

## 2

# BRASIL: LA “TV TRANSFORMADA” EN LA FICCIÓN TELEVISIVA BRASILEÑA

*Autoras:*

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Clarice Greco

*Equipo:*

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

### 1. El contexto audiovisual de Brasil en 2015

Como se esperaba, la fuerte crisis política y económica por la que pasa el país provocó efectos en las más diversas esferas del audiovisual. Sin embargo, paradójicamente, el panorama televisivo en 2015 mostró un dinamismo pocas veces visto: Globo completó 50 años de existencia y Record llevó al aire su ficción de mayor éxito en los últimos tiempos. Este escenario ambivalente llevó a una muy interesante síntesis: incluso en medio de la crisis (o para sobrevivir a ella), observamos el refuerzo de tendencias ya señaladas en años anteriores, como la adhesión cada vez mayor a nuevas formas de producción, distribución y consumo de la ficción televisiva, por ejemplo, contenido *on demand* y aplicaciones móviles, la prominencia de un “ciclo de historias cortas”, con nuevos formatos de ficción televisiva, además de la continua abundancia de producciones nacionales en la TV de pago. Ello nos llevó a reflexionar más detenidamente sobre la presencia de una “TV transformada”<sup>1</sup> en Brasil –tanto en su

---

<sup>1</sup> La noción de “TV transformada” (*TV Transformed*) fue inspirada en las observaciones de Terrence Rafferty sobre las transformaciones en el medio televisivo actual, planteadas en el artículo “New twists for the TV plot, as viewer habits change”, publicado en el *The New York Times* el 3 de octubre de 2015, cuya síntesis sería “*Everything about the*

contenido como en las formas de producción, de consumo y de interacción— que se genera justamente como respuesta en tiempos de crisis, a través de la expansión y consolidación de esas tendencias.

Desarrollaremos ese razonamiento a lo largo de este capítulo, que, por una feliz coincidencia, se cierra con el **tema del año** que se refiere a uno de los factores más representativos del recorrido de esa TV transformada: la (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva brasileña.

### 1.1. La televisión abierta en Brasil

En Brasil existen seis redes nacionales de televisión abierta – cinco privadas y una pública. Como el año anterior, cuatro emisoras produjeron y exhibieron ficciones nacionales inéditas: Globo, Record, SBT y TV Brasil.

**Cuadro 1. Emisoras nacionales de televisión abierta en Brasil**

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

Fuente: Obitel Brasil

### *La audiencia de televisión abierta en 2015*

Un año más en el que Globo fue líder de audiencias en la TV, hecho que ocurre desde que se inició, en 2007, la serie histórica del Anuario Obitel, que este año completa diez años. El canal tuvo un promedio general de 12,4 puntos y fue la única emisora que, sola, sobrepasó al conjunto de los canales de TV de pago (OCP). La red SBT, con 5,0 puntos de audiencia, se mantuvo en el segundo lu-

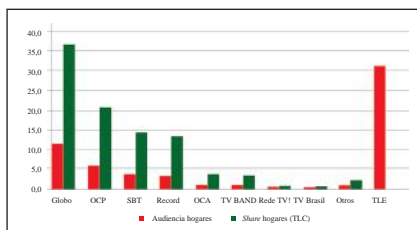
---

*medium – how we receive it, how we consume it, how we pay for it, how we interact with it – has been altered*". Recuperado el 04 oct. 2015 de <http://www.nytimes.com/spotlight/tv-transformed?ref=television>.

gar, superando por tres décimos a la red Record, que registró 4,7 puntos. Los dos canales traban hace años una intensa disputa por el vice liderazgo. En los puestos siguientes surgen Band y RedeTV!. La emisora TV Brasil, único canal público del país, permaneció en último lugar.

**Gráfico 1. Audiencia y *share* de TV por emisora en 2015**

Emisora	Audiencia hogares	Share (TLE) hogares
Globo	12,4	37,9
OCP	7,1	21,9
SBT	5,0	15,3
Record	4,7	14,4
OCA	1,6	5,0
Band	1,5	4,6
RedeTV!	0,5	1,5
TV Brasil	0,2	0,6
Otros canales <sup>2</sup>	1,2	3,5
<b>TLE</b>	<b>32,6</b>	<b>100</b>
Periféricos	2,3	-
Cont. Grabado	0,07	-
Cont. VoD	0,02	-
Otras sintonías	0,19	-
<b>TL</b>	<b>34,9</b>	<b>-</b>



Fuente: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

Vemos el crecimiento de la audiencia de los canales de pago (OCP), de 6,6 puntos en 2014 a 7,1 en 2015. Los índices de OCP representan la suma de la audiencia de todas las emisoras de la TV de pago, lo que imposibilita la comparación directa entre los canales.

En lo que respecta al *share* de hogares de los televisores encendidos exclusivamente en canales de televisión (TLE), la denomina-

<sup>2</sup> Otros canales: Record News, TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, No Identificado/ Registrado.

Periféricos: DVD, blu-ray, videojuego, Apple TV, etc.

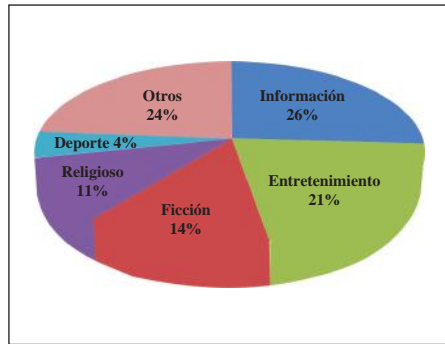
Otras sintonías: circuito interno de edificios, radios, navegación en internet.

da “audiencia pura” de la TV, el escenario no se altera: Globo se muestra nuevamente muy lejos de las otras emisoras; la red SBT, en comparación con los índices de *share* hogares registrados en 2014, subió una posición, con lo que superó a Record.

En cuanto a la penetración de audiencia por medios<sup>3</sup>, la TV abierta sigue a la cabeza, con el 93,3%. Los medios de comunicación extensiva, que incluyen medios como la publicidad *outdoor*, obtuvieron el 75,6% de penetración, ocupando el segundo lugar. Internet ascendió al tercer puesto (68,2%), superando por primera vez a la radio (68%). La TV de pago, con aumento de un 4% respecto a 2014, alcanzó un 50% de penetración. En seguida, aparecen el periódico (24,3%), la revista (22,6%) y el cine (17,2%).

**Gráfico 2. Géneros y horas transmitidos en la programación de TV**

Géneros transmitidos	Horas de exhibición	%
Información	13.585:37	25,9
Entretenimiento	11.226:33	21,4
Ficción	7.043:45	13,4
Religioso	5.744:18	11,0
Deporte	2.200:31	4,2
Educativo	103:23	0,2
Político	61:34	0,1
Otros <sup>4</sup>	12.466:10	23,8
<b>TOTAL</b>	<b>52.431:51</b>	<b>100</b>



Fuente: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 Mercados

La división de las horas de exhibición por géneros televisivos presentó un cuadro muy semejante al de 2014. Información aparece

<sup>3</sup> Datos de Kantar Ibope Media – Target Group Index – ago./2014 a sept./2015. Consumió en los últimos siete días: TV, medio OoH, internet y radio | Consumió recientemente: revista y prensa | Consumió en los últimos 30 días: cine.

<sup>4</sup> La categoría “otros” se refiere a los géneros clasificados por Kantar Ibope Media como: televentas, rural, turismo, salud, sorteo, “otros” y “no consta”.

en primer lugar y ocupa casi un 26% de la parrilla televisiva. Le sigue entretenimiento, con un 21,4%; ficción está en tercer lugar, con un 13,4%. Los tres géneros totalizan el 60,8% de las horas exhibidas en la TV y se mantienen como la base de la programación televisiva brasileña.

A pesar de la caída en las horas de ficción en los últimos tres años, hubo una reacción en 2015, con un aumento del 12,4% al 13,4%. La información también tuvo una subida, pero menor, y pasó del 25,1% al 25,9%, reflejando el escenario inestable del país. En una oscilación contraria, el entretenimiento, que venía ganando espacio en los últimos cinco años, cayó del 22,3% al 21,4%.

## 1.2. Tendencias de la audiencia en el año

El año 2015 fue marcado por la reacomodación de los hábitos de la audiencia y por la adhesión definitiva de los productores a las posibilidades de expansión de contenido digital, especialmente en el sentido de ofrecer contenido bajo demanda. Es interesante notar, sin embargo, que el aparato de TV aún es el principal medio de acceso a esos contenidos; es, por ejemplo, en la TV que los brasileños más utilizan Netflix.

Una tendencia creciente es la proliferación de aplicaciones que ofrecen movilidad a la audiencia. En este sentido, tenemos Globo Play (estreno de Globo en 2015), TV SBT de SBT, Now de Net, Vivo Play de Vivo, y *apps* de canales específicos, como Humor Multishow del canal Multishow (Globosat), entre otras, que sumaron millones de downloads vía App Store (IOS), Google Play (Android) y Windows Phone Store y que son, en general, gratuitos y abiertos incluso para quienes no suscriben a los canales.

Según Ibope Inteligência, el brasileño se está volviendo cada vez más multipantalla: un 88% de los internautas ve la TV y navega en internet al mismo tiempo a través de smartphone (65%), computadora (28%) o tablet (8%).<sup>5</sup> A pesar del recorte de gastos debido

---

<sup>5</sup>Cf. <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/16/09/2015/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo/>. Recuperado en: mar. 2016.

a la crisis económica en el país, la clase C todavía considera que internet es esencial.

### 1.3. Inversiones publicitarias: en la TV y en la ficción

Pese a la crisis económica, las inversiones en publicidad en 2015 fueron de cerca de 132 mil millones de reales, un aumento de un 9% respecto a 2014.<sup>6</sup> La TV abierta respondió por más de la mitad de estas inversiones, con un 58,2%, seguida a gran distancia por el periódico, con un 12,8%, y en tercer lugar por la TV de pago, con un 11,4%. Los sectores que más invirtieron en TV abierta todavía son, en este orden: comercio y minoristas; higiene personal y belleza; mercado financiero y seguros; farmacéutico y servicios al consumidor.

### 1.4. *Merchandising* y acciones socioeducativas en la ficción<sup>7</sup>

Se mantuvo fuerte el uso del *merchandising* (*product placement*) en la teleficción. En los dos últimos capítulos de la telenovela *Império* (Globo), por ejemplo, una lata de refresco (con un nombre grabado que correspondía al de un personaje central) tuvo participación “crucial” en una escena cuando fue lanzada para distraer al villano, acción que tuvo gran repercusión en Twitter. Otras dos acciones que llamaron la atención ocurrieron en *A Regra do Jogo* (Globo), al crear productos de marcas ficticias con envases hechos especialmente para la trama y al articular el comercial de la campaña de un banco con una escena de la ficción.

