

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2019

MODELOS DE DISTRIBUIÇÃO DA TELEVISÃO
POR INTERNET: ATORES, TECNOLOGIAS, ESTRATÉGIAS

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA TELEVISIÓN
POR INTERNET: ACTORES, TECNOLOGÍAS, ESTRATEGIAS

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Guillermo Orozco Gómez
Coordenadores-Gerais

Charo Lacalle
Sara Narvaiza
Coordenação desta edição

Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, James Dettleff, Francisco Fernández, Gabriela Gómez, Pablo Julio, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Ligia Prezias Lemos, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Coordenadores Nacionais



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2019

Capa: *Leticia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

Editores: *Luis Antônio Paim Gomes, Juan Manuel Guadelis Crisafulli*

Foto de capa: *Louie Psihoyos – High-definition televisions in the information era*

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

M689

Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2019.
391 p.; 14x21 cm.

Edição bilingue: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias.

ISBN: 978-85-205-0848-0

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet 4. Televisão – Ibero-América. 5. Meios de comunicação social. 6. Comunicação social. I. Título: Modelos de distribución de la televisión por internet: actores, tecnologías, estrategias. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19

659.3

CDD: 301.161

791.445

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Edição digital disponível em obitel.net.

Editora Meridional Ltda.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

Cep: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3310.9801

www.editorasulina.com.br

e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2019

2

BRASIL: *STREAMING*, TUDO JUNTO E MISTURADO¹

Autoras:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Ligia Prezia Lemos

Equipe:

Larissa Leda Rocha, Lucas Martins Néia, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Andreza Almeida Santos, Daniela Ortega

1. O contexto audiovisual no Brasil em 2018

Dados² demonstram que o país está tendo dificuldades em superar os efeitos do ciclo de contração econômica de 2014-2016. Ali se interrompeu um processo de expressiva ascensão social que já contava uma década, e a quantidade de pobres aumentou no Brasil de 2016 para 2017. Embora a longa e aguda recessão já tivesse terminado, o crescimento foi diminuto em 2018. Esses fatores, entre outros (corrupção, segurança etc.), estão intimamente ligados às mudanças políticas que se seguiram.

Acompanhando o cenário político mundial de ascensão da extrema direita, o ano brasileiro foi marcado por campanhas eleitorais de grande polarização, que culminaram com a eleição de Jair Bolsonaro, representante dessa corrente. Diante de tal contexto, paradoxalmente, verificamos avanços importantes na indústria do audiovisual com a incorporação acelerada e permanente da comunicação digital. No que se refere à ficção seriada televisiva, esses avanços variam da maneira como é produzida e até como é percebida e distribuída. Essa nova ordem deve ser estudada e analisada em detalhe

¹ A equipe do Obitel Brasil agradece à Kantar Ibope Media, cujas informações gentilmente cedidas tornaram possível a realização das análises apresentadas.

² IBGE. *Síntese de indicadores sociais*. Dez. 2018.

com vistas à compreensão de seus múltiplos significados, tanto em termos de ser considerada uma melhoria possível quanto, até mesmo, um problema futuro. Há uma certeza: a transformação digital está em pleno vigor no Brasil, nas séries de televisão e filmes, nas políticas de comunicação e regulação, nas mudanças do público, nas narrativas de ficção e nas mídias sociais – numa efervescência em que, “tudo junto e misturado”, procura se organizar em uma nova configuração, ainda pouco visível.

1.1. A televisão aberta no Brasil

O sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes nacionais, das quais cinco são privadas e duas, públicas. RedeTV! e Band não produziram ficção nacional inédita no ano, mas esta última emitiu uma série coproduzida por Colômbia, Estados Unidos e México.

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil

| Emissoras privadas (5) | Emissoras públicas (2) |
|--|-------------------------|
| Globo Record TV SBT Band RedeTV! | TV Brasil TV Cultura |
| Total emissoras = 7 | |

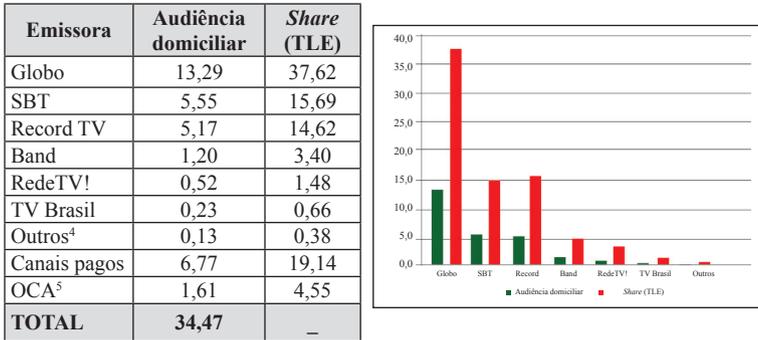
Fonte: Obitel Brasil

Quanto às emissoras públicas, TV Brasil e TV Cultura estrearam, juntas, 12 títulos nacionais, número superior ao SBT e à Record TV, com três e cinco produções respectivamente. Destaque para a TV Brasil, que exibiu dez ficções, levando ao ar regiões não habituais no cenário televisivo, como Bahia, Goiás, Maranhão e Acre³, e abordando temas como políticas governamentais, questões

³ A iniciativa, como destacamos no último anuário, é fruto do Programa Brasil de Todas as Telas, que visa ampliar a produção da TV pública.

de classe, gênero, representatividade negra, sustentabilidade e direitos das minorias em produções ambientadas em periferias e favelas. A TV Cultura, por sua vez, teve queda de seis para duas produções nacionais em 2018, trazendo um país fictício africano como plano central de *África da Sorte* e as manifestações de junho de 2013 no Brasil em *Mostra Tua Cara!*. Além disso, a rede apresentou duas temporadas da telenovela colombiana *Eu Sou Franky* (Nickelodeon América Latina, 2015).

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2018



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 mercados

A audiência domiciliar nacional teve pequena queda em relação a 2017, de 35,80 para 35,34. A Globo continuou líder, apesar de cair 0,59 pontos de audiência (de 13,88 para 13,29), seguida pelo SBT, que cresceu 0,28 pontos (de 5,27 para 5,55), e Record, que aumentou 0,05 pontos (de 5,12 para 5,17). Em quarta posição, a Band teve queda de 0,26 pontos em relação ao ano anterior (de 1,46 para 1,20). Por outro lado, RedeTV! teve alta de 0,11 pontos (de 0,41 para 0,52) e TV Brasil, de 0,07 (de 0,16 para 0,23). Os dados mostram uma situação estável na audiência da TV aberta. Houve uma queda de

⁴ Outros: dados de Record News, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado.

⁵ OCA – outros canais abertos: emissoras abertas que não têm audiência publicada individualmente.

0,46 no Total Abertas, porém no arredondamento permanece estável em 28 pontos.

A TV paga segue em queda, agora de 1,20 pontos de audiência em relação a 2017 (de 7,97 para 6,77), mas o conjunto dos canais ainda mantém a segunda posição de audiência. Como sempre, ressaltamos que não é possível comparar esse índice aos dos canais abertos, uma vez que se refere à soma das audiências de todos os canais de TV paga.

Em relação ao *share* domiciliar dos televisores ligados em canais de televisão (TLE) – também conhecido como “audiência pura” da TV –, observamos queda de 1,17% de audiência da Globo⁶ em comparação ao TLE de 2017 (de 38,79% para 37,62%), de 3,13% dos canais pagos⁷ (de 22,27% para 19,14%) e de 0,68% da Band (de 4,08% para 3,40%). SBT e Record, por outro lado, obtiveram um pequeno aumento, de 14,73% para 15,69% e de 14,30% para 14,62%, respectivamente. Quanto às demais emissoras, as oscilações no TLE para mais e para menos não chegam a meio ponto.

No tocante à penetração dos meios⁸, a audiência no ano caiu em jornais (3,25%), TV aberta (2,83%), revista (2,02%) e rádio (1,40%). Por outro lado, houve aumento para internet (6,53%), mídia extensiva (3,60%), que inclui meios como *outdoor*, cinema (1,29%) e TV paga (0,37%). A TV aberta continua sendo o meio de maior audiência, com 86,16% de penetração, seguida de internet, com 82,66%, e mídia extensiva, com 82,47%. Seguem-se, pela ordem, rádio (61,45%), TV paga (39,41%), cinema (16,48%) e jornal (13,96%).

