 2012, apresentou um cenário

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

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

**Gráfico 1. Audiência e share individual de TV por emissora em 2013 (TL<sup>4</sup>)**



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

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

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

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

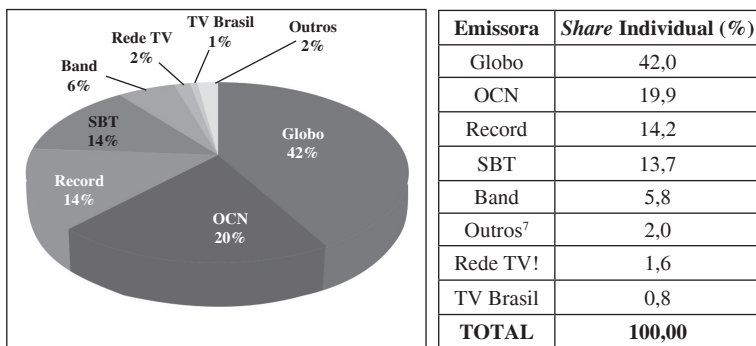
<sup>3</sup> A sigla OAP corresponde a *Outros Aparelhos*, tais como: VCR (videocassete), videogame, DVDs, internet, circuito interno e canais de áudio (que transmitem programação de rádios AM e FM).

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

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

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

**Gráfico 2. Share individual de TV por emissora em 2013 (TLE<sup>6</sup>)**



Fonte: Ibope Media Workstation

segunda a domingo – das 7h às 24h – PNT

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

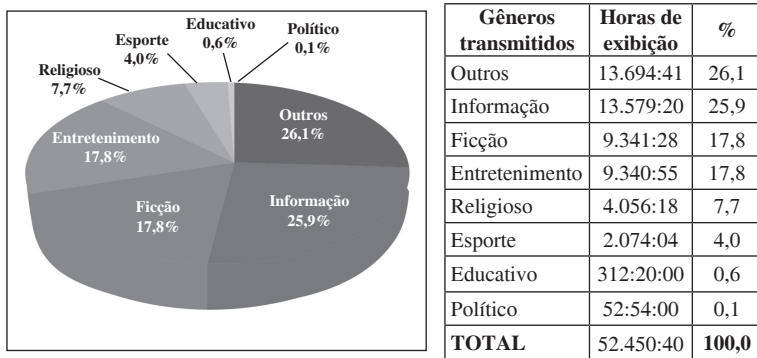
<sup>6</sup> *Total Ligados Especial (TLE)*: totaliza a audiência de todas as emissoras de TV e exclui os índices coletados para VCR (videocassete), videogame, DVD, internet, circuito interno e canais de áudio. O TLE calcula o *share* das emissoras com base na audiência “pura” de televisão. PNT. Universo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

<sup>7</sup> Igual à nota 5.

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

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

**Gráfico 3. Gêneros e horas transmitidos pela TV aberta no Brasil<sup>10</sup>**



Fonte: Ibope Media Workstation PNT 2013/Obitel Brasil

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

<sup>9</sup> Dados do Ibope Media – Target Group Index – ano 14, jul. 12-ago. 13.

<sup>10</sup> Gêneros: *Entretenimento*: auditório, *game show*, humorístico, musical, *reality show*, show, premiação, feminino, moda; *Esporte*: esporte e futebol; *Ficção*: telenovela, série, minissérie, filme, desenho adulto, infantil; *Informação*: documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; *Outros*: ‘outros’, televidas, rural, turismo, saúde, sorteio e ‘não consta’.

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

## 1.2. Tendências da audiência no ano

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

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

---

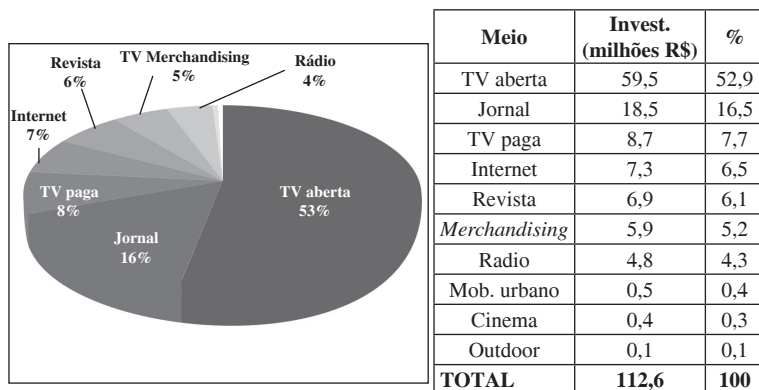
<sup>11</sup> Lembramos que, em 2012, esse segmento cresceu 16% em relação a 2011 e 60% em relação a 2009.