Registramos, una vez más, la importancia y variedad de temas vinculados a acciones socioeducativas presentes en las ficciones televisivas brasileñas. En 2015, en telenovelas de Globo, cuestiones como identidad de género, relaciones homoafectivas y homofobia

<sup>6</sup> Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>7</sup> Sustituimos el término “*merchandising* social” por el término “acciones socioeducativas” por entender que éste nos posibilita abarcar diferentes manifestaciones de carácter pedagógico que emergen de las temáticas sociales involucradas en las tramas de las ficciones.

fueron discutidas en *Império*, *Babilônia* y *O Canto da Sereia*. Se trataron prejuicios, como el que se refiere a la obesidad, en *Alto Astral*; de clase social, en *I Love Paraisópolis*; y racial, en *Além do Tempo*. *A Regra do Jogo* abordó la violencia contra la mujer. El tema de la tolerancia/coexistencia de diferentes credos surgió en las telenovelas *Babilônia* (Globo) y *Cúmplices de um Resgate* (SBT). En los géneros histórico y religioso, cuestiones morales y comportamentales fueron vistas en *Os Dez Mandamentos* y *Milagres de Jesus* (Record).

### **1.5. Políticas de comunicación**

Sancionada en 2014, la Ley del Marco Civil de Internet está en la segunda fase del proceso de consulta pública para reglamentación –choca, sin embargo, con dificultades para regular la tecnología. En 2015, en una colaboración entre los Ministerios de las Comunicaciones y de la Cultura, esas cuestiones fueron llevadas, on-line, a una primera fase de debate público con toda la sociedad. También se realizaron nuevos ajustes en el cronograma de desconexión de la TV analógica, previsto para comenzar en febrero de 2016 y finalizar en 2023.

También tramitó la consulta pública del Ministerio de las Comunicaciones sobre el nuevo modelo de telecomunicaciones que privilegia la banda ancha en detrimento de la telefonía fija, base del modelo anterior. Actualmente prestado en régimen privado, el servicio de banda ancha necesita un rediseño de las políticas públicas para permitir la expansión del acceso a diversas capas de la sociedad, con foco en la dimensión continental del país.

### **1.6. Tendencias de las TIC (internet, celular, TV Digital, VoD)**

En 2015, año en que internet completó 20 años en Brasil, hubo 95,4 millones de accesos por personas de diez años o más de edad. Según datos del Pnad (Pesquisa Nacional por Muestra de Domicilios), 32,5 millones de domicilios poseen microcomputadora y, de

esos, 28,2 millones cuentan con acceso a internet.<sup>8</sup> Otro estudio<sup>9</sup> indica que el smartphone es el dispositivo con mayor penetración entre la población brasileña (90%), y que Android es el sistema operativo dominante (78%). La media de aplicaciones por usuario es de 20, de las cuales seis son utilizadas semanalmente.

Siguiendo las tendencias mundiales, el telespectador brasileño es adepto a series y películas *on demand*. Datos recientes<sup>10</sup> indican que los brasileños dedican un 36% del tiempo diario de consumo de videos a estos contenidos, por lo que el país posee un consumo de VoD que supera la media global. Esos datos convergen en el debate acerca de la reducción del número de suscriptores de la TV de pago: ¿se debe a la crisis económica o al crecimiento de la modalidad *on demand*? A pesar de la importancia y popularidad de la TV tradicional, nuevos hábitos –como ver varios episodios de una serie uno tras otro (*binge watching*)– se están volviendo comunes, especialmente entre suscriptores de servicios como Netflix. También crecieron las relaciones con las plataformas de CGU (contenido generado por el usuario) y, según el estudio mencionado, uno en cada diez consumidores ve YouTube más de tres horas al día.

Con el objetivo de capturar esos nuevos hábitos y flujos de audiencia, Globo lanzó, en noviembre de 2015, la plataforma Globo Play, que transmite la programación de la emisora en vivo y ofrece acervo de programas en sistema *on demand*. SBT, Record y RedeTV!, a su vez, se unieron para crear una *joint venture*, la Newco, con el objetivo de actuar en el licenciamiento de canales abiertos de las tres redes para la TV de pago y en las plataformas *on demand*, internet, VoD y otros servicios.

---

<sup>8</sup> Cf. <http://convergecom.com.br/teletime/13/11/2015/numero-de-internautas-sobe-114-em-um-ano-mas-proporcao-de-lares-com-pc-cai-mostra-ibge/>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>9</sup> MMA Mobile Report 2015. Cf. <http://www.adnews.com.br/internet/internet-e-considerada-o-meio-mais-indispensavel-na-vida-do-brasileiro>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>10</sup> Cf. <http://convergecom.com.br/teletime/03/09/2015/vod-corresponde-a-36-do-tempo-gasto-com-video-pelo-consumidor-brasileiro/>. Recuperado en: mar. 2016.



Netflix afirmó que ha superado la marca de 75 millones de suscriptores en el mundo. Una producción de 2015 de ese canal *on demand*, la serie *Narcos* obtuvo nominaciones al Globo de Oro 2016 a mejor serie de TV (Drama) y mejor actor (Drama), por la interpretación del actor brasileño Wagner Moura como Pablo Escobar. Esta serie es, hasta este momento, la segunda más popular del mundo en las redes sociales.<sup>11</sup> Netflix anunció su primera producción ficcional brasileña para el segundo semestre de 2016: *3%*, que se origina en un episodio piloto producido en 2010 para una licitación de TV Brasil y divulgado, el año siguiente, en un canal de YouTube. También ofreció la telenovela *Os Dez Mandamentos* (Record) y otras ficciones bíblicas de esta emisora.

### 1.7. TV pública

En 2015, TV Brasil, única televisión pública de alcance nacional, siguió presentando baja audiencia, que se mantiene desde su implantación, en 2007. En el ámbito de la teleficción, estrenó la serie brasileña *República do Peru*, que trata los desafíos de la tercera edad. Y lanzó un catálogo de licenciamiento de títulos producidos o coproducidos por la emisora con productores independientes brasileños y canales internacionales.

### 1.8. TV de pago

La Ley 12.485 (Ley de la TV de pago) completa cuatro años con mucho a celebrar: en 2015 destacaron series de notable calidad, como: *Magnífica 70* (HBO), *Zé do Caixão* (Space), *Romance Policial – Espinosa* (GNT) y *O Grande Gonzalez* (Fox).

Por otro lado, las operadoras cerraron el año con 19,399 millones de suscriptores, una baja de un 2,8%, lo que no ocurría desde 2002. Tal hecho fue atribuido a la crisis económica y al aumento de impuestos en las suscripciones; sin embargo, es posible que la causa

---

<sup>11</sup> Cf. <http://rd1.ig.com.br/narcos-e-segunda-serie-mais-comentada-nas-redes-sociais-revela-pesquisa/>. Recuperado en: mar. 2016.

sea la competencia con los modelos de distribución de contenido por internet (OTT). Para mantenerse competitivas en relación con esos modelos, apuestan por el lanzamiento de servicios de VoD y de *TV everywhere*<sup>12</sup> propios para conquistar al público que prefiere contenido *on demand*.

### ***Ficciones en la TV de pago***

El número de canales de pago que exhibieron ficción televisiva brasileña se mantuvo igual al del año anterior: 11 emisoras, cuatro nacionales y siete internacionales. Fueron 27 ficciones brasileñas inéditas, cinco menos que en 2014. En términos de género, a pesar de la mayor presencia de la comedia, destacan los géneros híbridos, como *No Divã do Dr. Kurtzman* (Canal Brasil), mixto de entrevista y ficción, y *Segredos Médicos* (Multishow), en el cual actores y no actores escenifican historias basadas en hechos reales.

En este Anuario *Obitel 2016* pasamos a registrar también las ficciones iberoamericanas del ámbito *Obitel*, exhibidas en la TV de pago brasileña. Fueron ocho títulos transmitidos en cuatro canales, uno nacional y tres internacionales. A continuación, una lista con la producción inédita exhibida en 2015 por los canales de TV de pago.

<b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS</b> – 27	<b>FX Brasil – 1 título nacional</b> 23. <i>Na Mira do Crime</i>
<b>GNT – 7 títulos nacionales</b> 1. <i>Amor Verdíssimo</i> (2ª temp.) 2. <i>As Canalhas</i> (3ª temp.) 3. <i>Odeio Segundas</i> 4. <i>Os Homens São de Marte... E É pra lá que Eu Vou</i> (2ª temp.) 5. <i>Questão de Família</i> (2ª temp.) 6. <i>Romance Policial – Espinosa</i> 7. <i>Vizinhos</i>	<b>Space – 1 título nacional</b> 24. <i>Zé do Caixão</i>
<b>Multishow – 7 títulos nacionales</b> 8. <i>Acredita Na Peruca</i> 9. <i>Aí Eu Vi Vantagem</i> 10. <i>Alucinadas</i>	<b>AXN – 1 título nacional</b> 25. <i>Santo Forte</i>  <b>Sony – 1 título nacional</b> 26. <i>Desconectados</i>
	<b>Warner – 1 título nacional</b> 27. <i>Quero Ter Um Milhão de Amigos</i>

<sup>12</sup> En el concepto de *TV everywhere*, el suscriptor accede a los contenidos de la TV de pago en cualquier local, en cualquier dispositivo.

<p>11. <i>Fred e Lucy</i>  12. <i>Os Suburbanos</i>  13. <i>Segredos Médicos</i> (2ª temp.)  14. <i>Trair e Coçar É só Começar</i> (2ª temp.)</p> <p><b>Canal Brasil – 2 títulos nacionales</b>  15. <i>Fora de Quadro</i>  16. <i>No Divã do Dr. Kurtzman</i></p> <p><b>Play TV – 1 título nacional</b>  17. <i>Os Amargos</i></p> <p><b>HBO – 3 títulos nacionales</b>  18. <i>Magnífica 70</i>  19. <i>O Hipnotizador</i> (coproducción Brasil, Argentina y Uruguay)  20. <i>Psi</i> (2ª temp.)</p> <p><b>Fox – 2 títulos nacionales</b>  21. <i>O Grande Gonzalez</i>  22. <i>Se Eu Fosse Você</i> (2ª temp.)</p>	<p><b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS (ficciones iberoamericanas) – 8</b></p> <p><b>+Globosat – 4 títulos importados</b>  1. <i>Grande Hotel</i> (España)  2. <i>Isabel, a Rainha de Castela</i> (España)  3. <i>La Reina del Sur</i> (EE.UU., España y Colombia)  4. <i>Viento Sur</i> (Argentina)</p> <p><b>TNT – 2 títulos importados</b>  5. <i>Señorita Polvora</i> (México, Colombia y EE.UU.)  6. <i>El Dandy</i> (Colombia)</p> <p><b>Fox – 1 título importado</b>  7. <i>Cumbia Ninja</i> (Colombia)</p> <p><b>Fox Life – 1 título importado</b>  8. <i>Entre Canibais</i> (Argentina)</p> <p><b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS EN LA TV DE PAGO (nacionales, importados y coproducción): 35</b></p>
---	--

Fuente: Obitel Brasil

## 1.9. Productoras independientes

La Ley de la TV de pago es, claramente, un punto de inflexión en la industria televisiva brasileña, sobre todo por el gran estímulo dado a la producción independiente en Brasil, que ya presenta crecimiento significativo, además de fuertes inversiones en la calidad de algunas producciones. El desarrollo del sector abrió un nuevo mercado de trabajo, con la exigencia de una mayor calificación. Dos consecuencias inmediatas se pueden notar: 1) el aumento de prácticas, cursos técnicos y de especialización en áreas como guion, interpretación, dirección, iluminación, efectos especiales, etc.; y 2) el fortalecimiento de las series en el país. A nuestro entender, es esa nueva producción la que progresivamente (pero en tiempo acelerado) puede llevar a la constitución de una “cultura de la serie nacional”, tanto en términos de la producción (“reaprender” a producir este formato) como de la circulación (distribución a través

de colaboraciones con *majors* internacionales) y del consumo (diversificación en los modos de ver por parte del espectador), en una especie de respuesta nacional al escenario mediático globalizado caracterizado por una “TV transformada”.

