

# SÍNTESE COMPARATIVA DOS PAÍSES OBITEL EM 2015

Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Guillermo Orozco Gómez

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

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

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

<b>Países Obitel</b>	<b>Canais privados</b>	<b>Canais públicos</b>	<b>Total de emissoras</b>
<b>Argentina</b>	América 2, Canal 9, Telefe, El Trece	Televisión Pública	<b>5</b>
<b>Brasil</b>	Globo, Record, SBT, Band, RedeTV!	TV Brasil	<b>6</b>
<b>Chile</b>	UCV, Canal 13, Telecanal, La Red, Chilevisión, Mega	TVN	<b>7</b>
<b>Colômbia</b>	RCN, Caracol, Canal Uno	Señal Colombia, Canal Institucional	<b>5</b>
<b>Equador</b>	Teleamazonas, RTS, Ecuavisa, Canal Uno	ECTV, Gama TV, TC Televisión	<b>7</b>

<b>Espanha</b>	Antena3, Cuatro, Tele5, LaSexta	La1, La2	<b>6<sup>1</sup></b>
<b>Estados Unidos</b>	Azteca, Estrella TV, MundoMax, Telemundo, UniMás, Univision, Vme	_____	<b>7</b>
<b>México</b>	Televisa, TV Azteca	Once TV, Conaculta	<b>4</b>
<b>Peru</b>	Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, ATV, Red TV	TV Perú	<b>6</b>
<b>Portugal</b>	SIC, TVI	RTP1, RTP2	<b>4</b>
<b>Uruguai</b>	Montecarlo TV, Saeta, Teledoce	Televisión Nacional (TNU), Tevé Ciudad	<b>5</b>
<b>Venezuela</b>	Canal I, Globovisión, Meridiano, Televen, TV Familia, Tvepaco, Vale TV, Venevisión	ANTV, TVES, TeleSur, VTV, Vive TV, Colombeia, TV FANB	<b>15</b>
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>24</b>	<b>77</b>

Fonte: Obitel

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

## 1. O contexto audiovisual nos países Obitel

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

<sup>1</sup> A Espanha conta com 24 televisões autonômicas, não analisadas neste capítulo comparativo, que inclui somente as emissoras de cobertura nacional em cada país. O mais significativo desses canais regionais ou locais pode ser encontrado no capítulo da Espanha neste Anuário.

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

### ***Panorama da audiência***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Investimentos publicitários do ano: na TV e na ficção**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Políticas de comunicação**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Tendências das TICs**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### TV pública

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **TV paga**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Produtoras independentes**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Tendências internacionais**

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

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

---

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

<sup>3</sup> Para uma melhor noção desse fenômeno, ver o capítulo do Chile no Anuário Obitel 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2. Comparação da ficção televisiva nos países Obitel em 2015

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

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

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

Fonte: Obitel

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

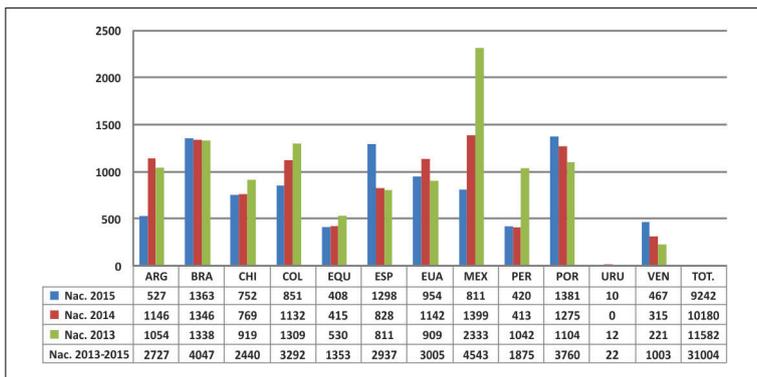
<sup>4</sup> O Protocolo Metodológico Obitel é discutido e atualizado a cada ano.

