

## 2

### BRASIL: TEMPO DE SÉRIES BRASILEIRAS?

*Autoras:*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Maria Cristina Palma Mungioni

*Equipe:*

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

## 1. O contexto audiovisual do Brasil em 2014

### Introdução

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

## 1.1. A televisão aberta no Brasil

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

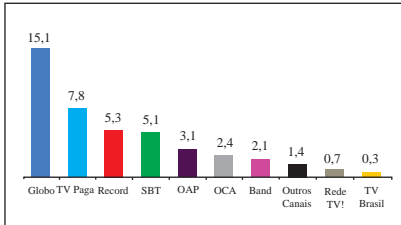
### *A audiência de televisão aberta em 2014*

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

<sup>1</sup> Em 2014, o PNT (Painel Nacional de Televisão) foi constituído por 15 praças em todas as regiões do país. São elas: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Recife, Salvador, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia, Grande Belém e Manaus. No PNT o universo individual é de 64.128.606 pessoas, e o domiciliar, de 21.746.008 casas. Cada ponto de audiência corresponde a 1% do universo PNT, isto é, 641 mil indivíduos e 217 mil domicílios, respectivamente.

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

**Gráfico 1. Audiência domiciliar de TV por emissora em 2014 (TL<sup>3</sup>)**



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

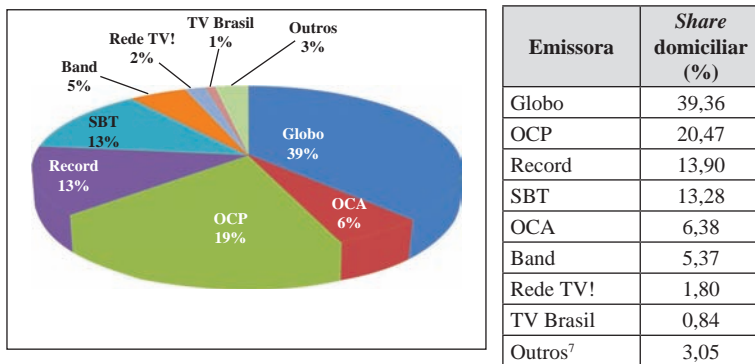
Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

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

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

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

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

**Gráfico 2. Share domiciliar de TV por emissora em 2014 (TLE)<sup>6</sup>**

Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

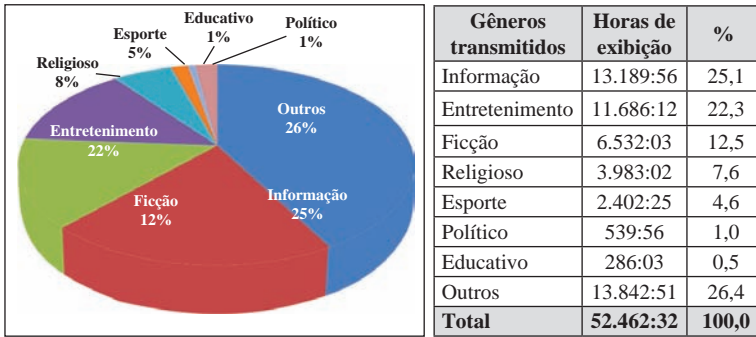
Considerando o *share* domiciliar dos **televisores ligados** exclusivamente em canais de televisão (TLE), a chamada “audiência pura” da TV, o cenário pouco se altera: a Globo mostra supremacia frente às outras emissoras, e a Record ocupa o segundo lugar, à frente do SBT. Já o *share* do conjunto dos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

<sup>6</sup> TLE (Total Ligados Especial): totaliza a audiência de todas as emissoras de TV e exclui os índices coletados para vídeos, videogame, DVD, internet, circuito interno e canais de áudio. O TLE calcula o *share* das emissoras com base na audiência “pura” de televisão. (PNT. Universo de domicílios de 2014: 21.746.008).

<sup>7</sup> “Outros” se refere à soma de Record News e canais não identificados/cadastrados.

<sup>8</sup> Dados do Ibope Media – Target Group Index – ago/2013 a ago/2014 – banco pessoas.