### 1.10. Tendencias internacionales

La WIT (World Information Tracking) señaló cinco tendencias en el mercado televisivo internacional<sup>13</sup>: las *superseries*, un formato entre la novela y la serie; la buena aceptación de ficciones policiales nórdicas; las adaptaciones de ideas probadas en otros medios (cine, libros, videojuegos, cómics, etc.); las tramas universales, ejemplificadas por el inesperado éxito de las novelas turcas en América Latina<sup>14</sup>; y la inversión en coproducciones internacionales.

Es posible identificar en el contexto brasileño buena parte de esas tendencias. Las *superseries* en las telenovelas corta que, desde 2011, son presentadas en el horario de las 23 h de Globo. Las coproducciones internacionales, a pesar de ausentes en la TV abierta, están en los casos de la ya citada serie *Narcos* (Netflix), coproducción entre Brasil, Estados Unidos y Colombia, y en *El Hipnotizador* (HBO), colaboración entre Brasil, Argentina y Uruguay. Esta serie, adaptada del cómic argentino homónimo, fue una interesante producción bilingüe (hablada en portugués y español) rodada en Uruguay con elenco latinoamericano.

En cuanto a la tendencia de ficciones con una trama universal, explícitamente referida a las novelas turcas, encontré en Band, emisora errática en la exhibición de ficción, su canal en Brasil. Aunque no obtiene aquí el mismo éxito registrado en otros países, como Chile, no podemos dejar de subrayar que las dos telenovelas exhibidas en 2015, *Mil e Uma Noites* y *Fatmagül, a Força do Amor*, aumentaron y consolidaron la audiencia de la emisora (cerca de 3 puntos) en

<sup>13</sup> Cf. <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2015/06/26/conheca-cinco-tendencias-da-televisao-no-mundo/>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>14</sup> Para una mejor noción de ese fenómeno, véase el capítulo de Chile en el Anuario *Obitel* 2015.

la franja del *prime time*, que tiene fuerte competencia entre ficciones televisivas nacionales.<sup>15</sup> Las dos tramas fueron exhibidas originalmente en Turquía como series, adaptadas posteriormente al formato telenovela para facilitar su comercialización en los países latinos. La atracción que ejercen parece estar tanto en el exotismo, que lleva al telespectador a aproximarse a una cultura remota, pero que no le parece tan diferente, como en la historia de amor tradicional bien contada.<sup>16</sup>

También registramos en este tópico el premio Emmy Internacional 2015 conquistado por *Império*, en la categoría mejor telenovela, y por *Doce de Mãe*, como mejor serie de comedia, ambas de Globo. Fernanda Montenegro, por su actuación en esta última ficción, y la serie dramática *Psi*, del canal de pago HBO, también fueron nominadas a esa premiación.

En síntesis, entre los datos del contexto audiovisual de 2015 enfatizamos el predominio de la televisión como vehículo de acceso a contenidos, incluso bajo demanda; el crecimiento de la penetración de la TV de pago, pese al año de crisis económica; el cambio en los hábitos de la audiencia, que ha adherido acentuadamente a la movilidad y al contenido bajo demanda; la oferta de aplicaciones móviles; y la utilización de múltiples pantallas. Estos son algunos puntos que, según entendemos, fundamentan nuestra tesis de que vivimos, en el año 2015, un escenario con una “TV transformada”, especialmente en lo que se refiere a la ficción televisiva brasileña.

---

<sup>15</sup> Desarrollaremos ese punto más adelante en el tópico “Lo más destacado del año”.

<sup>16</sup> Cf. <http://www.pri.org/stories/2015-05-25/why-some-latin-americans-are-naming-their-children-onur-and-sherezade/>. Recuperado en: mar. 2016.

## 2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana

**Tabla 1. Ficciones exhibidas en 2015**

(nacionales e importadas; estrenos y reprises; coproducciones)

<p><b>TÍTULOS NACIONALES INÉDITOS – 51</b></p> <p><b>Globo – 41 títulos nacionales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A Cura – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>2. <i>A Mulher Invisível – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>3. <i>A Regra do Jogo</i> (telenovela)</li> <li>4. <i>A Teia – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>5. <i>Além do Tempo</i> (telenovela)</li> <li>6. <i>Alto Astral</i> (telenovela)</li> <li>7. <i>Amores Roubados – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>8. <i>Amorteamo</i> (serie)</li> <li>9. <i>Animal</i> (telefilm)</li> <li>10. <i>Anos Dourados – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>11. <i>As Noivas de Copacabana – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>12. <i>Babilônia</i> (telenovela)</li> <li>13. <i>Boogie Oogie</i> (telenovela)</li> <li>14. <i>Carga Pesada – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>15. <i>Chapa Quente – 1ª temp.</i> (serie)</li> <li>16. <i>Dalva &amp; Herivelto, Uma Canção de Amor – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>17. <i>Dercy de Verdade – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>18. <i>Dona Flor e Seus 2 Maridos – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>19. <i>Felizes para Sempre?</i> (miniserie)</li> <li>20. <i>Força-Tarefa – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>21. <i>Hoje é Dia de Maria – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>22. <i>I Love Paraisópolis</i> (telenovela)</li> <li>23. <i>Império</i> (telenovela)</li> <li>24. <i>Lampião e Maria Bonita – Luz, Câmera 50 Anos</i> (telefilm)</li> <li>25. <i>Malhação – 22ª temp.</i> (soap opera)</li> <li>26. <i>Malhação – 23ª temp.</i> (soap opera)</li> </ol>	<p><b>SBT – 4 títulos nacionales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>47. <i>A Mansão Bem Assombrada</i> (unitario)</li> <li>48. <i>Chiquititas</i> (telenovela)</li> <li>49. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela)</li> <li>50. <i>Patrulha Salvadora</i> (serie)</li> </ol> <p><b>TV Brasil – 1 título nacional</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>51. <i>República do Peru</i> (serie)</li> </ol> <p><b>TÍTULOS DE COPRODUCCIONES – 0</b></p> <p><b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4</b></p> <p><b>SBT – 4 títulos importados</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A Dona</i> (telenovela – México)</li> <li>2. <i>Coração Indomável</i> (telenovela – México)</li> <li>3. <i>Sortilégio</i> (telenovela – México)</li> <li>4. <i>Teresa</i> (telenovela – México)</li> </ol> <p><b>TÍTULOS DE REPRISAS – 17</b></p> <p><b>SBT – 9 reprises</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>A Feia Mais Bela</i> (telenovela – México)</li> <li>2. <i>A Usurpadora</i> (telenovela – México)</li> <li>3. <i>Carrossel</i> (telenovela)</li> <li>4. <i>Cuidado com o Anjo</i> (telenovela – México)</li> <li>5. <i>Esmeralda</i> (telenovela)</li> <li>6. <i>Maria Esperança</i> (telenovela)</li> <li>7. <i>Patrulha Salvadora</i> (serie)</li> <li>8. <i>Pérola Negra</i> (telenovela)</li> <li>9. <i>Rebelde</i> (telenovela – México)</li> </ol> <p><b>Record – 5 reprises</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. <i>Chamas da Vida</i> (telenovela)</li> <li>11. <i>Dona Xepa</i> (telenovela)</li> <li>12. <i>Milagres de Jesus</i> (miniserie)</li> <li>13. <i>Prova de Amor</i> (telenovela)</li> <li>14. <i>Rei Davi</i> (miniserie)</li> </ol>
--	--

<p>27. <i>Maysa, Quando Fala o Coração</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>28. <i>Mister Brau</i> (serie)</p> <p>29. <i>Não se Apega, Não</i> (cuadro en <i>Fantástico</i>)</p> <p>30. <i>O Canto da Sereia</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>31. <i>O Pagador de Promessas</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>32. <i>Ó Pai Ó</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>33. <i>Os Experientes</i> (serie)</p> <p>34. <i>Pé na Cova</i> – 4ª temp. (serie)</p> <p>35. <i>Presença de Anita</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>36. <i>Sete Vidas</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>Suburbia</i> – Luz, Câmera 50 Anos (telefilm)</p> <p>38. <i>Tapas e Beijos</i> – 5ª temp. (serie)</p> <p>39. <i>Tim Maia – Vale o que Vier</i> (docudrama)</p> <p>40. <i>Totalmente Demais</i> (telenovela)</p> <p>41. <i>Verdades Secretas</i> (telenovela)</p> <p><b>Record – 5 títulos nacionales</b></p> <p>42. <i>Milagres de Jesus</i> – 2ª temp. (miniserie)</p> <p>43. <i>Milagres de Jesus, o Filme</i> (telefilm)</p> <p>44. <i>Na Mira do Crime</i> (serie)</p> <p>45. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela)</p> <p>46. <i>Vitória</i> (telenovela)</p>	<p><b>Globo – 3 reprises</b></p> <p>15. <i>Caminho das Índias</i> (telenovela)</p> <p>16. <i>Cobras e Lagartos</i> (telenovela)</p> <p>17. <i>O Rei do Gado</i> (telenovela)</p> <p><b>TÍTULOS NACIONALES (inéditos): 51</b></p> <p><b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS (nacionales, importados y coproducción): 55</b></p> <p><b>TOTAL GENERAL DE TÍTULOS EXHIBIDOS (inéditos y reprises): 72</b></p>
---	---

Fuente: Obitel Brasil

En 2015, Brasil tuvo el mayor número de **títulos inéditos** y **títulos exhibidos** (inéditos y reprises) desde el inicio del monitoreo Obitel, hace diez años, siendo que el mismo total de 55 ficciones inéditas sólo fue alcanzado en 2010. Comparando con el año 2014, hubo un aumento de un 22% en el número de **títulos exhibidos**. En lo que se refiere a la **producción nacional**, este aumento fue más expresivo, llegando a casi un 31%. El número de **títulos importados** del ámbito Obitel, sin embargo, sufrió una caída de un 20%.