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

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

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

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



Fonte: Obitel

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

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

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

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

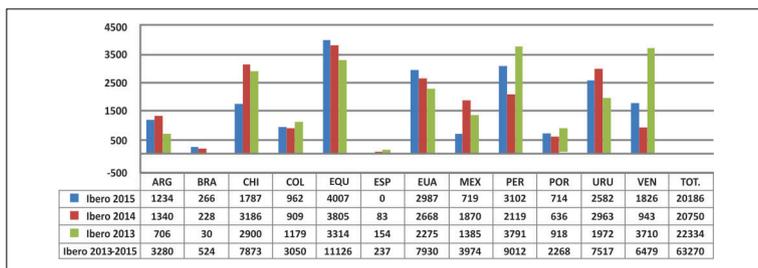
E **Uruguai** voltou a produzir ficções próprias, após um ano sem nenhuma produção nacional.

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

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

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

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



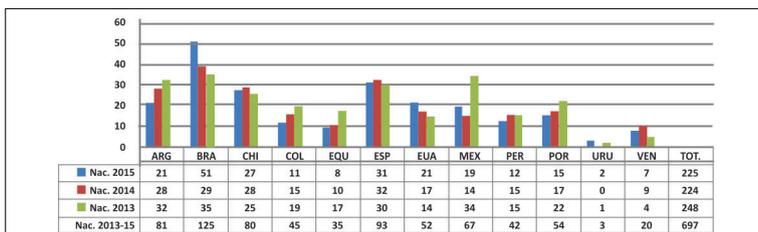
Fonte: Obitel

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

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

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

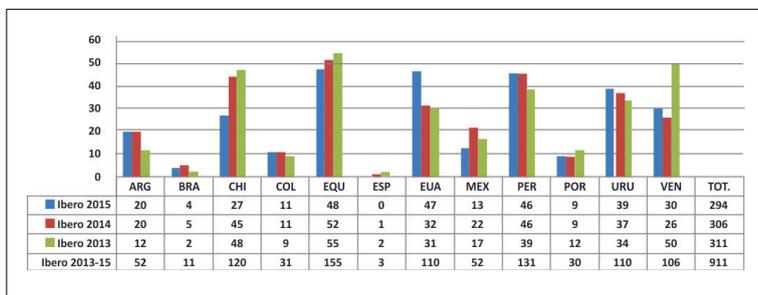
#### 4.1. Oferta de títulos de ficção nacional



Fonte: Obitel

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

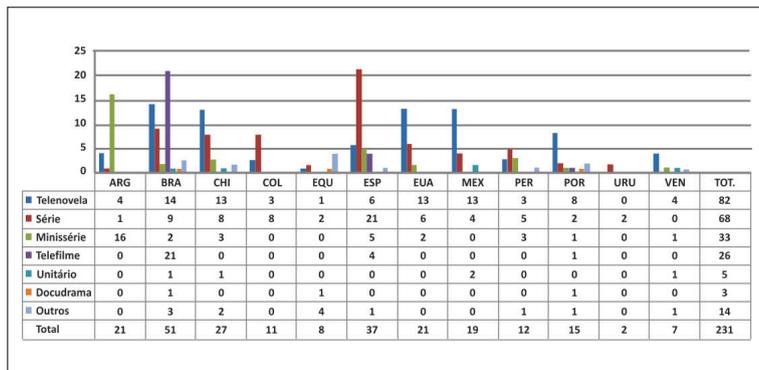
#### 4.2. Oferta de títulos de ficção ibero-americana



Fonte: Obitel

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

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

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

Fonte: Obitel

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

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

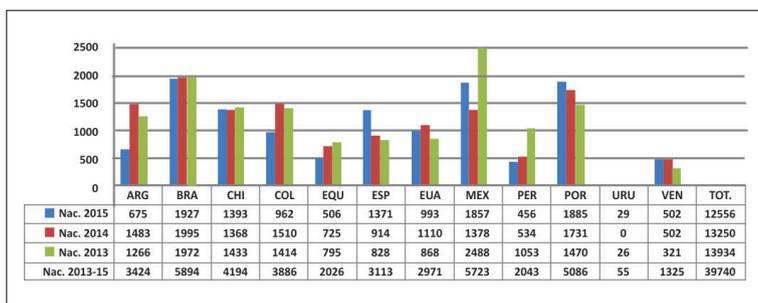
nos duas séries do que no ano anterior, mas manteve a média, com cinco títulos. **Portugal, Equador e Uruguai** apresentaram dois títulos cada, importando notar que os dois primeiros tiveram uma queda de mais de 50% na produção desse formato em relação a 2014.