⁶ Com crescimento de 0,86% no ano passado.

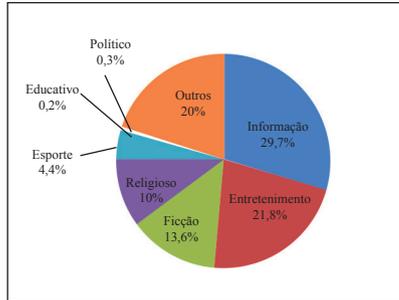
⁷ Vinham apresentando queda desde 2017.

⁸ Índice de penetração dos meios de 2017 para 2018: TV aberta, 89% para 86,16%; mídia extensiva, 78,9% para 82,47%; internet, 76,1% para 82,66%; rádio, 62,9% para 61,45%; TV paga, 39% para 39,41%; jornais, 17,2% para 13,96%; cinema, 15,2% para 16,48%; e revistas, 14,8% para 12,8%. A internet segue sendo o meio de maior alta. Fonte: Kantar Ibope Media, Target Group Index BR TG 2018 II.

A destacar: a internet subiu para o segundo lugar em penetração, substituindo mídia extensiva, que há dois anos ocupava a posição; e o cinema, na sexta posição, ultrapassou o jornal, que caiu para a sétima.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV⁹

| Gêneros transmitidos | Horas de exibição | % |
|----------------------|-------------------|------|
| Informação | 15595:40 | 29,7 |
| Entretenimento | 11430:35 | 21,8 |
| Ficção | 7124:16 | 13,6 |
| Religioso | 5270:15 | 10,0 |
| Esporte | 2292:06 | 4,4 |
| Político | 183:15 | 0,3 |
| Educativo | 95:06 | 0,2 |
| Outros | 10500:54 | 20,0 |
| Total | 52492:07 | 100 |



Fonte: Kantar Ibope Media – Media Workstation – 15 mercados

Como verificamos no Gráfico 2, segue a liderança dos três gêneros que, desde 2016, ocupam a mesma posição: informação, entretenimento e ficção. Juntos, eles formam 65,1% das horas da programação da TV aberta. Apontamos, porém, pequena queda no percentual geral, que crescia desde 2016 (67%). Entretenimento perdeu 1,5%, e ficção perdeu 0,4% de espaço, enquanto informação manteve-se estável. Em relação aos demais gêneros, foi mínima a oscilação de pontos para baixo (religioso) ou para cima (esporte, devido à transmissão da Copa do Mundo no país). Destaque para o conteúdo político, em ano de eleição, que ultrapassou o educativo.

⁹ Gêneros: informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, feminino, *game show*, humorístico, infantil, moda e beleza, musical, premiação, *reality show*, *show*; esporte: esporte, futebol; ficção: desenho adulto, filme, minissérie, novela, série; outros: não consta, rural, saúde, sorteio, televidas, viagem e turismo; educativo; político; religioso.

1.2. TV paga

Apesar de novamente ter havido encolhimento na base de assinantes da TV paga, a queda de 3% foi um pouco menor do que a do ano anterior, de 3,6%. Segundo dados da Anatel¹⁰, o ano de 2018 fechou com 17,6 milhões de assinantes, uma perda de 550 mil em comparação com dezembro de 2017. A partir de estudos anteriores do Obitel, é possível conjecturar que a concorrência com serviços OTT e a atual queda de poder aquisitivo da população são os fatores mais importantes no processo.

Em termos de tecnologia, segue majoritário no país o serviço por satélite (DTH), que detém 54% do mercado, seguido pelo cabo, com 42%. Vale ressaltar que cresce a tecnologia da fibra ótica, agora com 4% do mercado.¹¹

Os canais de espaço qualificado ainda superam as exigências da Lei do SeAC (Lei nº 12.485/2011), principalmente na exibição de conteúdo brasileiro independente.¹² Os grupos midiáticos Globo e Fox foram os que mais se destacaram na veiculação de obras brasileiras, inclusive independentes.

Ficções na TV paga

No ano de 2018, 14 canais pagos exibiram ficção televisiva brasileira, um a menos do que no ano anterior. Destes, quatro nacionais e dez internacionais (foram nove em 2017). Tivemos queda no número de ficções inéditas, com 24, ante 30 em 2017. Essas foram majoritariamente do gênero drama, com abordagem de temas policiais, criminais e de questões da adolescência, como sexualidade, romance e violência. Entre as comédias, destacaram-se duas realizadas pelo Porta dos Fundos¹³ para o Comedy Central. Parece-nos que a estagnação da produção ficcional na TV paga deve-se à forte con-

¹⁰ Cf. <http://bit.ly/2SbumDQ>. Acesso em: fev. 2019.

¹¹ Cf. <http://bit.ly/2VPCQ0I>. Acesso em: fev. 2019.

¹² Cf. <http://bit.ly/2VMoVbJ>. Acesso em: jan. 2019.

¹³ Porta dos Fundos é uma produtora de vídeos para a internet e possui o sexto maior canal brasileiro no YouTube.

corrência dos *realities*, que se diversificam cada vez mais em termos de suas temáticas (música, moda, gastronomia, concursos, etc.).

Vale destacar a produção de um docudrama, *Mil Dias: a Saga da Construção de Brasília* (History Channel), sobre a edificação da capital brasileira, com depoimentos, documentos e cenas de dramaturgia. E ainda, o aumento da visibilidade de séries brasileiras fora do país, com a estreia simultânea da terceira temporada de *O Negócio* (HBO) em mais de 50 países.

1.3. Investimentos publicitários: na TV e na ficção

O aumento dos investimentos na TV observado em 2017 se expandiu em 2018. O mercado investiu 10,2% a mais do que no ano anterior, totalizando R\$ 148 bilhões. Em parte, isso pode ser explicado pela ocorrência da Copa do Mundo, que proporcionou o crescimento dos investimentos em mídia. Como em anos anteriores, a TV aberta liderou os investimentos, sendo responsável por 50,87% dessa verba. O setor concentrou menos investimentos do que em 2017, mas o valor absoluto aplicado foi maior: R\$ 75 bilhões. Mantendo o cenário anterior, a TV paga aparece como o segundo meio que mais recebeu recursos – 14,26% dos investimentos –, e o jornal fica na terceira posição, com 10,36%.

Houve incremento significativo nos valores destinados ao cinema e às páginas de internet (*display*). A surpreendente alta de 580% nos investimentos no cinema é explicada pela ampliação da cobertura das praças monitoradas, passando de 14 mercados em 2017 para 137 em 2018. Páginas de internet receberam também aumento de investimentos, de 53%, o que se justifica pela ampliação do monitoramento de veículos on-line.¹⁴

Na TV aberta, os principais anunciantes foram, pela ordem: comércio; higiene pessoal e beleza; financeiro e securitário; farmacêutico; e serviços ao consumidor. Administração pública e social,

¹⁴ Cf. <http://bit.ly/2ORIWEd>.

que no ano anterior figurava como um dos cinco setores com mais investimento, caiu para o sexto lugar.

1.4. *Merchandising e merchandising social*

Em 2018, as telenovelas da Globo apresentaram ações de *merchandising* que fugiram um pouco do padrão. *Segundo Sol* trouxe parceria inédita¹⁵ entre a emissora e uma rede de varejo de móveis e eletrodomésticos, oferecendo ao público a possibilidade de compra de móveis e utensílios que apareciam na trama. Batizado de “Casa de Novela”, o projeto contou com ações que envolveram o matinal *Mais Você*, a exposição dos cenários em estações de metrô e trem em São Paulo, o uso da marca *Segundo Sol* em plataformas digitais e pontos de venda da referida rede de varejo e uma campanha televisiva.

Também *Deus Salve o Rei* chamou atenção ao divulgar perfumes de uma marca nacional em uma história medieval. A ação teve desdobramentos no portal de entretenimento da Globo, o Gshow, e nas redes sociais, que ampliaram a ação e detalharam as particularidades de cada fragrância.