Globo aún tiene la mayor parte de la **producción inédita nacional**, un 80%. Record surge en segundo lugar, con un 10%, SBT en tercero, con un 8%, y TV Brasil en último, con un 2%.

En el ámbito de los **reprises**, tuvimos la apuesta de Record por telenovelas en el horario vespertino, tratando de reforzar su audiencia –práctica hace mucho adoptada por SBT.

**Tabla 2. La ficción de estreno en 2015: países de origen**

País	Títulos	%	Capítulos/ episodios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>51</b>	<b>92,7</b>	<b>1927</b>	<b>83,7</b>	<b>1363:45</b>	<b>83,6</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>4</b>	<b>7,3</b>	<b>374</b>	<b>16,3</b>	<b>266:35</b>	<b>16,4</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	51	92,7	1927	83,7	1363:45	83,6
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
España	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
EE.UU. (producción hispanica)	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
México	4	7,3	374	16,3	266:35	16,4
Perú	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>2301</b>	<b>100</b>	<b>1630:20</b>	<b>100</b>
<b>COPRODUCCIONES NACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0:00</b>	<b>-</b>
<b>COPRODUCCIONES PAÍSES OBITEL</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0:00</b>	<b>-</b>

Fuente: Obitel Brasil

En 2015 hubo un total de 55 producciones **nacionales** e **importadas inéditas**, contra 45 del año anterior; por lo tanto, un crecimiento de un 22%. A pesar del aumento de productos, el número de **capítulos/episodios** disminuyó un 3,8%, mientras que la cantidad de **horas** aumentó un 1,7%. Las **producciones nacionales** sumaron 51 títulos, una subida de un 30% en relación con 2014; sin embargo, el crecimiento en el número de **horas** de ficción nacional fue modesto, de apenas 1,3%, y hubo reducción de un 3,4% en el total de **capítulos/episodios**.



Esos datos sobre la producción nacional parecen reforzar la tendencia ya observada en 2014, que denominamos “ciclo de historias cortas”, que se expresa en el crecimiento de la producción de títulos con corta o media duración y en la preferencia por formatos como series, miniseries, telefilms y telenovelas cortas.

### **Tabla 3. Coproducciones**

La TV abierta brasileña no registró **coproducciones** en 2015.

De acuerdo con el monitoreo realizado por Obitel (iniciado en 2006), desde 2009 la exhibición de ficciones televisivas en el *prime time* es 100% nacional, lo que se repitió en 2015. Es posible notar, en la **Tabla 4**, que el *prime time* también concentra el mayor número de capítulos –no así, sin embargo, el mayor número de títulos, que está en el horario **nocturno**, donde en general transitan las ficciones de corta serialidad. El periodo de las **mañanas**, a diferencia de 2014, no registró ninguna exhibición. El periodo **tarde**, a su vez, registró un aumento tanto en el número de capítulos como en el número de horas.

**Tabla 4. Capítulos/episodios y horas emitidos por franja horaria**

Franjas horarias	Nacionales				Iberoamericanos				Total			
	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%	C/E	%	H	%
<b>Mañana (06:00 - 12:00)</b>	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0	0,0	0:00	0,0
<b>Tarde (12:00 - 19:00)</b>	570	29,6	330:30	24,2	374	100	266:35	100	944	41,0	597:05	36,6
<b>Prime time (19:00 - 22:00)</b>	1156	60,0	894:35	65,6	0	0,0	0:00	0,0	1156	50,2	894:35	54,9
<b>Noche (22:00 - 06:00)</b>	201	10,4	138:40	10,2	0	0,0	0:00	0,0	201	8,7	138:40	8,5
<b>Total</b>	<b>1927</b>	<b>100</b>	<b>1363:45</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>266:35</b>	<b>100</b>	<b>2301</b>	<b>100</b>	<b>1630:20</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil

**Tabla 5. Formatos de la ficción nacional e iberoamericana**

Formatos	Nacionales					Iberoamericanos				
	Títulos	%	C/E	%	H	Títulos	%	C/E	%	H
<b>Telenovela</b>	14	27,5	1505	78,1	1118:10	4	100	374	100,0	266:35
<b>Serie</b>	9	17,6	103	5,3	58:50	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Miniserie</b>	2	3,9	22	1,1	15:35	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Telefilm</b>	21	41,2	29	1,5	39:55	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Unitario</b>	1	2,0	1	0,1	0:50	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Docudrama</b>	1	2,0	2	0,1	1:55	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Otros (soap opera, etc.)</b>	3	5,9	265	13,8	128:25	0	0,0	0	0,0	0:00
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>1927</b>	<b>100</b>	<b>1363:45</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>374</b>	<b>100</b>	<b>266:35</b>

Fuente: Obitel Brasil

Es en el periodo **nocturno** donde se concentró el mayor descenso –tanto en el número de **capítulos/episodios** como en el número de **horas**. Según la **Tabla 5**, se puede concluir que esa reducción está directamente ligada a la disminución del número de **series** (25%) y **miniseries** (60%) entre 2014 y 2015, lo que ocurre por dos razones: la primera fue la decisión de Globo de producir un conjunto de 19 **telefilmes** en el proyecto de conmemoración de sus 50 años. Los telefilmes corresponden al formato unitario (no seriado) y fueron exhibidos en horarios tradicionalmente ocupados por series y miniseries. La segunda es el estreno, en Globo, de una serie norteamericana para ocupar un horario generalmente dedicado a la producción nacional en la segunda línea de shows de los viernes. Record, en respuesta a la crisis, optó por no producir sus tradicionales **unitarios** de fin de año.

Los 21 **telefilmes** exhibidos en el año derivan de series y miniseries ya exhibidas anteriormente en la TV: además de los 19 títulos referentes al proyecto *Luz, Câmera 50 Anos*, se registró la exhibición de *Animal*, derivado de la serie exhibida en 2014 en el canal de pago GNT, y de *Milagres de Jesus*, proveniente de la serie homónima de Record y llevado al aire como especial de fin de año de la emisora. Destaca, además, la presencia de un **docudrama**, formato no registrado en la producción nacional desde 2011.

**Tabla 6. Formatos de la ficción nacional por franja horaria**

Formatos	Mañana	%	Tarde	%	Prime time	%	Noche	%	Total	%
<b>Telenovela</b>	0	0,0	3	60,0	10	76,9	1	3,0	14	27,5
<b>Serie</b>	0	0,0	0	0,0	1	7,7	8	24,2	9	17,6
<b>Miniserie</b>	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	3,0	2	3,9
<b>Telefilm</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	21	63,6	21	41,2
<b>Unitario</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
<b>Docudrama</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,0	1	2,0
<b>Otros (soap opera, etc.)</b>	0	0,0	2	40,0	1	7,7	0	0,0	3	5,9
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: Obitel Brasil

A pesar del aumento del 22,2% en el número de **telenovelas** exhibidas en el **prime time**, hubo una ligera caída (4,9%) de este formato en el horario estelar, debido a otros tres títulos: la miniserie *Milagres de Jesus* (Record), la serie *Patrulha Salvadora* (SBT) y *Não se Apega, Não* (Globo), cuadro del programa *Fantástico*. Aún así, la **Tabla 6** reitera la hegemonía del formato **telenovela**, que tiene el mayor volumen de títulos inéditos nacionales desde que se inició la serie histórica de *Obitel*.

Como ya ha sido mencionado anteriormente, un hecho atípico, las conmemoraciones de los 50 años de Globo, tuvo como efecto una fuerte retracción de las **series** (reducción de un 23,4% con respecto a 2014) y de **miniseries** (reducción de un 20,8%) exhibidas en la franja **nocturna**.

En la franja de la **tarde**, tuvimos las tres novelas de las 18 h de Globo y dos temporadas de *Malhação*. Las **mañanas**, como ocurre desde 2010, no presentaron producción nacional.

**Tabla 7. Época de la ficción nacional**

Época	Títulos	%
<b>Presente</b>	37	72,5
<b>De época</b>	2	3,9
<b>Histórica</b>	8	15,7
<b>Otra</b>	4	7,8
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Fuente: *Obitel Brasil*

El tiempo **presente** siguió predominando entre las producciones (72,5%). El número de ficciones **de época** presentó nueva disminución: en 2015 fueron solamente dos, el telefilm *Anos Dourados* y la telenovela *Boogie Oogie*, contra tres en 2014 y cuatro en los dos años anteriores. Las tramas **históricas**, a su vez, tuvieron un aumento de 100%, de cuatro en 2014 a ocho en 2015, lo que representa el 15,7% de las producciones exhibidas. Esto se debe, una vez más, a los telefilmes exhibidos por Globo –cuatro de ellos oriundos de miniseries históricas. En esta temporalidad también se encuentran

el docudrama *Tim Maia*, la telenovela *Os Dez Mandamentos* y *Milagres de Jesus* (miniserie y telefilm). En la categoría **otra**, encontramos la telenovela *Além do Tempo*, dividida en dos fases de igual importancia –una en el pasado y otra en el presente. La serie *Amor-teamo* y los telefilmes *Hoje É Dia de Maria* y *Dona Flor e Seus Dois Maridos* fueron concebidos con características atemporales.

**Tabla 8. Los diez títulos más vistos: origen, rating y share**

	Título	País de origen de la idea original o guion	Productora	Canal	Nombre del guionista o autor de la idea original	Rating	Share
1	<i>Império</i>	Brasil	Globo	Globo	Aguinaldo Silva	36,658	59,36
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Brasil	Globo	Globo	João Emanuel Carneiro	26,892	42,74
3	<i>Babilônia</i>	Brasil	Globo	Globo	Gilberto Braga, Ricardo Linhares y João Ximenes Braga	26,155	42,12
4	<i>Alto Astral</i>	Brasil	Globo	Globo	Daniel Ortiz	25,156	44,1
5	<i>Totalmente Demais</i>	Brasil	Globo	Globo	Rosane Svartman y Paulo Halm	25,019	43,37
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Brasil	Globo	Globo	Alcides Nogueira y Mário Teixeira	24,879	40,79
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Brasil	Globo, RT Features	Globo	Mauro Lima y Antônia Pellegrino	24,765	49,41
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Brasil	Globo	Globo	Guel Arraes, Jorge Furtado, Mauro Lima y Monique Gardenberg	23,364	44,65
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Brasil	Globo	Globo	George Moura, Patrícia Andrade y Sérgio Goldenberg	22,775	46,97
10	<i>Além do Tempo</i>	Brasil	Globo	Globo	Elizabeth Jhin	21,945	39,98
<b>Total de producciones: 10</b>				<b>Guiones extranjeros: 0</b>			
100%				0%			

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Como ocurre desde que se inició el monitoreo Obitel, todos los títulos que componen el *top ten* de 2015 son **producciones nacio-**

nales de Globo –inclusive frente al éxito de *Os Dez Mandamentos* (Record), que, sin embargo, ocupó el 32º lugar en la lista de las ficciones más vistas en 2015.<sup>17</sup>

Como ocurrió el año anterior, los tres primeros lugares son ocupados por telenovelas del alto *prime time*, es decir, las tres tramas exhibidas a las 21 h. Estos títulos son seguidos por las tres ficciones complementarias del horario estelar, las telenovelas del horario de las 19 h.