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

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

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

**6.1. Oferta de capítulos de ficção nacional**



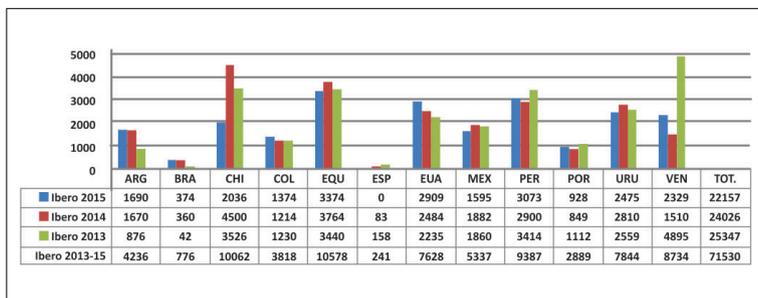
Fonte: Obitel

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

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

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

## 6.2. Oferta de capítulos de ficção ibero-americana

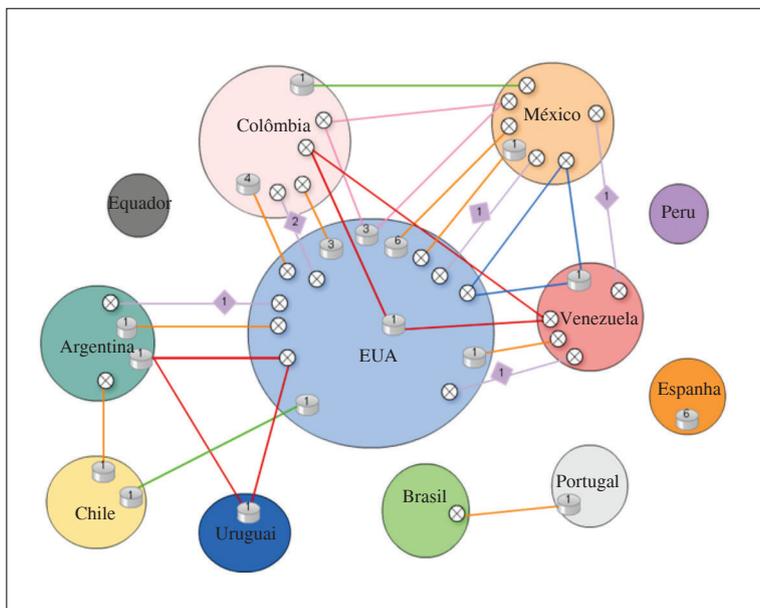


Fonte: Obitel

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

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

**Tabela 7. Coproduções entre países Obitel exibidas em 2015<sup>5</sup>**



Fonte: Obitel

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

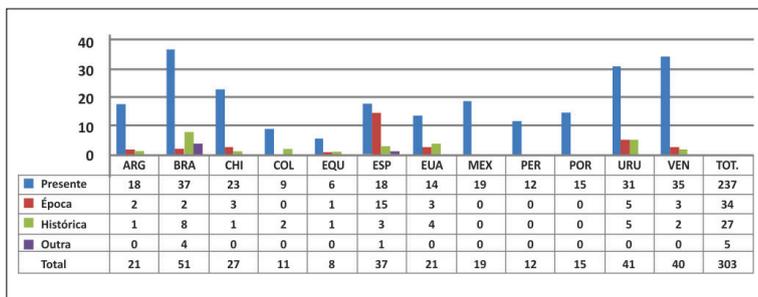
<sup>5</sup> *El Señor de los Cielos* teve sua primeira temporada coproduzida por Colômbia e Estados Unidos, enquanto a segunda e terceira temporadas foram coproduzidas por Estados Unidos e México. No infográfico, a produção foi considerada coproduzida pelos três países.