No tocante ao *merchandising social*, a Globo abordou a violência doméstica na série *Assédio*, que reverberou em vídeos com atrizes do elenco interpretando depoimentos reais de vítimas.¹⁶ As telenovelas *O Outro Lado do Paraíso*, *Malhação* e *Segundo Sol* e a série *Sob Pressão* apresentaram cartelas de prestação de serviços ao fim de capítulos, com cenas especialmente fortes em questões como abuso sexual infantil, violência contra a mulher e transfobia. Vale lembrar que a segunda temporada de *Sob Pressão* foi lançada com ação socioeducativa de doação de sangue.

Malhação foi destaque com temática relativa à educação, lançando uma campanha de valorização da escola pública e abordando assuntos em pauta, como totalitarismo e fraude eleitoral. Já

¹⁵ Cf. <http://bit.ly/2pfFwXg>.

¹⁶ Cf. <http://bit.ly/2ETL80u>.

a telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT) chamou a atenção ao abordar *bullying*, racismo e xenofobia com um enredo também escolar.

1.5. Políticas de comunicação

No fim de 2018, o governo publicou um decreto estabelecendo novas diretrizes para as políticas de telecomunicações. Definiu-se que os compromissos de expansão dos serviços de telecomunicações fixados pela Anatel dependerão de uma série de orientações, passando pela definição de locais de expansão para redes de transporte de alta capacidade, ampliação da cobertura das redes móveis em banda larga e aumento da abrangência das redes de acesso em banda larga fixa.¹⁷ Na expectativa da posse do novo governo, surgiram rumores como o fim da Ancine¹⁸ e a passagem da regulação da área para a Anatel¹⁹, o que elevou a temperatura de incertezas no setor audiovisual.

O Tribunal de Contas da União votou o Acórdão nº 2.053/2018, com a análise da política nacional de banda larga e os impactos da competitividade do setor de telecomunicações no desenvolvimento regional. O foco é a elaboração de um plano nacional de banda larga de médio e longo prazos, que não existe atualmente, o que dificulta a implantação de programas de inclusão e a aferição de sua efetividade.²⁰

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

O acesso dos brasileiros à internet segue em ascensão, como temos apontado nos últimos anuários. De acordo com o IBGE²¹, a conexão via celular é a preferida de 94,6% dos usuários, e a pesquisa ainda aponta que 76,4% desses acessos foram realizados para

¹⁷ Cf. <http://bit.ly/2SWvwyd>.

¹⁸ Órgão do governo federal do Brasil, regulador e fiscalizador do setor audiovisual.

¹⁹ Cf. <http://bit.ly/2XPJiGD>.

²⁰ Cf. <http://bit.ly/2ERkCFd>.

²¹ Cf. <http://bit.ly/2C4SCOv>.

assistir a vídeos, programas, séries e filmes. O país está em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet, atrás apenas de EUA, Índia e China, respectivamente.²²

Devido a esse crescente e constante aumento da assistência de vídeos e séries em plataformas on-line, os serviços *on demand* se consolidam no Brasil. A Netflix é o mais popular, com 18% do mercado²³, seguida de Globoplay, com 4%, e Telecine Play e Sky Online, com 3% cada.

1.7. Produtoras independentes

O Brasil possui 8.467 produtoras independentes cadastradas na Ancine²⁴, isto é, aptas à captação de recursos – por meio de fomento direto ou indireto do Estado – para a realização de produções audiovisuais. No entanto, a atuação desses agentes, impulsionada desde 2011 pela Lei nº 12.485 – também conhecida como Lei da TV Paga –, tem se intensificado com força junto às TVs abertas – vide coproduções entre emissoras e produtoras, por vezes realizadas com captação indireta de recursos, e a exibição, nos canais estatais, de títulos produzidos com verba pública – e às plataformas de VoD – nas quais as produtoras se aliam a grandes *players* do setor.

Em 2018, 22 produtoras independentes participaram da produção de 53% (24) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Já na TV paga, 100% (24) das ficções brasileiras inéditas envolveram 22 produtoras independentes. Quanto às ficções nacionais para plataformas de VoD, 70% (14) foram realizadas por 11 produtoras independentes.

O universo geral da ficção televisiva brasileira em 2018 – a soma dos totais nacionais de TV aberta, TV paga e VoD (considerando somente uma vez produções que figuraram por mais de um destes setores) – apresenta-se composto por 80 títulos. Destes, 69%

²² Cf. <http://bit.ly/2NTOVPF>.

²³ Levantamento Business Bureau. Disponível em: <http://bit.ly/2UrRASZ>.

²⁴ Consulta feita à Agência via e-mail em 14 fev. 2019 e respondida em 26 fev. 2019.

(55) tiveram a participação de 45 produtoras independentes. As mais atuantes em coproduções foram a O2 Filmes – *Amigo de Alu-guel* (Universal), *Assédio* (Globo/Globoplay), *Cidade dos Homens* (Globo), *Rua Augusta* (TNT) e *Treze Dias Longe do Sol* (Globo); e a Conspiração Filmes – *Desnude* (GNT), *Entre Irmãs* (Globo), *Magnífica 70* (HBO), *Sob Pressão* (Globo/Globoplay) e *Um Contra Todos* (Fox) –, com cinco títulos cada.

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

Tabela 1. Ficções exibidas em 2018 (nacionais e importadas; estreias e reprises; coproduções)

| | |
|---|---|
| <p>TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS – 45</p> <p>Globo – 25 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Assédio</i> (episódio de divulgação – estreia VoD) 2. <i>Brasil a Bordo</i> (série – estreia VoD) 3. <i>Carcereiros</i> (série – estreia VoD) – 1ª temp. 4. <i>Cidade dos Homens</i> (série) – 6ª temp. 5. <i>Deus Salve o Rei</i> (telenovela) 6. <i>Entre Irmãs</i> (minissérie) 7. <i>Espelho da Vida</i> (telenovela) 8. <i>Ilha de Ferro</i> (episódio de divulgação – estreia VoD) – 1ª temp. 9. <i>Infratores</i> (quadro do <i>Fantástico</i>) 10. <i>Malhação – Vidas Brasileiras</i> (soap opera) – 26ª temp. 11. <i>Malhação – Viva a Diferença</i> (soap opera) – 25ª temp. 12. <i>Mister Brau</i> (série) – 4ª temp. 13. <i>Mister Brau – O Filme</i> (telefilme) 14. <i>O Natal Perfeito</i> (unitário) 15. <i>O Outro Lado do Paraíso</i> (telenovela) 16. <i>O Sétimo Guardião</i> (telenovela) 17. <i>O Tempo Não Para</i> (telenovela) 18. <i>Onde Nascem os Fortes</i> (telenovela) 19. <i>Orgulho e Paixão</i> (telenovela) 20. <i>Pais de Primeira</i> (série) – 1ª temp. 21. <i>Pega Pega</i> (telenovela) 22. <i>Segundo Sol</i> (telenovela) 23. <i>Sob Pressão</i> (série – estreia VoD) – 2ª | <p>TV Cultura – 2 títulos nacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 44. <i>África da Sorte</i> (minissérie) 45. <i>Mostra Tua Cara!</i> (série) <p>TÍTULOS DE COPRODUÇÕES – 1</p> <p>Band – 1 coprodução</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Senhor dos Céus</i> (série – EUA/México/Colômbia – estreia VoD) – 1ª temp. <p>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 4</p> <p>SBT – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Que Pobres Tão Ricos</i> (telenovela – México) 2. <i>Um Caminho para o Destino</i> (telenovela – México) <p>TV Cultura – 2 títulos importados</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Eu Sou Franky</i> (telenovela – Colômbia) – 1ª temp. 4. <i>Eu Sou Franky</i> (telenovela – Colômbia) – 2ª temp. <p>TÍTULOS DE REPRISAS – 19</p> <p>Record TV – 11 reprises</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>A Lei e o Crime</i> (série) 2. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela) 3. <i>Bela, a Feia</i> (telenovela) 4. <i>Bicho do Mato</i> (telenovela) |
|---|---|