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



Fonte: Ibope Media – Media Workstation – PNT

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

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

## 1.2. Tendências da audiência no ano

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

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

---

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

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

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

Shifted Viewing (TSV), do Ibope Media Lab, que permite a medição de TV gravada.<sup>13</sup>

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

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

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

### 1.4. *Merchandising e merchandising social*

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

---

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

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

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

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

---

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



## 1.5. Políticas de comunicação

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

## 1.6. TV pública

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

---

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

<sup>17</sup> Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/novelawindeck/sobre>. Acesso em: jan. 2015.

## 1.7. TV paga

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

### *Ficções na TV paga*

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

---

<sup>18</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.

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

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

## 1.8. Tendências das TICs

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

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

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

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

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

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

<b>TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 39</b>	<b>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 1</b>
<p><b>Globo – 27 títulos nacionais</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A Grande Família</i> – 14ª temp. (série)</li> <li>2. <i>A Teia</i> (série)</li> <li>3. <i>Além do Horizonte</i> (telenovela)</li> <li>4. <i>Alto Astral</i> (telenovela)</li> <li>5. <i>Amor à Vida</i> (telenovela)</li> <li>6. <i>Amores Roubados</i> (minissérie)</li> <li>7. <i>Boogie Oogie</i> (telenovela)</li> <li>8. <i>Didi e o Segredo dos Anjos</i> (telefilme)</li> <li>9. <i>Doce de Mãe</i> – 2ª temp. (série)</li> <li>10. <i>Dupla Identidade</i> (série)</li> </ol>	<p><b>TV Brasil – 1 coprodução</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Descalço Sobre a Terra Vermelha</i> (minissérie – Brasil/Espanha)</li> </ol> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 6</b></p> <p><b>SBT – 3 títulos importados</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Meu Pecado</i> (telenovela – México)</li> <li>2. <i>Por Ela Sou Eva</i> (telenovela – México)</li> </ol>

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

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

País	Títulos	%	Capítulos/ Episódios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>39</b>	<b>86,7</b>	<b>1995</b>	<b>83,4</b>	<b>1345:45:00</b>	<b>83,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>5</b>	<b>11,1</b>	<b>360</b>	<b>15,1</b>	<b>227:45:00</b>	<b>14,2</b>
<b>PAÍSES NÃO OBITEL (total)</b>	<b>1</b>	<b>2,2</b>	<b>37</b>	<b>1,5</b>	<b>30:00:00</b>	<b>1,9</b>
Argentina	1	2,2	57	2,4	38:30:00	2,4
<b>BRASIL</b>	<b>39</b>	<b>86,7</b>	<b>1995</b>	<b>83,4</b>	<b>1345:45:00</b>	<b>83,9</b>
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	1	2,2	41	1,7	13:40:00	0,9
Equador	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0

<b>Espanha</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>EUA (produção hispânica)</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>México</b>	3	6,7	262	11,0	175:35:00	11,0
<b>Peru</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Portugal</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Uruguai</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Venezuela</b>	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	<b>2392</b>	<b>100,0</b>	<b>1603:30:00</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Obitel Brasil

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

**Tabela 3. Coproduções**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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



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

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

Fonte: Obitel Brasil

**Tabela 5. Formatos da ficção nacional e ibero-americana**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

**Tabela 6. Formatos da ficção nacional por faixa horária**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

**Tabela 7. Época da ficção**

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Produtora	Canal	Nome do roteirista ou autor da ideia original	Rating	Share
1	<i>Amor à Vida</i>	Brasil	Globo	Globo	Walcyr Carrasco	41,03	66,75
2	<i>Império</i>	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	32,42	53,51