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

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

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

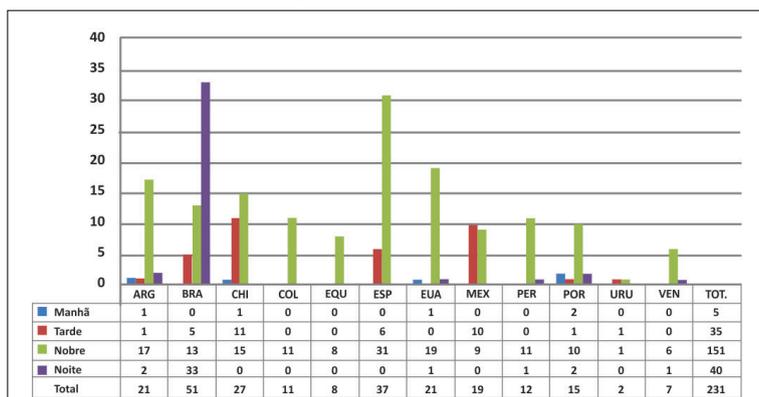
**Tabela 8. Épocas da ficção nacional em 2015**



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

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

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



Fonte: Obitel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

96	<i>Bajo Sospecha</i>	8,20	18,90	Série	Bambú Pro- ducc.	An- tena3	Privada	Es- panha	Es- panha
97	<i>Vis a Vis</i>	8,00	19,80	Série	Globo- media	An- tena3	Privada	Es- panha	Es- panha
98	<i>Laura, la Santa Colombi- ana</i>	7,94	23,83	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbi- a	Colômbi- a
99	<i>El Laber- into de Alicia</i>	7,79	24,16	Série	RCN	RCN	Privada	Chile Colômbi- a	Colômbi- a
100	<i>Entre Caní- bales</i>	7,60	14,60	Série	Telefe / 100 Bares / Monte Carlo TV	Telefe	Privada	Argen- tina Uruguai	Argen- tina
101	<i>Velvet</i>	7,60	19,10	Série	Bambú Pro- ducc.	An- tena3	Privada	Es- panha	Es- panha
102	<i>Anclados</i>	7,50	18,90	Série	Globo- media	Tele5	Privada	Es- panha	Es- panha
103	<i>La Viuda Negra</i>	7,45	29,44	Série	Televisa / Caracol	Caracol	Privada	Colômbi- a México	Colômbi- a
104	<i>Niche</i>	7,41	22,74	Série	Caracol	Caracol	Privada	Colômbi- a	Colômbi- a
105	<i>Tiro de Gracia</i>	7,29	21,59	Série	Televisa / Caracol	Caracol	Privada	Colômbi- a México	Colômbi- a
106	<i>Cuéntame cómo Pasó (16ª temp.)</i>	7,00	16,90	Série	Grupo Ganga	La1	Pública	Es- panha	Es- panha
107	<i>Mulheres</i>	6,80	24,2	Tele- novela	Plural Entertain- ment	TVI	Privada	Colômbi- a	Portu- gal
108	<i>Bem- Vindos a Beirais</i>	6,30	12,9	Série	SP Tele- visão	RTP	Pública	Portu- gal	Portu- gal
109	<i>Lo que la Vida Me Robó</i>	4,67	22,37	Tele- novela	Televisa	Vene- visión	Privada	México	Vene- zuela
110	<i>Avenida Brasil</i>	4,17	18,40	Tele- novela	Globo	Te- leven	Privada	Brasil	Vene- zuela
111	<i>Mi Corazón es Tuyo</i>	4,11	19,10	Tele- novela	Televisa	Vene- visión	Privada	México	Vene- zuela

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

País	Formatos						Faixa horária				
	Tele-novela	Sé-rie	Minis-série	Tele-filme	Uni-tário	Docu-drama	Ou-tros	Ma-nhã	Tar-de	No-bre	Noi-te
Argentina	5	1	4	0	0	0	0	0	0	10	0
Brasil	7	0	0	2	0	1	0	0	1	6	3
Chile	7	1	1	0	1	0	0	0	4	5	1
Colômbia	2	8	0	0	0	0	0	0	0	10	0