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

### 1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

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

**Gráfico 4. Investimento publicitário por meios em 2013**



Fonte: Ibope Media (Monitor Evolution)

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

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

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

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

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

#### **1.5. Políticas de comunicação**

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

---

<sup>12</sup> Fonte: Portal do Ministério da Justiça. *Denúncias contra tráfico de pessoas aumentam mais de 1.500%*. 08.11.2013.



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

## 1.6. TV pública

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

---

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

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/user/tvbrasil> e <http://www.youtube.com/user/TVBRASILful>. Acesso em jan. 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/TV-Brasil/>. Acesso em jan. 2014.

## 1.7. TV paga

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

### *Ficções na TV paga*

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

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

<sup>17</sup> A Lei 12.485/2011, conhecida como Lei da TV paga, tem como principais objetivos aumentar a produção e exibição de conteúdo nacional nas emissoras de TV paga. De acordo com a lei, os canais pagos devem veicular durante o horário nobre, no mínimo, três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro. Metade dessa cota deverá ser de produtoras nacionais independentes, sem vínculo com grupos de radiodifusão.

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

<sup>19</sup> TBS muitodivertido é um canal pago brasileiro, de humor, ligado à TV Bandeirantes.

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

## 1.8. Tendências das TICs

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

---

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

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

<sup>22</sup> Fonte: Reuters: <http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRSPe97D03020130814>

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

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

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

<b>TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS</b> – 35	<b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS</b> – 2
<p><b>Globo – 23 títulos nacionais</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A grande família – 13ª temp.</i> (série)</li> <li>2. <i>Além do horizonte</i> (telenovela)</li> <li>3. <i>Alexandre e outros heróis</i> (unitário)</li> <li>4. <i>Amor à vida</i> (telenovela)</li> <li>5. <i>A mulher do prefeito</i> (série)</li> <li>6. <i>Didi peregrino</i> (telefilme)</li> <li>7. <i>Flor do Caribe</i> (telenovela)</li> <li>8. <i>Guerra dos sexos</i> (telenovela)</li> <li>9. <i>Gonzaga – de pai pra filho</i> (minissérie)</li> <li>10. <i>Joia rara</i> (telenovela)</li> <li>11. <i>Lado a lado</i> (telenovela)</li> <li>12. <i>Louco por elas – 3ª temp.</i> (série)</li> <li>13. <i>Malhação – 20ª temp.</i> (soap opera)</li> <li>14. <i>Malhação – 21ª temp.</i> (soap opera)</li> <li>15. <i>O canto da sereia</i> (minissérie)</li> <li>16. <i>O dentista mascarado</i> (série)</li> <li>17. <i>Pé na cova</i> (série)</li> <li>18. <i>Pé na cova – 2ª temp.</i> (série)</li> <li>19. <i>Sai de baixo – 8ª temp.</i> (série)</li> <li>20. <i>Salve Jorge</i> (telenovela)</li> <li>21. <i>Sangue bom</i> (telenovela)</li> <li>22. <i>Saramandaia</i> (telenovela)</li> <li>23. <i>Tapas &amp; beijos – 3ª temp.</i> (série)</li> </ol>	<p><b>SBT – 1 título</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Por ela sou Eva</i> (telenovela – México)</li> </ol> <p><b>Band – 1 título</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Violetta</i> (telenovela – Argentina)</li> </ol>
<p><b>Record – 9 títulos nacionais</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>24. <i>Balacobaco</i> (telenovela)</li> <li>25. <i>Casamento blindado</i> (unitário)</li> <li>26. <i>Dona Xepa</i> (telenovela)</li> <li>27. <i>José do Egito</i> (minissérie)</li> <li>28. <i>Noite de arrear</i> (unitário)</li> <li>29. <i>Nova família Trapo</i> (unitário)</li> <li>30. <i>O amor e a morte</i> (unitário)</li> <li>31. <i>Pecado mortal</i> (telenovela)</li> <li>32. <i>Tá tudo em casa</i> (unitário)</li> </ol>	<p><b>TÍTULOS DE REPRISES: 18</b></p> <p><b>SBT – 12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A madrasta</i> (telenovela – México)</li> <li>2. <i>A usurpadora</i> (telenovela – México)</li> <li>3. <i>Canavial de paixões</i> (telenovela – México)</li> <li>4. <i>Cuidado com o anjo</i> (telenovela – México)</li> <li>5. <i>Gotinha de amor</i> (telenovela – México)</li> <li>6. <i>Jamais te esquecerei</i> (telenovela)</li> <li>7. <i>Maria do bairro</i> (telenovela – México)</li> <li>8. <i>Marimar</i> (telenovela – México)</li> <li>9. <i>O privilégio de amar</i> (telenovela – México)</li> <li>10. <i>Rebelde</i> (telenovela – México)</li> <li>11. <i>Rosalinda</i> (telenovela – México)</li> <li>12. <i>Rubi</i> (telenovela – México)</li> </ol>
<p><b>SBT – 2 títulos nacionais</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>33. <i>Carrossel</i> (telenovela)</li> </ol>	<p><b>Globo – 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. <i>Da cor do pecado</i> (telenovela)</li> <li>14. <i>O cravo e a rosa</i> (telenovela)</li> <li>15. <i>O profeta</i> (telenovela)</li> </ol> <p><b>Record – 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>16. <i>Sansão e Dalila</i> (minissérie)</li> </ol> <p><b>RedeTV! – 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>17. <i>Betty, a feia</i> (telenovela – Colômbia)</li> </ol>