En toda la serie histórica del Anuario Obitel, es la primera vez que ninguna de las series de la primera línea de shows<sup>18</sup> figuró en el *top ten*. La ausencia más notada es de *Tapas & Beijos*, que terminó este año y que figuró entre los diez más desde que se inició su exhibición (2011). Es importante resaltar, sin embargo, que la gran presencia de telefilmes fue preponderante para la ausencia de series en el *top ten*, lo que es comprobado por la presencia de *Ó Paí, Ó* y *O Canto da Sereia*, adaptadas al nuevo formato. Se observa también el retorno de una telenovela de las 18 h, *Além do Tempo*, a los diez más vistos, algo que no ocurría desde 2013.

**Tabla 9. Los diez títulos más vistos: formato, duración y franja horaria**

	Título	Formato	Género	Nº de cap./ ep. (en 2015)	Fecha de la primera y de la última transmisión (en 2015)	Franja horaria
1	<i>Império</i>	Telenovela	Drama	63	01/01 al 14/03	<i>Prime time</i>
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Telenovela	Drama policial	106	31/08 al 31/12	<i>Prime time</i>
3	<i>Babilônia</i>	Telenovela	Drama	144	16/03 al 29/08	<i>Prime time</i>
4	<i>Alto Astral</i>	Telenovela	Comedia romántica	111	01/01 al 09/05	<i>Prime time</i>

<sup>17</sup> Datos ofrecidos por Kantar Ibope Media – 15 Mercados, 2015.

<sup>18</sup> Horario subsecuente a la novela de las 21 h; las ficciones son exhibidas los martes y jueves.

5	<i>Totalmente Demais</i>	Telenovela	Comedia romántica	46	09/11 al 31/12	Prime time
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Telenovela	Comedia romántica	155	11/05 al 07/11	Prime time
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Docudrama	Drama biográfico	2	01/01 al 02/1	Nocturno
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Telefilm	Comedia	1	14/01	Nocturno
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Telefilm	Policial	1	06/01	Nocturno
10	<i>Além do Tempo</i>	Telenovela	Novela	148	13/07 al 31/12	Tarde

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Orbitel Brasil

Continuando la tendencia observada el año anterior, los tres títulos más vistos en 2015 pertenecen al **género** drama, aunque en *A Regra do Jogo* este género haya confluído con el policial. Se puede notar también la presencia de otro híbrido, en el cual el drama está presente junto a lo biográfico, el docudrama *Tim Maia – Vale o que Vier*.

Las comedias románticas son, como en 2014, el género de tres de los títulos que están entre los diez más vistos, y apenas una comedia “pura” compone el cuadro. El género policial, además de su ya citado híbrido, también aparece en *O Canto da Sereia*. Para completar el prisma de los géneros en el *top ten*, tenemos un romance, *Além do Tempo*, típico de las tramas de las 18 h de Globo.

En cuanto al **formato**, los seis primeros lugares son ocupados por telenovelas, seguidas por un docudrama; dos telefilmes y una novela completan la lista de los diez más. En lo que se refiere a **franja horaria**, de las siete telenovelas presentes, seis fueron exhibidas en el *prime time*, y apenas una en horario tarde; los otros tres formatos fueron al aire en el horario nocturno.

**Tabla 10. Temáticas en los diez títulos más vistos**

Título		Temáticas dominantes	Temáticas sociales
1	<i>Império</i>	Relaciones de poder, relaciones familiares, ambición, revelación de identidad, <i>self-made man</i> .	Relaciones homoafectivas masculinas, identidad de género, homofobia, adopción de niño, escándalos mediáticos.
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Crimen organizado, dualidades (sociales, geográficas, culturales, psicológicas), cotidiano de la <i>favela</i> , relaciones patológicas.	Crimen organizado, patologías psicológicas, violencia contra la mujer, tránsitos socioculturales.
3	<i>Babilônia</i>	Relaciones de poder, envidia, protagonismo femenino, relaciones homoafectivas, cotidiano de la <i>favela</i> .	Homoafectividad femenina en la tercera edad, corrupción, divergencias religiosas, acoso ( <i>bullying</i> ).
4	<i>Alto Astral</i>	Mediurnidad, rivalidad entre hermanos, búsqueda por el origen familiar, prejuicio de clase, falsedad ideológica.	Espiritualidad, charlatanismo, prejuicio contra obesos.
5	<i>Totalmente Demais</i>	Cuadriláteros amorosos, escenario de la moda, concurso de belleza, disputas de intereses, escándalos virtuales.	Cultura de la moda, ascensión social, acoso sexual en la familia, competitividad en el trabajo.
6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Amor entre personas de clases sociales diferentes, relaciones familiares, cotidiano de una <i>favela</i> en São Paulo, disputa de territorio.	Contrastes sociales, prejuicio de clase social, reurbanización.
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Biografía, escenario musical brasileño de los años 1960 a 1980.	Cultura de ídolos, conversión religiosa, drogas, alcoholismo.
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Esencia de Bahía, cultura popular, cotidiano.	Religiosidad, cultura musical.
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Investigación policial, cultura del <i>axé</i> de Bahía, relación entre fan y celebridad.	Relación homoafectiva, religiosidad, construcción de la fama.
10	<i>Além do Tempo</i>	Vidas pasadas, karma, ambientación histórica, producción de vinos en la región Sur.	Espiritismo, prejuicio racial, prejuicio de clase, alienación parental.

Fuente: Obitel Brasil

Por las **temáticas dominantes** recurrentes en los tres primeros títulos, se puede notar la apuesta de Globo, para su alto *prime time*, por tramas conectadas a los grandes centros urbanos, retratando núcleos de *favelas* y personajes implicados en crímenes. En parte por



sentir el cansancio de la repetición de la temática de violencia urbana, y en parte por la baja audiencia de *Babilônia* y del inicio de *A Regra do Jogo*, la emisora optó por un cambio estratégico y escogió para el horario de las 21 h, en 2016, una historia con tintes regionales, que propone el rescate del “Brasil profundo”, nos referimos a *Velho Chico*, de Benedito Ruy Barbosa y dirección artística de Luiz Fernando Carvalho, que estaba programada inicialmente para la franja de las 18 h.

Con relación a las **temáticas sociales**, ya contempladas en el tópico 1.4 del “contexto audiovisual”, reafirmamos el destaque para los temas religiosos, de prejuicios de clase y de género, además de los que abordan las relaciones homoafectivas.

**Tabla 11. Perfil de audiencia de los diez títulos más vistos: género, edad y nivel socioeconómico**

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

	Títulos	Canal	Franja etaria %					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Império</i>	Globo	6,5	7,3	8,4	15,8	24,3	37,7
2	<i>A Regra do Jogo</i>	Globo	5,8	7,3	8,3	15,9	24,5	38,2
3	<i>Babilônia</i>	Globo	5,6	6,9	8,3	15,3	24,2	39,7
4	<i>Alto Astral</i>	Globo	6,6	8,0	7,9	13,8	23,6	40,1
5	<i>Totalmente Demais</i>	Globo	6,5	7,9	7,7	14,6	23,7	39,6

6	<i>I Love Paraisópolis</i>	Globo	6,9	8,7	8,0	14,4	22,8	39,2
7	<i>Tim Maia – Vale o que Vier</i>	Globo	5,6	6,4	9,2	16,7	25,6	36,5
8	<i>Ó Paí, Ó – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	6,8	9,0	10,4	17,2	25,8	30,8
9	<i>O Canto da Sereia – Luz, Câmera 50 Anos</i>	Globo	6,4	8,5	9,6	16,6	26,6	32,3
10	<i>Além do Tempo</i>	Globo	5,7	8,0	7,9	13,3	22,4	42,7

Fuente: Kantar Ibope Media – 15 Mercados | Obitel Brasil

Las mujeres siguen dominando la audiencia de las ficciones presentes en el *top ten*, donde representan más de un 60% del público, y cuya preferencia fue la comedia romántica presente en las telenovelas de las 18 y 19 horas. Entre los hombres, el drama biográfico (docudrama *Tim Maia*) y la comedia (telefilm *Ó Paí, Ó*) fueron los más populares; el drama es el que viene en seguida (telenovelas *A Regra do Jogo e Império*). Esa diferencia reafirma la preferencia ya tradicional de los géneros masculino y femenino.

Entre los jóvenes adultos (de 18 a 24 y de 25 a 34 años), los telefilmes fueron los más vistos, así como el docudrama, mientras que las telenovelas de las 19 h, dirigidas a esos públicos, están atrás de las tramas de las 21 h en orden de preferencia –curiosamente, las tramas de las 19 h aparecen entre las predilectas de la franja etaria de más de 50 años, en la que representan a tres entre las cuatro más vistas.

Acerca del nivel socioeconómico, la clase C aún es la mayor audiencia de la teleficción, y las telenovelas de las 19 h son sus productos preferidos. Entre la clase AB, la telenovela de las 18 h (*Além do Tempo*) ocupó lugar de destaque, seguida de cerca por el telefilm *O Canto da Sereia* y por la telenovela *Império*, indicando una preferencia de esa franja de público por dramas y tramas más densas. Por fin, en la clase DE, las tramas más ligeras, telefilm *Ó Paí, Ó* y telenovela *Alto Astral*, registraron un mayor porcentaje.

### 3. La recepción transmedia

El monitoreo en internet de contenidos generados por los usuarios (CGU) viene adquiriendo cada vez más importancia en Brasil,

puesto que la repercusión de los programas televisivos pasa a ser medida a través de los asuntos discutidos en internet y, a veces, gana más importancia incluso que la propia medición de audiencia. Twitter se ha revelado, en los últimos años, como la plataforma preferida de los fans de la ficción televisiva para hablar acerca de sus temas de interés. El universo creativo concebido por los fans está permeado por fenómenos que ganan fuerza en diversas plataformas –con mayor o menor intensidad, de acuerdo al panorama digital–, y dentro de eso destacan memes, *remixes*, *fanfics*, etc. Todos esos fenómenos resultan de prácticas de fans que se reúnen en las redes a través de *hashtags*, cuya creación es una de las principales herramientas encontradas por esas audiencias para la discusión de asuntos de interés y para compartir contenidos en internet, de manera que se pueden identificar otros fans a través de esas palabras clave.