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

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

Fonte: Obitel

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

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

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

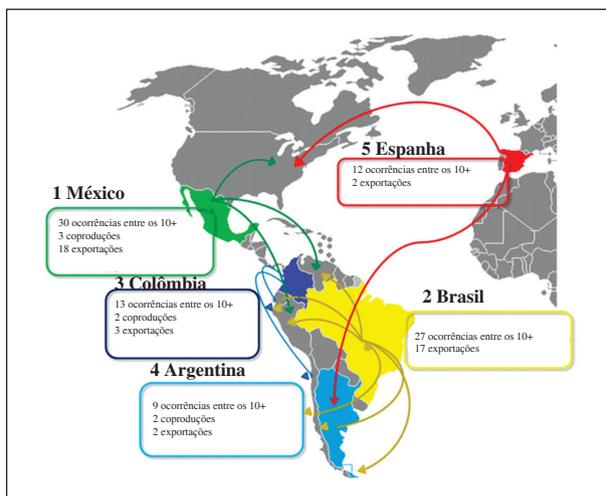
País produtor	Nº de ocorrências	Nº de títulos	Nº de comercializações	Países importadores
México	30	21	18	Estados Unidos, Peru, Venezuela
Brasil	27	21	17	Argentina, Chile, Equador, Peru, Uruguai, Venezuela
Colômbia	13	11	3	Chile, Equador
Espanha	12	12	2	Argentina, Estados Unidos
Argentina	9	7	2	Uruguai
Portugal	10	10	0	0
Chile	8	8	0	0
Peru	6	6	0	0
Estados Unidos	3	3	2	Argentina, Equador
Equador	3	3	0	0
Venezuela	3	3	0	0
Uruguai	1	1	0	0
<b>TOTAL<sup>7</sup></b>	<b>125</b>	<b>106</b>	<b>44</b>	-

Fonte: Obitel

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

<sup>7</sup> O resultado é maior que 120 porque houve cinco coproduções, contabilizadas para cada país.

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



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

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

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

#### 4. A recepção transmídia nos países Obitel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>8</sup> <http://television.televisa.com/telenovelas/antes-muerta-que-lichita/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

País	Título	Formato	Posição no <i>top ten</i>	Rede social analisada
<b>Argentina</b>	<i>Esperanza Mía</i>	Telenovela	1	Site oficial Facebook
<b>Brasil</b>	<i>Império</i>	Telenovela	2	Twitter

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

## 5. O mais destacado do ano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **6. Tema do ano: (re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva<sup>9</sup>**

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>10</sup> *El Señor de los Cielos* é uma coprodução entre Caracol TV, Telemundo e Argos. No entanto, a partir da segunda temporada somente as produtoras Telemundo e Argos seguem na coprodução.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Referências

- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York, NY: Routledge.
- Creeber, G. (2008). Introduction of genre theory. Em G. Creeber, T. Miller, T. e J. Tulloch, J. (Eds.), *The television genre book* (p. 1-23). London: BFI and Palgrave MacMillan.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audiences, new media and daily life*. New York/Oxon: Routledge.
- Hughes, M. (2015, 21 de março). The millennial trends that are killing cable. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/03/21/the-millennial-trends-that-are-killing-cable/#54059f044f8f>.
- Lamac – Latin American Multichannel Advertising Company (2016a). Métricas de televisión de paga. *Lamac*. Recuperado de <http://www.lamac.org/mexico/metricas/total-por-tv-paga>.
- Lamac – Latin American Multichannel Advertising Council (2016b). Penetración de TV paga en individuos, Total Venezuela. *Lamac*. Recuperado de <http://www.lamac.org/venezuela/metricas/penetracion-tvpaga-individuos/>.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela as a communicative resource. *MATRIZES*, (3)1, 21-47. Recuperado de <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/127/208>.
- Martín-Barbero, J. (1993). Latin America: cultures in the communication media. *Journal of Communication*, 43(2), 18-30.
- Martín-Barbero, J. (2004). Memory and form in the Latin American soap opera. Em R. Allen, & A. Hill (Eds.), *The television studies reader* (p. 276-284). London and New York: Routledge.
- Mazziotti, N. (2010). La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos. Em Casano G. (ed.), *Televisión: 14 formas de mirarla* (p.

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

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

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

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

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

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