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

Fonte: Ibope Media/Obitel Brasil

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

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

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

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

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

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

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

**Tabela 10. Temáticas nos dez títulos mais vistos**

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

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

Fonte: Obitel Brasil

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

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

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

Títulos	Canal	Gênero %		Faixa etária %							Nível socioeconômico %		
		Mulheres	Homens	4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+	AB	C	DE	
1 <i>Amor à Vida</i>	Globo	62,7	37,3	7,9	7,6	10,5	17,5	24,5	31,9	34,8	52,7	12,4	
2 <i>Império</i>	Globo	62,8	37,2	7,5	7,5	9,4	17,4	24,2	33,9	34,8	53,0	12,2	
3 <i>Em Família</i>	Globo	62,9	37,1	7,7	7,5	10,4	17,3	23,9	33,2	35,3	52,2	12,4	
4 <i>Amores Roubados</i>	Globo	61,2	38,8	7,4	8,0	11,4	19,6	26,2	27,4	35,4	53,2	11,4	
5 <i>O Tempo e o Vento</i>	Globo	60,5	39,5	6,8	7,5	10,9	17,7	27,3	29,7	35,2	54,0	10,8	
6 <i>Alto Astral</i>	Globo	64,6	35,4	7,8	8,3	9,1	16,1	23,1	35,6	31,7	54,8	13,4	
7 <i>Tapas &amp; Beijos</i>	Globo	62,6	37,4	8,2	8,9	11,6	18,6	24,7	28,0	35,2	52,6	12,3	
8 <i>Além do Horizonte</i>	Globo	64,2	35,8	8,0	8,0	10,9	16,2	23,0	33,9	32,1	53,0	14,9	
9 <i>A Grande Família</i>	Globo	62,3	37,7	8,4	8,8	11,4	18,3	24,0	29,0	36,4	52,2	11,4	
10 <i>Geração Brasil</i>	Globo	64,2	35,8	8,2	8,6	9,9	16,2	22,8	34,3	31,8	53,7	14,4	

Fonte: Ibope Media/Obitel Brasil



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

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

### 3. A recepção transmídia

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

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

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

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

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

---

audiências da ficção televisiva.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

---

<sup>27</sup> Levantamento de dados do YouTube realizado em 04 de março de 2015.

<sup>28</sup> *Shipper* é o termo que denomina os produtores de conteúdos sobre os casais de personagens *shippados*.

<sup>29</sup> Levantamento de dados do Instagram realizado em 04 de março de 2015.

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

#### 4. O mais destacado do ano

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

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

### Telenovelas e séries – a produção brasileira nos últimos 3 anos

EMISSORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL		
	ANO	No- vela	Série	No- vela	Série	No- vela	Série	No- vela	Série	No- vela	Série
	2012	10	10	5	2	3	0	0	1	0	2
	2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
	2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
	<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

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

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

#### 1. *Meu Pedacinho de Chão*: a “novela-fábula”

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

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

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

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

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

---

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

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

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

## **2. Amores Roubados**

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

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



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

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

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

### 3. *Séries policiais*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ***Amor romântico e amor confluyente: gênero e sexualidade na telenovela brasileira***

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

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

<sup>33</sup> Cf. discussão sobre esse tema no Anuário Obitel 2012 (p. 163-164).

<sup>34</sup> No Brasil, o Código Penal incluiu entre os tipos de homicídio qualificado o feminicídio

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

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

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

---

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

**Telenovela “Império”**<sup>35</sup>

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

## Referências

- AMARAL, A. (2014) Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3.
- BAKHTIN, M. (2005) *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- BAKHTIN, Mikhail. (2003) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- DELLER, R. (2011) Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, v. 8, n. 1, p. 216-245.
- FERNANDES, G. (2014) A representação do protagonismo homossexual masculino nas telenovelas do horário nobre da Rede Globo: revivendo os amores de Inácio e de Félix. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1487-1.pdf>. Acesso em: 28/03/2015.

- FOUCAULT, M. (2007) *Historia de la sexualidad: 1. La voluntad de saber*. Cidade do México: Siglo XXI Editores.
- GARCIA CANCLINI, N. (2003) *Globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras
- GARCIA CANCLINI, N. (1998) *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da Modernidade*. São Paulo: Edusp.
- GIDDENS, A. (1993) *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP.
- GIDDENS, A. (2002) *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- LIVINGSTONE, S. (2011) Internet literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *MATRIZES*, v. 4, n. 2, p. 11-42.
- LOPES, M. I. V. (2009) A telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, v. 3, n. 1, p. 21-47.
- LOPES, M. I. V.; VILCHES, L. (Orgs.) (2007). *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Latinoamérica*. Anuario Obitel 2007. Barcelona: Editorial Gedisa.
- MEMÓRIA GLOBO. <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseriess/amores-roubados.htm>
- MITTELL, Jason. (2004) *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York and London: Routledge.
- PRIORE, Mary Del. (2005) *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- SCOTT, J. W. (1995) Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2.
- TORRE, M. R. P. de la. (2005) Ser mujer se aprende, enseña, disfruta y sufre. Telenovela, cultura e identidad de género. *Culturales*, México, v. 1, n. 1, jan./jun., 2005. p. 143-176.