Autores como Deller (2011) señalan que, aunque existen estudios sobre cómo las audiencias de televisión utilizan internet para discutir programas favoritos (Baym, 2000; Jenkins 2006; Ross, 2008), el monitoreo sistemático y permanente del comportamiento de las audiencias se revela fundamental, pues estamos tratando de prácticas on-line que se reconfiguran de manera continua, reclamando un análisis de recepción televisiva realizado en redes como Twitter –tal como Obitel empezó a realizar desde 2010.

Según datos de Kantar Ibope Media referentes a 2015<sup>19</sup>, la ficción televisiva (suma de telenovelas, series y miniseries) ocupó el **primer lugar** en el ranking de los asuntos más discutidos en Twitter, seguida de cerca por los *reality shows*. En la lista de las 20 exhibiciones de la TV abierta con más publicaciones en esa plataforma durante el año, las telenovelas *Verdades Secretas* (Globo) e *Império*

---

<sup>19</sup> Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/no-brasil-reality-shows-dominam-as-conversas-sobre-tv-aberta-no-twitter/>. Recuperado en: mar. 2016.

(Globo) fueron los títulos de ficción<sup>20</sup> con mayor número de *tweets* e impresiones.<sup>21</sup>

La terminología adoptada por Kantar Ibope Media deviene de la metodología utilizada para la mensuración y tratamiento de esos datos.<sup>22</sup> La medición anual a partir de dichas métricas considera todos los programas de las emisoras de TV abierta de cobertura nacional (excepto las transmisiones deportivas) y utiliza la herramienta Public ITTR para definir el ranking semanal de los diez programas de televisión de mayor destaque en Twitter. La posición de los programas en la lista de títulos más comentados en Twitter se basa, en primer lugar, en el total de impresiones<sup>23</sup> y, después, por las demás métricas.

Al analizar de manera pormenorizada los datos proporcionados por el Public ITTR, observamos que el nivel de compromiso<sup>24</sup> de *Império* alcanzó su ápice en la segunda semana de marzo de 2015, cuando obtuvo un total de 18,9 millones de impresiones en Twitter, 550 mil audiencias únicas, 560 mil *tweets* (menciones) y 133 mil autores únicos participando en esa repercusión.

*Império* figuró entre los diez asuntos más comentados durante cinco semanas, coincidiendo con la fase final de su exhibición, a

---

<sup>20</sup> Para tener una idea cuantitativa de ese impacto, el último capítulo de *Verdades Secretas* tuvo 1.354.785 *tweets* y 26.510.866 impresiones, mientras *Império* tuvo 560.000 *tweets* y 18.900.000 impresiones.

<sup>21</sup> Según Kantar Ibope, el número total de impresiones debe ser interpretado como la cantidad de veces en que los mensajes relacionados al programa en cuestión fueron realmente vistos (cuando el usuario fue “impactado” por el contenido), lo que permite una visión más precisa sobre la repercusión de un contenido televisivo, pues tener muchas menciones, a fines de cuentas, no significa necesariamente obtener éxito.

<sup>22</sup> Las métricas adoptadas son: *Twitter Total Impressions*: cantidad de veces en que los *tweets* relacionados a un programa fueron visualizados durante su exhibición; *Twitter Unique Audience*: número de diferentes cuentas en Twitter que visualizaron al menos un mensaje relacionado a un determinado programa durante su exhibición; *Tweets*: número total de menciones relacionadas a un determinado programa durante su exhibición. Cf. [http://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2015/10/social\\_tv.pdf](http://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2015/10/social_tv.pdf). Recuperado en: mar. 2016.

<sup>23</sup> Por ahora, según Kantar Ibope Media, no es posible analizar si esas impresiones son positivas o negativas.

<sup>24</sup> Medición a partir de la combinación de las métricas de actividad –mensajes y autores– y de las métricas de alcance –impresiones y audiencia única.

mediados de marzo de 2015. *Verdades Secretas*, a su vez, estuvo en ese ranking durante 15 semanas, considerando que fue exhibida integralmente en 2015. En términos cuantitativos, notamos que este título alcanzó un total de 26,5 millones de impresiones en Twitter, 481 mil audiencias únicas, 1,4 millón de *tweets* (menciones) y 173 mil autores únicos repercutieron ese asunto en la penúltima semana de septiembre –que coincide, asimismo, con la última semana de exhibición de la trama-, lo que también comprueba la tendencia al aumento de la repercusión según se aproxima el término de la ficción.

Por otro lado, observamos que, a pesar de que *Verdades Secretas* ha sido uno de los asuntos más comentados en Twitter en 2015<sup>25</sup>, esta ficción no aparece en la lista de los títulos con mayor audiencia.

### **Redes de fans y “fic-hashtags”**

Considerando la notable importancia de Twitter como espacio para compartir contenidos, la elección de esta red como plataforma de interés de nuestros análisis en los últimos años también se apoya en prácticas sociales relevantes –como las conversas sobre ficción realizadas de manera simultánea a la exhibición de esos títulos en la televisión en múltiples pantallas (Doyle, 2010). En particular, tenemos interés en observar tanto las ficciones con mayor repercusión en las redes como los asuntos más discutidos a partir de esos títulos. Por ello, y no podría ser diferente, nuestro interés inicial recae en las palabras clave que constituyen un *hashtag*, que bautizamos como *fic-hashtag*: *hashtag* de ficciones televisivas, utilizado por los fans para indexar los contenidos de las conversas.

Verificamos que los principales *fic-hashtags* utilizados por los fans brasileños en Twitter en 2015, sobre todo los que llegaron a ser *trending topics* (asuntos más comentados), fueron: #Verdades-Secretas; #Império (incluso el *shipping* de la pareja #Alfredisis<sup>26</sup>);

---

<sup>25</sup> Según muestra un estudio solicitado por Twitter. Cf. <http://rd1.ig.com.br/verdades-secretas-e-masterchef-dominaram-o-twitter-em-2015-revela-pesquisa/>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>26</sup> El *shipping* fue objeto de análisis en el tópico “Recepción transmedia” del Anuário Obitel 2015.

#SomosTodosPaollaOliveira; #NãoEstouDisposta; #MarVermelho. Eses *fic-hashtags* indican la tendencia creativa de los fans, pues muchos de ellos no se limitan a indexar contenidos (sobre todo memes) apenas a través del nombre de la ficción, sino que también crean sistemas de unión con nomenclaturas propias, caso del *fic-hashtag* relacionado a la escena en que la actriz Paolla Oliveira aparece semidesnuda en la miniserie *Felizes para Sempre?* (Globo) y del meme creado para ilustrar la frase de la protagonista de *Babilônia* “No estoy dispuesta”, que se hizo viral en las redes.

En lo que se refiere al *fic-hashtag* #VerdadesSecretas, las métricas señalaron 146 nudos (*tweets* que utilizaron este *hashtag*) conectados a través de 106 aristas. Cada publicación está interconectada por, al menos, una arista, pero no todas poseen el mismo número de conexiones. Al comparar con el número de componentes conectados (45), notamos un alto grado de conectividad de determinadas publicaciones (algunas con hasta 32 aristas), lo que muestra que algunos fans tienen más influencia en la red que otros. En conclusión, constatamos que los CGU son cada vez más indexados a través de *fic-hashtags*, los que tienen gran importancia en la identificación de los fans de ficciones más activos en las redes.

#### Algunas imágenes del *fic-hashtag* #verdadessecretas en Twitter:



#### 4. Lo más destacado del año

Con el fin de desarrollar la hipótesis formulada en 2014, referente al “ciclo de las historias cortas”, ofrecemos el comparativo abajo, que muestra los movimientos ocurridos en la producción bra-

sileña. Salta a la vista, en primer lugar, el extraordinario aumento del número de historias cortas, resultado de una circunstancia atípica, los telefilmes exhibidos por Globo como proyecto conmemorativo de sus 50 años. Sin embargo, a través de un análisis más detenido se observa que, a pesar de las reducciones de costos vigentes en las emisoras debido a la crisis, éstas siguieron viendo en las historias cortas un camino factible para la inversión.

### Telenovelas y series<sup>27</sup>: la producción brasileña en los últimos tres años

EMISORAS	GLOBO		RECORD		SBT		BAND		TV BRASIL	
AÑO	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie	No-vela	Serie
2013	9	9	3	1	2	0	0	0	0	0
2014	10	12	2	3	1	4	0	0	0	2
2015	10	28	2	3	2	2	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>49</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Fuente: Obitel Brasil

En 2015, Globo puso al aire la serie *Os Experimentes*, coproducción con la productora O2 Filmes. Destacaron, además, acciones multiplataforma engendradas con los canales Globosat (TV de pago) que llevaron, por ejemplo, a la producción de *Odeio Segundas* (GNT). Record, acostumbrada a colaboraciones en la producción de sus unitarios de fin de año, dejó la segunda temporada de la miniserie *Milagres de Jesus* a cargo de Academia de Filmes; en una colaboración con el grupo Fox (TV de pago), produjo *Na Mira do Crime* en los formatos serie y telefilm. A fines del año, subcontrató prácticamente todo su entretenimiento, entregando la teledramaturgia a la productora Casablanca, –caso de la nueva temporada de la telenovela *Os Dez Mandamentos* y de la telenovela *Escrava Mãe* (no estrenada en 2015).

<sup>27</sup> El término “serie” abarca las historias cortas como un todo: series, miniseries, telefilmes y unitarios.

Ese modelo de coproducción que, fomentado por la Ley 12.485, vigora con éxito en la TV de pago tiende a ganar cada vez más espacio en la TV abierta. Para 2016, SBT está produciendo, en colaboración con Fox y la productora Mixer, la serie *A Garota da Moto*; Band, a su vez, divide con el canal TNT y la productora Hungry Man los costos de la serie *Terminadores*. Observamos ahí el inicio de un interesante diálogo entre canales abiertos y de pago, mediado por productoras independientes que mueven y dan nuevo vigor el mercado –panorama semejante al contexto norteamericano de los años 1960 y 1970, marcado por la efervescencia de las productoras independientes, que, más tarde, engendraron un proceso rumbo a la consolidación del mercado audiovisual, a la pulverización de canales y a las producciones de notable calidad (Curtin, Shattuc, 2009).

No pretendemos “trasplantar” un contexto a otro, sino buscar similitudes. Más allá de los modelos de negocio, hace mucho tiempo hemos advertido una diversificación en las temáticas y formas de abordar la ficción televisiva brasileña, registrando fenómenos que nos son particulares. En 2015, por ejemplo, telenovelas como *A Regra do Jogo* y *Verdades Secretas*, al apostar por una narrativa episódica, cercana a la de las series, tuvieron resultados desiguales: mientras que la segunda fue saludada por público y crítica, la primera enfrentó dificultades en el confronto con *Os Dez Mandamentos*, telenovela extremadamente tradicional en su narrativa. La convivencia de esos diferentes modos de producción y de recepción (contemporáneo y anacrónico) reverbera en los análisis de autores como García Canclini (2003) y Martín-Barbero (2008), que los definen como un rasgo de la “modernidad no contemporánea” presente en América Latina.