| | |
|---|--|
| <p><i>temp.</i></p> <p>24. <i>Tempo de Amar</i> (telenovela)</p> <p>25. <i>Trze Dias Longe do Sol</i> (minissérie – estreia VoD)</p> <p>TV Brasil – 10 títulos nacionais</p> <p>26. <i>A Bicicleta do Vovô</i> (série)</p> <p>27. <i>Axogun</i> (série)</p> <p>28. <i>Canal Televisão – Um Morro do Barulho</i> (série)</p> <p>29. <i>Fanatic@s</i> (série)</p> <p>30. <i>Mauani, o Silêncio de Maria</i> (minissérie)</p> <p>31. <i>Meu Skate Não é Enfeite</i> (série)</p> <p>32. <i>Natália</i> (série) – 2ª temp.</p> <p>33. <i>O Dia em que nos Tornamos Terroristas</i> (série)</p> <p>34. <i>O Nó do Diabo</i> (série)</p> <p>35. <i>Um Filme de Cinema</i> (série)</p> <p>Record TV – 5 títulos nacionais</p> <p>36. <i>Apocalipse</i> (telenovela)</p> <p>37. <i>Belaventura</i> (telenovela)</p> <p>38. <i>Conselho Tutelar</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>39. <i>Jesus</i> (telenovela)</p> <p>40. <i>Lia</i> (minissérie)</p> <p>SBT – 3 títulos nacionais</p> <p>41. <i>As Aventuras de Poliana</i> (telenovela)</p> <p>42. <i>Carinha de Anjo</i> (telenovela)</p> <p>43. <i>Z4</i> (série)</p> | <p>5. <i>Essas Mulheres</i> (telenovela)</p> <p>6. <i>José do Egito</i> (minissérie)</p> <p>7. <i>Luz do Sol</i> (telenovela)</p> <p>8. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela) – 1ª temp.</p> <p>9. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela) – 2ª temp.</p> <p>10. <i>Rei Davi</i> (minissérie)</p> <p>11. <i>Ribeirão do Tempo</i> (telenovela)</p> <p>SBT – 6 reprises</p> <p>12. <i>Amanhã é para Sempre</i> (telenovela – México)</p> <p>13. <i>Carrossel</i> (telenovela)</p> <p>14. <i>Chiquititas</i> (telenovela)</p> <p>15. <i>Coração Indomável</i> (telenovela – México)</p> <p>16. <i>Sortilégio</i> (telenovela – México)</p> <p>17. <i>Teresa</i> (telenovela – México)</p> <p>Globo – 2 reprises</p> <p>18. <i>Belíssima</i> (telenovela)</p> <p>19. <i>Celebridade</i> (telenovela)</p> <p>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 50 TOTAL DE TÍTULOS DE REPRISES: 19 TOTAL GERAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 69</p> |
|---|--|

Fonte: Obitel Brasil

Em 2018, houve no país um aumento de 4,6% nos títulos nacionais inéditos exibidos na TV aberta: foram 45 ficções, ante 43 de 2017. Lembramos que em 2017 registrou-se uma alta atípica atribuída às produções exibidas nas TVs públicas.

Em relação aos títulos nacionais inéditos, verificamos grande alta do canal público TV Brasil, que exibiu dez produções, contra seis em 2017. Já o SBT elevou de uma para três a quantidade de produções nacionais inéditas. Globo e Record basicamente mantiveram a média do ano anterior, com variação de dois títulos a mais exibidos pela Globo e um a menos pela Record. Quanto às coproduções, em 2017 não houve e em 2018 foi registrado um título ibero-americano

pela Band, *Senhor dos Céus* (série de sucesso internacional que faz parte do catálogo de VoD da Netflix no Brasil desde 2015).

Como estratégia importante em 2018, 24% dos títulos nacionais inéditos da Globo estrearam primeiro no Globoplay, sua plataforma de VoD, interesse de grandes investimentos da emissora, para, depois de um tempo, emití-los por TV aberta para difundir sua audiência. Junta e mistura, desta forma, a assistência *everywhere* com a linear, sem falar do posicionamento da marca Globoplay junto à TV Globo. Também notamos grande queda (60%) nas ficções importadas inéditas, sendo o SBT, principal exibidor desses títulos, responsável por essa redução, que caiu de sete para dois títulos, e também por um pequeno decréscimo das reprises: quatro contra cinco registradas em 2017. A TV Cultura, por sua vez, veiculou duas temporadas de uma telenovela inédita infanto-juvenil colombiana.

Tabela 2. A ficção de estreia em 2018: países de origem

| País | Títulos | % | Capítulos/episódios | % | Horas | % |
|---------------------------------|-----------|--------------|---------------------|--------------|----------------|--------------|
| NACIONAL (total) | 45 | 90,0 | 1999 | 86,3 | 1299:26 | 81,9 |
| PAÍSES OBITEL (total) | 4 | 8,0 | 276 | 11,9 | 234:28 | 14,8 |
| Argentina | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Brasil | 45 | 90,0 | 1999 | 86,3 | 1299:26 | 81,9 |
| Chile | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Colômbia | 2 | 4,0 | 160 | 6,9 | 118:04 | 7,4 |
| Equador | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Espanha | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| EUA (produção hispânica) | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| México | 2 | 4,0 | 116 | 5,0 | 116:24 | 7,3 |
| Peru | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Portugal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Uruguai | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Venezuela | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| COPRODUÇÕES (total) | 1 | 2,0 | 40 | 1,7 | 53:20 | 3,4 |
| Coproduções brasileiras | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Coproduções entre países Obitel | 1 | 2,0 | 40 | 1,7 | 53:20 | 3,4 |
| TOTAL GERAL | 50 | 100,0 | 2315 | 100,0 | 1587:14 | 100,0 |

Fonte: Obitel Brasil

Apesar do aumento de títulos nacionais, o número de capítulos/episódios do ano diminuiu 5,5%, efeito do contínuo crescimento de ficções de curta serialidade. O número de horas também caiu 9% em comparação a 2017.

Quanto às ficções ibero-americanas, as importações foram feitas de apenas dois países: Colômbia e México, diferentemente da diversificação das origens registrada em 2017. O número de capítulos/episódios teve queda de 36% em relação ao ano anterior, o que se refletiu também na queda de número de horas (38%). Apontamos como causa o fato de o SBT, canal que tradicionalmente importa o maior número de títulos, ter reduzido em 71% o número de produções estrangeiras em relação a 2017 (ver Tabela 1) e ter privilegiado as reprises.

Como ocorreu em 2017 (pela primeira vez desde o início dos registros do Obitel), o número de séries ultrapassou o das telenovelas nacionais. Essa continuidade reforça a tendência já apontada de que o formato de histórias curtas vem ganhando espaço.

Observamos o aumento de duração das minisséries exibidas, com uma alta expressiva (70%). As cinco produções desse formato tiveram um total de 34 capítulos – o que representa uma média aproximada de sete capítulos por história, com duração de 35 minutos cada. Em 2017, haviam sido quatro minisséries, com um total de 20 capítulos (média de cinco por produção).

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

| Formato | Nacional | | | | Ibero-americano | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|--------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|----------|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|
| | Títulos | % | C/E | % | H | % | Títulos | % | C/E | % | H | % |
| Telenovela | 15 | 33,3 | 1523 | 76,2 | 1074:59 | 82,7 | 4 | 100,0 | 276 | 100,0 | 234:28 | 100,0 |
| Série | 18 | 40,0 | 177 | 8,9 | 85:01 | 6,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Minissérie | 5 | 11,1 | 34 | 1,7 | 20:26 | 1,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Telefilme | 1 | 2,2 | 1 | 0,1 | 1:21 | 0,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Unitário | 1 | 2,2 | 1 | 0,1 | 0:43 | 0,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Docudrama | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Outros (soap opera etc.) | 5 | 11,1 | 263 | 13,2 | 116:56 | 9,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0:00 | 0,0 |
| Total | 45 | 100,0 | 1999 | 100,0 | 1299:26 | 100,0 | 4 | 100,0 | 276 | 100,0 | 234:28 | 100,0 |