<p>34. <i>Chiquititas</i> (telenovela)</p> <p><b>TV Brasil – 1 título nacional</b></p> <p>35. <i>Contos gauchescos</i> (série)</p>	<p><b>TV Brasil – 1</b></p> <p>18. <i>Karkú</i> (série – Chile)</p> <p><b>TOTAL GERAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 37</b></p> <p><b>TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 55</b></p>
--	---

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

Faixas horárias	Nacionais			Ibero-americanos			Total		
	C/E	%	H	C/E	%	H	C/E	%	H
<b>Manhã (6:00-12:00)</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tarde (12:00-19:00)</b>	561	28,4	309:50:00	42	100,0	30:25	603	29,9	340:15
<b>Prime Time (19:00-22:00)</b>	930	47,2	706:10:00	0	0	0	930	46,2	706:10
<b>Noite (22:00-6:00)</b>	481	24,4	322:00:00	0	0	0	481	23,9	322:00
<b>TOTAL</b>	<b>1972</b>	<b>100</b>	<b>1338:00</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>	<b>30:25</b>	<b>2014</b>	<b>100,0</b>	<b>1368:25</b>

Fonte: Obitel Brasil

**Tabela 4. Formatos da ficção nacional e ibero-americana**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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



**Tabela 5. Formatos da ficção nacional por faixa horária**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

**Tabela 6. Época da ficção**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

### 3. A recepção transmídia

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

---

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil



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

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

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa>. Acesso em jul. 2013.

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

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

**Figura 1. Post com maior I.E.**



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

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

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

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

#### 4. O mais destacado do ano

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

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

---

<sup>30</sup> Selo disponível em: <https://www.facebook.com/FelixBichaMa/photos/a.662762267083685.1073741826.662756783750900/83390999968910/?type=1&theater>. Acesso em 25 Jan. 2014.

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

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

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

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

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

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

---

<sup>32</sup> Como foi discutido no tópico 3.

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

### ***A ficção brasileira em prêmios internacionais***

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

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

### ***A repercussão internacional da telenovela Avenida Brasil***

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

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

---

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

<sup>34</sup> Cf. Fenômeno, ‘Avenida Brasil’ chega à BBC. *O Estado de São Paulo*, 21/02/2014. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,fenomeno-avenida-brasil-chega-a-bbc,1132790,0.htm>.

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

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

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

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

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



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

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

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

---

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

<sup>36</sup> Para um estudo aprofundado sobre o site de *Caminho das Índias*, ver Lopes (2009).

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

### **Malhação – uma soap opera<sup>38</sup> juvenil**

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

<sup>37</sup> <http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/compositor-de-vida-de-empregue-diz-que-n%C3%A3o-esperava-tamanho-repercuss%C3%A3o-1.448825>.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/malhacao>. Acesso em: 22 out. 2013.

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

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

---

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



samento do entrelaçamento das opções transmídia disponibilizadas para a audiência.

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

## Referências

- Bakhtin, M. (1993). *Questões de literatura e de estética (a teoria do romance)*. São Paulo: Hucitec/Editora da UNESP.
- Canatta, F. (2014). *TV e Segunda Tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Acesso em 8 mar.2014.
- Fechine, Y., & Figueirôa, A. (2009). Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do núcleo Guel Arraes. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Ficção Televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo, p. 353-394.
- Fechine, Y. et al. (2013). Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: Lopes, M. I. V. (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva*. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRI-Zes*, v. 3, n.1.
- Lopes, M. I. V. (2011) (Org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M. I. V. (2013) (Org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina.



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

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

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

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