A partir de vectores básicos relativos a una “cultura de series” (Silva, 2014) y soportados en la tensión entre lo tradicional y lo moderno, latente tanto en el plano del contenido –en el desarrollo de nuevos modelos narrativos frente a la permanencia y reconfiguración de modelos tradicionales– como en el plano del consumo –en los nuevos y viejos hábitos de ver las ficciones televisivas–, enten-



demostramos que este es un momento de transición en el que vislumbramos un camino hacia una “TV transformada” en Brasil.

### **Festival Luz, Câmera 50 Anos**

Como parte de las conmemoraciones de su aniversario, Globo lanzó el proyecto *Luz, Câmera 50 Anos*, por el cual algunas de sus series y miniseries más exitosas fueron adaptadas al formato telefilm. Fueron producidos y exhibidos 19 telefilmes, cada uno con duración de un largometraje (cerca de una hora y media).<sup>28</sup>

Como ya se ha observado, a pesar de la intención de recordar grandes momentos de la historia de Globo, no hubo precisión en los criterios de elección de las ficciones adaptadas para el proyecto. Los criterios de reedición también variaron, no todas las obras tuvieron todos sus capítulos y episodios readaptados.

Entre otras conmemoraciones referentes a los 50 años de Globo, cabe mencionar el lanzamiento del álbum de figuras *50 Anos de Novelas*, que provocó una verdadera fiebre coleccionista entre los fans.

### **El éxito de *Os Dez Mandamentos* y la consolidación de “nichos” en la televisión abierta**

Una de las ficciones que tuvo mayor repercusión en 2015 fue *Os Dez Mandamentos*, primera telenovela bíblica de Record. Al dramatizar la saga de Moisés, la trama llegó, en su recta final, a alcanzar índices a veces superiores a los de Globo en la misma franja horaria (20h 30min a las 22 h).<sup>29</sup> El auge fue alcanzado con el capí-

---

<sup>28</sup> En enero de 2015, fueron exhibidos 12 largometrajes oriundos de las ficciones homónimas *O Canto da Sereia* (2013), *O Pagador de Promessas* (1988), *Força-Tarefa* (2009 a 2011), *Maysa* (2009), *A Teia* (2014), *Ó Pai, Ó* (2008 y 2009), *Dalva & Herivelto* (2010), *Presença de Anita* (2001), *As Noivas de Copacabana* (1992), *Dercy de Verdade* (2012), *Lampião e Maria Bonita* (1983) y *Anos Dourados* (1986). En abril, mes del aniversario de la emisora, se inició la segunda temporada del festival, donde siete telefilmes fueron exhibidos en dos partes: *Amores Roubados* (2014), *Carga Pesada* (2003 a 2007), *A Cura* (2010), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1998), *Suburbia* (2012), *A Mulher Invisível* (2011) y *Hoje é Dia de Maria* (2005).

<sup>29</sup> Cf. <http://www.kantaribopemedia.com/ranking-semanal-15-mercados-09112015-a-15112015/>. Recuperado en: mar. 2016.

tulo en que se abre el Mar Rojo, llevando el *hashtag* #MarVermelho en Twitter a los *trending topics* mundiales.<sup>30</sup>

Sin quitar méritos a esta producción bíblica, el fenómeno se debe poner en contexto dentro de un movimiento de reacción de la audiencia conservadora contra la relación y el beso homosexual entre dos mujeres de edad avanzada, en una de las subtramas de *Babilônia*, telenovela del *prime time* de Globo.

Más allá de ese fenómeno de audiencia, creemos que el éxito de *Os Dez Mandamentos* sigue alineado con la tendencia a la constitución de nichos en la televisión abierta, señalada por nosotros en el Anuario *Obitel* 2015, cuando identificamos la sedimentación del *nicho religioso* en Record. La emisora, que viene de una tradición de miniseries bíblicas, supo invertir en un formato más largo, la telenovela, y la colocó en la franja de las 20h 30 min, horario que se ha vuelto el más competitivo de la TV brasileña. En ese mismo Anuario también identificamos el *nicho infantil* de SBT, que ha consolidado, desde 2012, sus telenovelas producidas para este público. A pesar del éxito de *Os Dez Mandamentos*, *Chiquititas* (SBT) no llegó a registrar una caída significativa en su audiencia, y su sustituta, *Cúmplices de um Resgate*, mantuvo sus índices. Importante registrar, además, que SBT acertó al elegir un reprise de *Carrossel* para el horario siguiente a sus novelas infantiles inéditas. Band, como ha sido mencionado en el apartado “Contexto audiovisual”, pasó a invertir en la exhibición de telenovelas turcas, en la misma franja horaria, con *Mil e Uma Noites* y, en seguida, *Fatmagül*.

El fenómeno de *Os Dez Mandamentos* llevó a Record a producir una nueva temporada de la telenovela y a optar por el reprise de miniseries bíblicas mientras no llega su estreno, programado para ocurrir en abril de 2016. La emisora lanzó, además, dos libros basados en la historia de la telenovela y una película para el cine, compilando todo el material de la trama; de esa forma, la emisora se aprovecha de su ficción de nicho religioso de la misma forma que

---

<sup>30</sup> Cf. <http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/e-o-mar-vermelho-se-abriu-na-record-para-alivio-da-globo-sera/>. Recuperado en: mar. 2016.

SBT explota las tramas infantiles, como los productos licenciados con la marca *Chiquititas* y la película proveniente de *Carrossel*.

### ***Mister Brau***

Sustituta de *Tapas & Beijos* (Globo) en el horario nocturno, la serie de comedia *Mister Brau* (Globo) fue muy bien recibida y mereció la atención de los medios internacionales: el diario británico *The Guardian* destacó que se trataba de la primera ficción de la televisión brasileña protagonizada por una pareja de negros ricos.<sup>31</sup> Combinando humor y música (la pareja protagonista tiene éxito con la música popular), la serie toca temas como racismo y prejuicio de clase, realizando una crítica social en tono sensible e inteligente, ampliada a través de la risa. El *plot* versa sobre el choque cultural y de clase provocado por la pareja Brau y Michele, "los nuevos ricos", con los vecinos de un condominio de clase alta, "un reflejo de los cambios sociales por los que el país ha pasado en los últimos años".<sup>32</sup>

## **5. Tema del año: (re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva**

La recurrente discusión acerca de géneros y formatos en el ámbito televisivo nos lleva a indagar cuáles son los parámetros para la definición de cada uno de estos términos. En palabras de Martín Barbero (2008), los géneros, más que categorizar narrativas, ocupan un lugar *exterior* a la obra, a partir del cual el sentido de la narrativa es producido y consumido. Son, por lo tanto, *estrategias de comunicabilidad*, comprendidas, al mismo tiempo, en las dimensiones estética y cultural. Los formatos, a su vez, están asociados a una *ritualización de la acción* que, engendrada tanto por técnicas ligadas a los modos de narrar como por factores industriales y estrategias de comercialización, da origen, en sus más diversas formas, a una *familia de historias*.

---

<sup>31</sup> Cf. <http://www.theguardian.com/world/2015/oct/07/brazil-television-mister-brau-black-couple-race-issues>. Recuperado en: mar. 2016.

<sup>32</sup> Ídem.

La metodología adoptada por Obitel se asienta en esas directrices y se orienta al género de la ficción televisiva, lo cual se realiza a través de diversos formatos: telenovela, serie, miniserie, telefilm, unitario, entre otros. Superpuestos a los formatos, tenemos los géneros ficcionales como categorías clasificatorias de las narrativas: drama, comedia, acción, aventura, terror, policial, etc.

Según Balogh (2002), en el caso de la televisión cada contexto cultural desarrolló y sedimentó, en la preferencia del público, combinaciones particulares de géneros y formatos televisivos: en EE.UU., el formato tradicional del *prime time* es la serie, la dramática, de 45 a 60 minutos, y la comedia, *sitcom*, de media hora. En América Latina, en donde la televisión sufrió influencia primordial de la tradición radiofónica y del folletín literario, la telenovela de género melodramático se configura como la principal ficción del vehículo.

Sabemos que la telenovela se desarrolló de diferentes formas en las variadas regiones del continente latinoamericano.<sup>33</sup> En Brasil, la telenovela se consolidó, a lo largo del tiempo, como el formato más visto y reconocido por el público por involucrarse en los cambios de la sociedad, incorporándose de manera definitiva en la cultura del país.

La telenovela brasileña es, en su esencia, una composición de géneros. En general, parte de una trama central dramática, marcada por la difícil resolución de un conflicto romántico y/o moral; alrededor de ésta, hay diversas tramas, también denominadas núcleos, contruidos cada cual a partir de los más diversos géneros. Usualmente hay un núcleo de humor, otro con más acción o misterio. Son generalmente denominadas tramas paralelas, que no son exactamente “paralelas”, pues de ellas se espera que interactúen con la trama central, ayudando en la progresión de la historia como un todo. Así, el espectador de TV en Brasil está acostumbrado a acompañar diver-

---

<sup>33</sup> Para Mazziotti (1996), existen seis grandes modelos de producción de telenovelas en América Latina: el brasileño (Globo), el mexicano (Televisa), el de Miami (EE.UU.), el argentino, el venezolano y el colombiano.

sas tramas simultáneas en una única narrativa de ficción.

Según avanzamos hacia otros países de América Latina, observamos variaciones en la telenovela, como, por ejemplo, las telenovelas con más de una “temporada” (concepto común a las series), como *El Señor de los Cielos*<sup>34</sup>, coproducción entre Estados Unidos, México y Colombia. Este formato de telenovela, sin embargo, no nos es muy extraño, pues recordamos los casos de *Chiquititas* (SBT, 1997 a 2001), exhibida en cinco temporadas; de la trilogía *Os Mutantes* (Record, 2007 a 2009); y de *Os Dez Mandamentos*, cuya segunda temporada está programada para 2016. También observamos variaciones en otros formatos, en cuestiones que se originan, inclusive, en el campo semántico. En los países hispánicos del continente, por ejemplo, la nomenclatura “unitario” se refiere a una serie formada por episodios completamente independientes entre sí, unidos comúnmente por una afinidad temática; con estos parámetros, un ejemplo de *unitario* sería la serie *As Cariocas* (Globo, 2010). En Brasil, se entiende el *unitario* como una ficción compuesta de un solo episodio de, aproximadamente, una hora; por lo tanto, se trata de un formato de ficción no seriada.