Fonte: Obitel Brasil

Tabela 4. Os dez títulos mais vistos

| Título | | País da ideia original ou roteiro | Canal | Formato/gênero | Nº de cap./ep. (em 2018) | Faixa horária | Rating | Share |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------|------------------------------|---------------------------------|---------------|--------|-------|
| 1 | <i>O Outro Lado do Paraíso</i> | Brasil | Globo | Telenovela/drama | 114 | Horário nobre | 39,9 | 58,48 |
| 2 | <i>Segundo Sol</i> | Brasil | Globo | Telenovela/drama | 156 | Horário nobre | 33,0 | 49,33 |
| 3 | <i>Pega Pega</i> | Brasil | Globo | Telenovela/comédia romântica | 7 | Horário nobre | 30,7 | 50,71 |
| 4 | <i>Entre Irmãs</i> | Brasil | Globo | Minissérie/drama | 4 | Horário nobre | 30,5 | 49,48 |
| 5 | <i>Treze Dias Longe do Sol</i> | Brasil | Globo | Minissérie/drama | 10 | Horário nobre | 27,2 | 43,92 |
| 6 | <i>O Sétimo Guardião</i> | Brasil | Globo | Telenovela/realismo mágico | 43 | Horário nobre | 26,3 | 42,19 |
| 7 | <i>Deus Salve o Rei</i> | Brasil | Globo | Telenovela/drama medieval | 173 | Horário nobre | 25,8 | 40,38 |
| 8 | <i>Assédio</i> | Brasil | Globo | Episódio de divulgação/drama | 1 | Horário nobre | 25,1 | 42,48 |
| 9 | <i>O Tempo Não Para</i> | Brasil | Globo | Telenovela/comédia romântica | 132 | Horário nobre | 24,3 | 39,36 |
| 10 | <i>Tempo de Amar</i> | Brasil | Globo | Telenovela/romance | 66 | Horário Nobre | 23,2 | 40,92 |
| Total de produções: 10 | | | | | Roteiros estrangeiros: 0 | | | |
| 100% | | | | | 0% | | | |

Fonte: Kantar IbopeMedia – Regiões Metropolitanas TR Premium | *Obitel* Brasil

Reafirmando fenômeno consecutivo, o *top ten* é formado exclusivamente por produções da Globo. No topo da tabela estão duas telenovelas das 21h, seguidas por uma das 19h e duas minisséries. Duas narrativas de curta serialidade superaram a audiência de uma telenovela das 21h (*O Sétimo Guardião*), fato que nos últimos anos só tinha acontecido em 2016, quando a minissérie *Justiça* ficou à frente da telenovela das 21h, *A Lei do Amor*.

Os quatro primeiros colocados da tabela registraram índices de audiência superiores a 30 pontos (em 2017, haviam sido três). De modo geral, o *share* aumentou em relação aos anos anteriores.

O *share* do título mais assistido subiu de 51,91% para 58,48% em comparação a 2017, invertendo tendência observada desde 2014. O *share* do segundo e do terceiro colocado também cresceu.

Fato inédito é um episódio de divulgação de uma série produzida para VoD, *Assédio*, ter ficado entre os *top ten*, o que nos permite afirmar que a estratégia utilizada pela Globo de promover o lançamento de série *on demand* na TV aberta tem se mostrado bem-sucedida.

Tabela 5. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico

| | Título | Canal | Gênero % | | Nível socioeconômico % | | |
|----|--------------------------------|-------|----------|--------|------------------------|------|------|
| | | | Mulheres | Homens | AB | C | DE |
| 1 | <i>O Outro Lado do Paraíso</i> | Globo | 62,3 | 37,7 | 31,5 | 49,4 | 19,1 |
| 2 | <i>Segundo Sol</i> | Globo | 61,6 | 38,4 | 30,7 | 49,7 | 19,6 |
| 3 | <i>Pega Pega</i> | Globo | 63,4 | 36,6 | 30,4 | 48,6 | 21,0 |
| 4 | <i>Entre Irmãs</i> | Globo | 61,6 | 38,4 | 30,7 | 49,7 | 19,5 |
| 5 | <i>Treze Dias Longe do Sol</i> | Globo | 62,0 | 38,0 | 30,9 | 49,7 | 19,4 |
| 6 | <i>O Sétimo Guardião</i> | Globo | 61,7 | 38,3 | 30,3 | 48,6 | 21,1 |
| 7 | <i>Deus Salve o Rei</i> | Globo | 63,5 | 36,5 | 31,3 | 49,1 | 19,5 |
| 8 | <i>Assédio</i> | Globo | 62,2 | 37,8 | 31,8 | 49,2 | 19,0 |
| 9 | <i>O Tempo Não Para</i> | Globo | 64,4 | 35,6 | 30,1 | 49,5 | 20,4 |
| 10 | <i>Tempo de Amar</i> | Globo | 65,9 | 34,1 | 31,5 | 48,8 | 19,6 |

| | Títulos | Canal | Faixa etária % | | | | | |
|----|--------------------------------|-------|----------------|---------|---------|---------|---------|------|
| | | | 4 a 11 | 12 a 17 | 18 a 24 | 25 a 34 | 35 a 49 | 50+ |
| 1 | <i>O Outro Lado do Paraíso</i> | Globo | 5,3 | 5,6 | 7,6 | 13,2 | 25,4 | 42,9 |
| 2 | <i>Segundo Sol</i> | Globo | 5,2 | 5,3 | 8,0 | 13,0 | 25,8 | 42,8 |
| 3 | <i>Pega Pega</i> | Globo | 5,2 | 5,8 | 7,2 | 12,6 | 24,6 | 44,7 |
| 4 | <i>Entre Irmãs</i> | Globo | 5,9 | 6,4 | 8,2 | 14,8 | 26,8 | 37,8 |
| 5 | <i>Treze Dias Longe do Sol</i> | Globo | 5,6 | 6,8 | 8,6 | 14,4 | 27,2 | 37,3 |
| 6 | <i>O Sétimo Guardião</i> | Globo | 4,6 | 4,7 | 7,2 | 12,6 | 25,4 | 45,6 |
| 7 | <i>Deus Salve o Rei</i> | Globo | 5,4 | 5,6 | 7,3 | 11,7 | 24,5 | 45,6 |
| 8 | <i>Assédio</i> | Globo | 5,2 | 5,7 | 9,6 | 14,4 | 28,1 | 37,0 |
| 9 | <i>O Tempo Não Para</i> | Globo | 5,5 | 5,5 | 7,2 | 11,8 | 23,8 | 46,2 |
| 10 | <i>Tempo de Amar</i> | Globo | 4,9 | 5,7 | 7,5 | 11,4 | 22,5 | 48,1 |

Fonte: Kantar Ibope Media – Regiões Metropolitanas TR Premium | Obitel Brasil

As mulheres continuam sendo a principal audiência das ficções do *top ten*, majoritariamente no horário das 18h. Em 2018, a as-

sistência da telenovela romântica exibida nesse horário (*Tempo de Amar*) reafirma a tendência. Entre os homens, observamos maior concentração de audiência nos programas exibidos mais tarde. A classe DE continua preferindo os gêneros romance e comédia. Quanto à faixa etária, o público com mais de 50 anos foi o que mais assistiu às ficções do *top ten* e, assim como em 2017, manteve a preferência por tramas que privilegiam as matrizes melodramáticas. Destacamos a predileção por dois gêneros que não são comuns: o realismo mágico, de *O Sétimo Guardião*, e o medieval, de *Deus Salve o Rei*.

3. Monitoramento VoD em 2018

O *video on demand* traz alterações estruturais para o campo audiovisual por onde circula a ficção televisiva, com volume, expansão e fragmentação de plataformas que passam a ocupar espaço considerável, reconfigurando as lógicas de produção e demandando novas políticas e mudanças na regulamentação do setor.

3.1. O VoD no Brasil

No Brasil, a difusão da tecnologia *streaming* ocorre como um capítulo de sua internacionalização (Ladeira, 2017), dependente de empreendimentos de telecomunicações e da adoção sistemática do *triple play*, ou seja, da associação entre telefonia, internet e audiovisual.

Quadro 2. O VoD no Brasil²⁵

| | Plataformas | Total |
|---|---|-------|
| VoD vinculado a cadeias de TV aberta | Globoplay, SBT Online (YouTube), Record TV (YouTube), R7 Play, EBC Play, Play Plus, Sara Play | 7 |

²⁵ O quadro apresenta um primeiro reconhecimento das novas redes, janelas e conexões de distribuição do serviço de VoD no Brasil, marcadas pela convergência, opacidade e invisibilidade calculada por seus *players* (Piñon, 2018).

| | | |
|--|---|-----------|
| VoD vinculado a cadeias de TV paga | AXN Play, +Bis, Canal A&E Play, Canal Sony, Cinemax GO, Cartoon Network Go, Esporte Interativo Plus, FishTV, Fox Play, Globosat Play, HBO GO, Netmovies, NET Now, Planet Kids, History Play, Sky Online, Space GO, Telecine On, TNT GO, WatchESPN, Cine Sky, A&EBrasil (YouTube), Sexy Hot Play, Premiere Play, LifeTime, CineBrasil Já, Combate Play, Comedy Central Play, Discovery Kids On, Nickelodeon Play, NOGGIN, Tamanduá TV, Multishow Play, MaxGO, Canal Brasil (YouTube), Arte1 Play, BET Play, Box Brazil Play, Cennarium | 39 |
| VoD vinculado a empresas de telecomunicação | Clarovideo, iTunesStore, Oi Play, Vivo Play, VID+, Brisa Play | 6 |
| VoD sem vínculos com cadeias de TV | Afroflix, Amazon Prime Video, Babidiboo.tv, Crackle, CrunchyRoll, EnterPlay, Google Play, Libreflix, Looke, Microsoft Movies & TV, Mubi, MyFrenchFilm Festival, NBA TV, Netflix, Oldflix, Philostv, ScapCine, SmartVOD, Sony-VideoUnlimited, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Xbox Video, YouTube, O2 Play | 26 |
| TOTAL | | 78 |

Fonte: Obitel Brasil

O país possui 78 plataformas OTTs, que transmitem 139 canais ao vivo e oferecem repositório de 72 mil filmes e 12,9 mil séries.²⁶ Apesar do expressivo conteúdo, o Brasil está atrás de outros países da América Latina, como Argentina e México, com 99 e 94 plataformas, respectivamente.²⁷

3.2. Mercado dos sistemas de VoD

Entre as residências brasileiras com aparelho de TV, 39% incluem OTTs.²⁸ Já os serviços de TV por assinatura estão em 26% dos lares. Os OTTs estão presentes em 85% dos domicílios com banda larga fixa, o que representaria a média de 1,3 OTT por residência. A Netflix é a líder do setor de *streaming* no país.

Desde 2017, nota-se o fenômeno do *cord-cutting*, ou seja, a queda nos serviços de TV por assinatura e o crescimento de OTTs.

²⁶ Cf. <http://bit.ly/2J0bAuM>.

²⁷ Cf. <http://bit.ly/2CdEkdL>.

²⁸ Cf. pesquisa Amdocs.

Pode-se especular que isso ocorra, principalmente, pelos preços mais competitivos do serviço de VoD.

3.3. Análise do VoD em 2018: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2018, o número de ficções brasileiras que estrearam *on demand* foi recorde.²⁹ Acompanhando movimento global³⁰, o Brasil teve 20 títulos para *streaming*.³¹ A Netflix apresentou sete produções originais brasileiras com estreia em VoD. Mas o fato mais importante do ano foi marcado pela entrada do Globoplay, do Grupo Globo, no mercado de distribuição de séries brasileiras exclusivas para *streaming* e séries internacionais.

Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em VoD em 2018³²

| Títulos nacionais de estreia em VoD | Títulos importados de países Obitel de estreia em VoD |
|---|--|
| Globoplay – 6 títulos | Netflix – 23 títulos |
| 1. <i>Além da Ilha</i> (série) | 1. <i>Narcos: México</i> (série, México) |
| 2. <i>Sob Pressão</i> (série – estreia em VoD) – 2 ^a temp. | 2. <i>Luis Miguel</i> (série, México)] |
| 3. <i>Carcereiros</i> (série – estreia em VoD) – 2 ^a temp. | 3. <i>Diablero</i> (série, México) |
| 4. <i>Assédio</i> (série) | 4. <i>La Balada de Hugo Sánchez</i> (série, México) |
| 5. <i>Ilha de Ferro</i> (série) | 5. <i>Edha</i> (série, Argentina) |
| 6. <i>Onde Nascem os Fortes</i> (novela, capítulo de divulgação) | 6. <i>Tempos de Guerra</i> (série, Espanha) |
| Playplus – 1 título | 7. <i>La Casa de Papel</i> – 2 ^a temp. (série, Espanha) |
| 7. <i>Terroros Urbanos</i> (série) | 8. <i>La Casa de las Flores</i> (série, México e Espanha) |
| SBT Online – 1 título | 9. <i>El Marginal</i> – 2 ^a temp. (série, Argentina) |
| 8. <i>#CiladasdeNatal</i> (websérie Instagram) | |

²⁹ Cf. <http://bit.ly/2XPK7iH>.

³⁰ Como destaca Ladeira (2017), mundo afora, o *streaming* tem se pautado pelo investimento sistemático em material inédito.

³¹ Até então, a única série produzida para plataformas *on demand* havia sido 3% (Netflix, 2016).

³² O Brasil excluiu da Tabela 6 a coluna referente às “coproduções nacionais em VoD com outros países”, pois não houve tal modalidade de produção no ano.

| | |
|---|--|
| <p>Netflix – 7 títulos</p> <p>9. 3% (série) – 2ª temp.</p> <p>10. <i>O Mecanismo</i> (série)</p> <p>11. <i>Samantha!</i> (série)</p> <p>12. <i>Borges</i> (série)</p> <p>13. <i>Gamebros</i> (série)</p> <p>14. <i>Vêlhas Amigas</i> (série)</p> <p>15. <i>Se Beber Não Ceie</i> (Netflix, especial de Natal)</p> <p>Fox Play – 1 título</p> <p>16. <i>#MeChamaDeBruna</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>Multishow Play – 1 título</p> <p>17. <i>Xilindró</i> (série) – 3ª temp.</p> <p>Canal Brasil – 1 título</p> <p>18. <i>DR na Rússia</i> (websérie YouTube)</p> <p>Net Now – 2 títulos</p> <p>19. <i>Se eu Fechar os Olhos Agora</i> (minissérie)</p> <p>20. <i>O Rei do Vale</i> (série)</p> <p>Total:20</p> | <p>10. <i>Distrito Salvaje</i> (série, Colômbia)</p> <p>11. <i>La Reina del Flow</i> (novela, Colômbia)</p> <p>12. <i>A Lei Secreta</i> (série, Colômbia)</p> <p>13. <i>El Chapo</i> – 3ª temp. (série, EUA /México)</p> <p>14. <i>El Recluso (El Marginal)</i> (série, EUA /México)</p> <p>15. <i>Ingovernable</i> (novela, México)</p> <p>16. <i>José José: o Príncipe da Canção</i> (novela, México)</p> <p>17. <i>As Telefonistas</i> – 3ª temp. (série, Espanha)</p> <p>18. <i>Elite</i> (série, Espanha)</p> <p>19. <i>Bem-Vindo à Família</i> (série, Espanha)</p> <p>20. <i>Paquita Salas</i> – 2ª temp.(série, Espanha)</p> <p>21. <i>El Ministerio del Tiempo</i> (série, Espanha)</p> <p>22. <i>Tribu Urbana Dance</i> (telefilme, Espanha)</p> <p>23. <i>Club de Cuervos</i> – 3ª temp. (série, México)</p> <p>Total:23</p> |
|---|--|

Fonte: Obitel Brasil

Quanto aos títulos de países Obitel, verificamos que, como aconteceu com as produções nacionais, a estreia de ficções ibero-americanas em VoD dimensiona uma renovação do audiovisual, que agora se vale do uso de *software* para a difusão de seus diversos conteúdos.³³ Foram 23 ficções produzidas nos países Obitel, com destaque para Espanha e México. Ressaltamos que as ficções ibero-americanas enumeradas estrearam no Brasil em 2018, embora a

³³ Somados, os países da América Latina contam com 253 plataformas OTTs. Cf. <http://bit.ly/2H1PGja>.

exibição de algumas no país de origem tenha sido anterior, como *El Ministerio del Tiempo*, que estreou na Espanha em 2015.

Ao longo do ano, para disputar o mercado com a Netflix, o Globoplay aumentou o investimento em conteúdo, incluindo no catálogo as séries internacionais *The Good Doctor* (ABC), *Killing Eve* (BBC América) e *House* (Fox). No segundo semestre, estrearam ainda duas séries nacionais, *Assédio* e *Ilha de Ferro*, feitas para o Globoplay e com exibição do primeiro episódio na TV aberta. Para a nova fase, a diretoria da plataforma pretende aumentar as séries internacionais para 100 até o final de 2019.³⁴ E o serviço aposta, como um fator diferencial, no conteúdo de sucesso produzido pela própria Globo, principalmente telenovelas, e cerca de 70 títulos já estão no catálogo.