También llama la atención, en el caso brasileño, el hecho de que dos formatos, unitario y telefilm, están tradicionalmente vinculados a programaciones especiales, como la idealizada para las conmemoraciones de los 50 años de Globo o las emitidas a fines del año, periodo en que las emisoras suelen probar nuevas producciones (*pitching*) con el objetivo de introducirlas en la parrilla del año siguiente.

Es necesario tomar en cuenta, además, factores industriales y estrategias de comercialización citados anteriormente. Un ejemplo reciente es el de *Milagres de Jesus*, divulgada por Record como miniserie; sus episodios, sin embargo, eran completamente independientes entre sí, cada uno con un elenco diferente, narrando la trayectoria de una persona agraciada por un milagro de Jesús. Otro

<sup>34</sup> Iniciada en 2013, *El Señor de los Cielos* exhibió su tercera temporada en 2015 y ya se ha encargado una cuarta temporada para 2016.

ejemplo se puede encontrar en las variaciones alrededor del formato miniserie; las denominaciones microseries y macroseries nunca son, de hecho, adoptadas por los productores.

### **Reconfiguraciones de géneros y formatos en las ficciones televisivas brasileñas de los últimos años**

Inserta en el contexto de las tecnologías digitales y de los fenómenos de globalización de la cultura, la ficción televisiva viene experimentando una confluencia de elementos que dan gran margen para nuevas configuraciones de géneros y formatos, al estar sometida a los veloces cambios en los ámbitos de su producción, circulación y recepción. Contenidos ficcionales en múltiples pantallas y diferentes plataformas fueron observados como tendencia desde el inicio de la serie histórica de *Obitel* —y se destaca a partir de 2010, a través de los análisis más profundizados sobre la recepción transmedia—, y revelaron que es posible visualizar los modos en que las narrativas transmedia recorren los más variados dispositivos, provocando transformaciones en los moldes del ver la ficción. Termina el estar *preso* a una parrilla programática, los horarios se vuelven fluidos a través del uso de las más variadas pantallas. Esos vectores pasan, cada vez más, a interferir en las esferas de la producción, incluyendo ahí la creación y concepción de las narrativas, y de la circulación, en nuevos formatos y plataformas.

En ese escenario, las cuestiones más discutidas en los últimos tiempos circulan alrededor de las narrativas complejas. Mittell (2006) señala que la complejización observada en títulos de la “TV transformada” de la televisión americana se apoya, principalmente, en la *hibridización* de las dos formas tradicionales de serialidad: la *serial*, forma continua, capitular, en la cual hay un gran arco dramático que atraviesa toda la narrativa, y la *serie*, forma episódica, donde los arcos no rebasan la unidad del episodio.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Un grave problema con que nos enfrentamos en Brasil es que no se distingue entre estos dos formatos, tanto por parte de quien lo produce como por quien lo consume.

Pretendemos, a continuación, situar las ficciones televisivas brasileñas dentro de ese panorama. De los años 2000 en adelante, observamos diversos títulos en los que opera tal hibridización. Ya en 2003, las telenovelas *Mulheres Apaixonadas* y *Kubanacan*, ambas de Globo, presentaban diversos *plots*<sup>36</sup> que, desarrollados en núcleos paralelos a la trama principal, propiciaban un flujo dinámico de historias y personajes, expresando agilidad<sup>37</sup> para la acción. La última trama citada, exhibida a las 19 h, traía, además, una variada gama de géneros<sup>38</sup>, donde los personajes centrales transitaban entre la comedia romántica, el drama y el suspenso, mientras los otros núcleos —muchos de ellos muy cercanos a la sátira, ya que la trama transcurría en una ficticia dictadura latinoamericana de los años 1950-1960— iban del melodrama al humor, bajo diversos matices.

A lo largo de diez años, en los Anuarios Obitel, al destacar las ficciones de cada año, hemos realizado observaciones sobre esas nuevas, y cada vez mayores, confluencias entre géneros y formatos en las producciones nacionales. En 2010, destacamos las innovaciones presentadas por la serie *Norma* (Globo, 2009) en la creación de interactividad con un público que, presente en un auditorio, decidía los rumbos de la trama. Su alto grado de innovación, sin embargo, no parece haber sido bien asimilado, y la emisora canceló la serie tras la exhibición de apenas tres episodios.

En 2011, *El Astro* (Globo) fue la primera telenovela exhibida en el nuevo horario de las 23 h, destinado principalmente a *remakes* y adaptaciones de novelas famosas, en formato con una duración más corta (media de 70 capítulos). Fue por nosotros definida como un trabajo de experimentación con fuerte apuesta al mercado inter-

---

<sup>36</sup> Se toma aquí la definición de Campedelli (1987:45-46) para *plot*: “un acontecimiento alrededor del cual gravitarán los personajes”. Importante tener en cuenta que esta autora considera que la telenovela es *multiplot* dada la gran cantidad de acontecimientos demandada por la duración del formato.

<sup>37</sup> Cabe resaltar que la *aceleración de la narrativa*, más que una opción estética relacionada al estilo narrativo de cada autor, se configura como una característica menos directamente ligada a las series que a la condición de la contemporaneidad.

<sup>38</sup> Balogh (2002:94) habla de “bricolaje de géneros y subgéneros”, término que se aplica muy bien al ejemplo dado.

nacional y que, coincidentemente, fue premiada con el Emmy Internacional 2012, en la categoría mejor telenovela. La narrativa de esa ficción fue desarrollada en forma episódica: cada capítulo poseía un *plot*, un acontecimiento central que, en su desarrollo, afectaba, además a los protagonistas centrales, a personajes de los diversos núcleos. Tal acontecimiento era solucionado al final del capítulo, ocasionando otra situación, estableciéndose, de esa forma, el enganche y el *plot* del capítulo siguiente.

En esa línea de tiempo que estamos trazando a través de los capítulos de Brasil escritos en los Anuarios *Obitel*, también destacamos las tramas de João Emanuel Carneiro. En el Anuario *Obitel* 2009 señalamos que, en la telenovela *A Favorita* (2008), fueron observadas diversas innovaciones en el formato, como la exploración del género suspenso –incluso con el culpable de los crímenes revelado en el segundo mes de exhibición– y la narrativa de ritmo intenso, lo que ocasionó diversos giros en la historia, aún antes del final del folletín. En la miniserie *A Cura* (Globo, 2010), de acuerdo con el Anuario *Obitel* 2011, destacamos el hecho de que fue exhibida con temporalidad de serie, es decir, semanalmente, y no de forma diaria, lo que llevó a cambios temáticos y estructurales de guion y de edición y a la creación de enganches de mayor intensidad dramática, además de otros procedimientos de edición. El fenómeno *Avenida Brasil* (Globo, 2012), a su vez, presentó la convergencia de los géneros drama, suspenso y comedia. Según afirmamos en el Anuario *Obitel* 2013, la agilidad en las acciones y en los diálogos se unió a una técnica común a las telenovelas de las décadas de 1970-1980, la de los fuertes enganches dramáticos al final de cada capítulo, claro ejemplo de combinaciones de técnicas preexistentes en la conformación de un modelo adecuado a la contemporaneidad.

Como ya destacamos, el año 2015 proyecta un interesante escenario para el futuro, propicio al desarrollo de una (nueva) temporada de experimentación estética por parte de los creadores. No por casualidad, este año emergen dos de los mejores ejemplos de equilibrio entre las formas *serial* y *serie*. *A Regra do Jogo*, también



de João Emanuel Carneiro, trajo una tensión explícita entre capítulo y episodio: cada capítulo fue numerado y recibió un título que aludía a los acontecimientos del día, ligados al núcleo central. Igualmente, *Verdades Secretas*, de Walcyr Carrasco, trama de las 23 h de Globo, supo aprovecharse muy bien tanto del formato telenovela –en la elaboración de enganches fuertes en los finales de capítulos– como del formato serie –relacionado a la concatenación de las acciones dramáticas de cada núcleo–. También se ha mencionado la agilidad de la trama en su duración más corta, además de la calidad estética obtenida por la dirección.

A la luz de los ejemplos aquí señalados, quisimos evidenciar que la combinación y recombinación de géneros y formatos ya consagrados en experimentos de nuevas posibilidades narrativas es actualmente una tendencia global, intrínsecamente aliada a las transformaciones de cuños sociocultural y tecnológico en curso. Eso nos lleva estar de acuerdo con Mittell (2004) en lo que respecta a los estudios de géneros televisivos, pues es necesario considerar cómo son experimentados actualmente, profundizando las relaciones entre programas y audiencia y liberándolos, principalmente, de amarras engendradas por la industria televisiva. En esas dinámicas inter y transgéneras, los formatos también se transfiguran, y quizás incluso más, en razón de su especificidad técnica.

Los estudios de géneros televisivos, por lo tanto, deben abarcar tanto lo particular (o local) como lo universal (o global) y nunca alejarse de las prácticas culturales. Frente a eso –y a la naturaleza inagotable del tema– enfrentamos la necesidad de investigaciones que contemplen y avancen en los casos brasileños de ficción televisiva, tanto en la perspectiva histórica como en el diálogo con la contemporaneidad, captando la forma en que incidirán, en los próximos años, en la (re)invención de géneros y formatos.

En el transcurso de este capítulo, vimos que la ficción televisiva brasileña está en diálogo constante con las tendencias notadas en el mundo. Y quedó clara, además, la necesidad de que ese diálogo se desarrolle también entre los estudios internacionales y los que nacen

dentro del contexto brasileño, en el cual la telenovela –y la misma televisión– tiene una naturaleza y un papel complejos, que deben ser necesariamente conocidos e incorporados, en beneficio del propio alcance de los estudios internacionales de género.

## Referencias

- Balogh, A. M. (2002). *O discurso ficcional na TV: sedução e sonho em doses homeopáticas*. São Paulo: Edusp.
- Baym, N. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom and online community*. London: Sage.
- Campedelli, S. Y. (1987). *A telenovela*. São Paulo: Editora Ática.
- Curtin, M.; Shattuc, J. (2009). *The American television industry*. New York: Palgrave Macmillan.
- Deller, R. (2011). Twittering on: audience research and participation using Twitter. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 8(1), 216-245.
- Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: less from more or more for less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431-449.
- García Canclini, N. (2003). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. London: New York University Press.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons American culture*. London: Routledge.
- Mittell, J. (2006). Narrative complexity in contemporary American television. *The Velvet Light Trap* (University of Texas Press), 58 (1), 29-40. Recuperado en 11 mar. 2016 de [https://muse-jhu-edu.ezproxy.lib.rmit.edu.au/journals/the\\_velvet\\_light\\_trap/v058/58.1mittell.html](https://muse-jhu-edu.ezproxy.lib.rmit.edu.au/journals/the_velvet_light_trap/v058/58.1mittell.html).
- Ross, S. M. (2008). *Beyond the box: television and the internet*. Cambridge: Blackwell.
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 27, 241-252. Recuperado en 11 mar. 2016 de <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>.