**Tabela 7. A ficção de estreia em VoD no Brasil em 2018:
países de origem**

| País | Títulos | % |
|---------------------------------|----------------|---------------|
| NACIONAL (total) | 20 | 46,51 |
| PAÍSES OBITEL (total) | 20 | 46,51 |
| Argentina | 2 | 0,0 |
| Brasil | 20 | 46,51 |
| Chile | 0 | 0,0 |
| Colômbia | 3 | 0,0 |
| Espanha | 8 | 0,0 |
| EUA (produção hispânica) | 0 | 0,0 |
| México | 7 | 0,0 |
| Peru | 0 | 0,0 |
| Portugal | 0 | 0,0 |
| Uruguai | 0 | 0,0 |
| Venezuela | 0 | 0,0 |
| COPRODUÇÕES (total) | 3 | 6,98 |
| Coproduções brasileiras | 0 | 0,0 |
| Coproduções entre países Obitel | 3 | 0,0 |
| TOTAL GERAL | 43 | 100,00 |

Fonte: Obitel Brasil

³⁴ Disponível em: <http://bit.ly/2HbEO87>.

As produções que estrearam em VoD no Brasil alcançaram um total de 43 títulos, sendo 20 (47%) de origem brasileira e 23 (53%) de origem ibero-americana. Destas, 7,5% foram coproduções entre países Obitel. *El Chapo* e *El Recluso (El Marginal)*, por exemplo, foram uma realização entre Estados Unidos e México. E este último se uniu à Espanha para *La Casa de las Flores*. Os brasileiros também tiveram acesso em VoD a obras de Argentina, Colômbia, Espanha, México e Peru.

Tabela 8. Formatos da ficção nacional e ibero-americana em VoD

| Formato | Nacional | | | | Ibero-americano | | | |
|------------------------|-----------|------------|------------|--------------|-----------------|--------------|------------|--------------|
| | Títulos | % | C/E | % | Títulos | % | C/E | % |
| Telenovela | 1 | 5 | 53 | 22,84 | 3 | 13 | 169 | 37,23 |
| Série | 15 | 75 | 157 | 67,68 | 19 | 82,6 | 284 | 62,55 |
| Minissérie | 1 | 5 | 10 | 4,31 | 0 | - | - | - |
| Unitário | 1 | 5 | 1 | 0,43 | 1 | 4,3 | 1 | 0,22 |
| Outros (websérie etc.) | 2 | 10 | 11 | 4,74 | 0 | - | - | - |
| Total | 20 | 100 | 232 | 100,0 | 23 | 100,0 | 454 | 100,0 |

Fonte: Obitel Brasil

O formato série dominou amplamente o panorama nacional e ibero-americano de *streaming*, com 34 produções, sendo que 15 (44%) são brasileiras e 19 (56%) são ibero-americanas. Em seguida, numa posição muito distante aparece a telenovela, com uma produção brasileira (25%), *Onde Nascem os Fortes*, e três ibero-americanas (75%), *La Reina del Flow*, *Ingobernable* e *José José: o Príncipe da Canção*. A ficção nacional ainda trouxe uma minissérie e duas webséries, sendo uma no Instagram e uma no YouTube³⁵, além de um unitário na Netflix. Os dados, ainda que iniciais na história do *streaming* nos países Obitel, não deixam dúvida de que a série é o formato dominante.

³⁵ Webseries dos canais de TV aberta Canal Brasil e SBT Online.

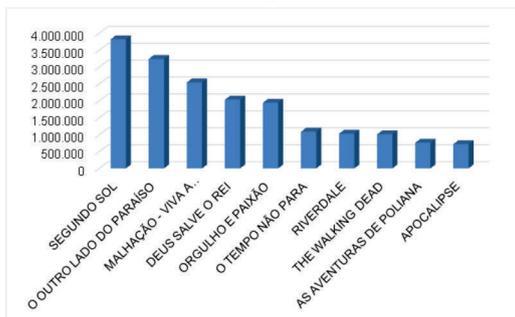
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes

O desenvolvimento de expressões transmídia em 2018 tem se mostrado proveitoso para as ficções tanto na televisão aberta e paga quanto nas empresas de VoD. Sendo o celular o principal dispositivo de acesso para interação com a ficção e seu público (Lopes e Castilho, 2018), observamos novas estratégias de aproximação com a audiência por meio das redes sociais.

Nesse ano, o Canal Viva, focado em reprises de ficções da Globo, extinguiu sua página oficial e concentrou todo o seu conteúdo nas redes sociais (Instagram, YouTube, Facebook e Twitter), o que provocou mais interação com o público e impulsionou as tramas, como a reprise da telenovela *Vale Tudo* (Globo, 1988), por meio das *hashtags* #valetudo e #mordomoeugenio. A estratégia de priorizar as redes sociais, segundo o canal, é uma maneira de dinamizar a relação com os espectadores (as sinopses das ficções estão disponibilizadas no Facebook e trechos das telenovelas são postados no YouTube).

De acordo com dados da Kantar Ibope Media, a telenovela *Segundo Sol* (Globo) foi destaque em impressões no Twitter, com aproximadamente 4 milhões de *tweets* e mais de 646 milhões de impressões (número de vezes que uma postagem foi visualizada). Dados como esse reforçam o caráter dialógico das ficções, que, impulsionadas pelas redes sociais, estabelecem conversações em rede (Fechine, 2017).

Gráfico 3. Títulos com maior repercussão no Twitter em 2018



Fonte: Kantar Ibope Media

Observamos no *top ten* de ficções do Twitter a predominância das narrativas nacionais, especialmente da Globo, nas primeiras posições, repetindo o *top ten* da TV aberta (cuja base é a audiência). Aparecem apenas duas produções internacionais, *Riverdale* e *The Walking Dead*, em sétimo e oitavo lugares, num quadro em que a produção brasileira domina 80% das menções e a ibero-americana, nenhuma.

As temáticas sociais abordadas pelas telenovelas são insumos para as conversações em rede. Em *Segundo Sol*, temas que envolvem machismo, homofobia, preconceito religioso e racismo se sobressaíram nas postagens. Em cena que reforça estereótipos contra as religiões de matriz afrodescendente, a vilã realizou oferenda a entidades espirituais em agradecimento por um plano ter tido êxito. Grupos ligados ao Candomblé e à Umbanda utilizaram as redes para protestar contra a cena, considerada ofensiva. O racismo se mostrou também pela falta de representatividade negra na telenovela.³⁶

Em termos de VoD e engajamento em redes sociais, a Netflix se sobressai como modelo de êxito. A plataforma soube conquistar o público com *memes*, vídeos promocionais e postagens nas redes, com conteúdo adaptado ao contexto de cada país. No Twitter, as postagens se referiam não apenas às ficções, mas também ao cenário político atual. Outro exemplo é o uso de artistas locais para a divulgação de suas séries em vídeos promocionais no YouTube e no Instagram.

Como ações de divulgação, enfatizamos a presença da Globo no Comic Con Experience (CCXP) e na Unlock CCXP, em São Paulo, no início de dezembro. Nos eventos de cultura pop, a empresa montou sete painéis, possibilitando um relançamento do Globoplay e a divulgação das próximas estreias em *streaming*. No estande dedicado a *Ilha de Ferro*, foi oferecida uma experiência de realidade virtual pela instalação de uma plataforma de petróleo, reproduzindo

³⁶ Cf. encurtador.com.br/kloDM. Acesso em: 17 dez. 2018.

o cenário da série, com simulador de voo em helicóptero, além de local para fotos com os figurinos dos protagonistas.

Ainda como forma de impulsionar o conteúdo da plataforma, a Globo criou o Cine Globoplay, dedicado à exibição de filmes e de primeiros episódios de séries transmitidas apenas pelo serviço. O programa estreou em julho e é percebido como tática para atrair assinantes.

5. O mais destacado do ano

5.1. *Sob Pressão*: a “narrativa da nação” repaginada

Em 2018, destacamos não só o investimento em séries por emissoras de televisão e plataformas VoD, mas também a diversificação de temas. Se as histórias curtas parecem refletir a *raison d'être* da cultura oral³⁷ (Lopes et al., 2015), fatalmente suas narrativas abordarão o contexto de produção.

Em movimento semelhante ao de 1979 e 1980, com o advento das séries brasileiras³⁸, ficções como *1 Contra Todos* (Fox, 2016-), *Sob Pressão* (Globo, 2017-), *Carcereiros* (Globoplay, 2017-) e *O Mecanismo* (Netflix, 2018-) refletiram e refrataram diferentes perspectivas do país. *Sob Pressão* talvez seja o produto mais exemplar: uma série médica, gênero comum na televisão estadunidense, cuja originalidade reside na representação da precariedade do sistema de saúde público brasileiro. Seu caráter naturalista e os dispositivos documentarizantes a aproximam de características que consolidaram a telenovela brasileira como a mais representativa “narrativa da nação” (Lopes, 2009). A inserção de cartelas informativas ao final

³⁷ Críticos afirmam que as séries se tornaram “protagonistas do debate cultural” da atualidade por serem o formato que melhor acompanhou as mudanças de hábitos dos telespectadores. Cf. encurtador.com.br/vHOQU. Acesso em: 16 dez. 2018.

³⁸ Concretizado pela Globo em 1979, a partir da estreia de três séries, com a proposta de apresentar “um painel do Brasil”: *Carga Pesada*, centrada em dois caminhoneiros e revelando um “Brasil rural”; *Malu Mulher*, trazendo a questão feminina – e feminista; e *Plantão de Polícia*, abordando o noticiário policial.

dos episódios, por sua vez, é exemplo de recurso comunicativo (Lopes, 2009) originado da prática do *merchandising* social.

Na segunda temporada, a série trouxe outra questão: a corrupção, reforçando a persistência de se aproveitar tanto de características do modelo dramático dos EUA –referência em histórias curtas – quanto de buscar um caminho original alicerçado nas dinâmicas social, cultural e estética do Brasil, já bem-sucedido com a telenovela.

5.2. Temáticas e críticas sociais em destaque às 19h

Uma família a bordo de um navio que naufraga acaba congelada no fundo do Atlântico e é trazida de volta à vida mais de um século depois. A premissa de ficção científica poderia dar um tom futurístico a *O Tempo Não Para* (Globo), no entanto é o único traço alheio à realidade na telenovela. Adepta do humor característico do horário, a produção se vale dos personagens “fora do tempo” para tocar em assuntos delicados, propor discussões e fazer abertas críticas sociais.

“A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas e figuras e tramas pontuais e, ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo” (Lopes, 2009: 28). Essa dicotomia público-privado está o tempo todo evidente. *O Tempo Não Para* tratou de emancipação feminina, divórcio, racismo, homofobia, tráfico, corrupção etc., abordados a partir do estranhamento temporal. Sem deixar de problematizar o preconceito que ainda existe, tratou do racismo de forma histórica, a partir da abolição.

5.3. A representatividade negra na telenovela brasileira

A representatividade negra na telenovela brasileira foi temática relevante em 2018. *Segundo Sol*, *O Tempo Não Para* e *As Aventuras*

de *Poliana* (SBT) mobilizaram discussões³⁹ sobre a falta de visibilidade negra, racismo na infância e o lugar do negro no Brasil.

Segundo o IBGE⁴⁰, 54% da população brasileira se considera negra ou parda. A representatividade televisiva, porém, ainda é insuficiente. Nesse ano, a discussão chegou ao ápice após o anúncio da telenovela das 21h, *Segundo Sol*, que chamava atenção pela falta de negros. Em Salvador, 80% da população é composta de negros ou pardos, mas o núcleo central era formado majoritariamente por atores brancos.

Sobre o lugar do negro na sociedade brasileira, a narrativa de *O Tempo Não Para* mostrou que foram poucas as transformações socioeconômicas vividas pelos negros após a abolição, em 1888. Em *As Aventuras de Poliana*, um diálogo entre a coordenadora da escola e uma aluna foi alvo de críticas de movimentos sociais. Na cena, a menina é perguntada sobre o desaparecimento de uma obra de arte. A aluna desabafa dizendo que, se fosse branca, não seria questionada. A coordenadora, também negra, normaliza a fala, ressaltando ser esse pensamento uma forma de vitimização dos negros.

Considerando que a representação social é pautada entre sociedade e sujeito e que nasce das relações sociais apreendidas do cotidiano (Moscovici, 2015), a integração do negro na mídia, especialmente na TV, ainda é incipiente. Nomes como Lázaro Ramos e Taís Araújo despontam como referenciais de negritude, mas poucas são as revelações de artistas negros. Dessa forma, a telenovela se encarrega “da absorção, reelaboração e retransmissão de um imaginário coletivo atuante nas representações sociais” (Sodré, 1999: 244).

6. Tema do ano: modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias

A organização do mercado audiovisual promoveu novo ecossistema comunicacional, ocasionando transformações nos paradig-

³⁹ Cf. encurtador.com.br/ptyE7. Acesso em: 29 jan. 2019.

⁴⁰ Cf. encurtador.com.br/kloDM. Acesso em: 17 dez. 2018.

mas de infraestrutura, narrativas, institucionalidades, sociabilidades, sensibilidades e novas técnicas (Martín-Barbero, 2009). Ou seja, alterou a forma de produção, distribuição e consumo da televisão e gerou novas demandas e desafios.

Nesse cenário, abordamos pontos concernentes à infraestrutura do VoD no Brasil, centrando no reconhecimento dessas redes bem como dos participantes que compõem os setores industriais e econômicos. Frisamos, porém, a dificuldade de obter tais informações, devido à sua opacidade e, paradoxalmente, à sua invisibilidade, tendo em vista a relativa novidade e fluidez do setor e o fato de empresas de comunicação não divulgarem dados desse universo. A Ancine, pela inexistência de regulação, não obriga que provedores forneçam informações institucionais.⁴¹

Nessa perspectiva, apresentamos um mapa preliminar do setor de VoD no Brasil, que, como já mencionamos⁴², conta com 78 plataformas. Tratamos da delimitação de suas características e nos aprofundamos nas ficções televisivas dos dois mais importantes serviços de streaming do país: Netflix e Globoplay.⁴³ O primeiro é um provedor estadunidense de penetração mundial com entrada no Brasil em 2011⁴⁴; e o segundo, um serviço nacional lançado em 2015, parte do Grupo Globo.

Desde 2010, o VoD no Brasil impulsiona o fluxo de conteúdos e as transformações de hábitos de assistência⁴⁵, com espectadores livres para escolher entre diversas produções de um catálogo e a consequente dinamização desse ecossistema. Com o crescimento da banda larga e de estímulos a investimentos, o país é considerado o

⁴¹ Conforme consulta por e-mail.

⁴² Ver tópico “Monitoramento VoD em 2018”.

⁴³ Cf. <http://bit.ly/2CdEkdL>.

⁴⁴ Fundada em 1997, a Netflix está presente em 190 países, disponível em 27 línguas e com 139 milhões de assinantes. Cf. <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauricios-tycer/2019/03>. Acesso em: mar. 2019.

⁴⁵ Em 2014, o Brasil contabilizava 25 serviços de VoD. Em 2018, chegou a 78, segundo a Ancine.

oitavo maior mercado de VoD no mundo. Porém, para apenas 8% da população, essa é a principal forma de assistência de ficções.⁴⁶

Ficções em VoD

Em 2018, tivemos 20 produções brasileiras originais para VoD.⁴⁷ A segunda temporada de 3%, da Netflix, por exemplo, reite-rou sua receptividade no país e no exterior, e o Globoplay trouxe a comédia *Além da Ilha* apenas para assinantes, assim como o drama *Assédio*. O brasileiro tende a consumir produtos nacionais, o que estimula o crescimento e o interesse pela produção local.⁴⁸

Entre as ficções em VoD, selecionamos quatro representativas das duas principais plataformas: a estrangeira Netflix e a brasileira Globoplay, tanto pela representatividade quanto pela audiência no país. Da primeira, tomamos a brasileira *O Mecanismo* e a espanhola *La Casa de Papel*; da segunda, *Onde Nascem os Fortes*, com estreia em VoD uma semana antes da TV, e *Ilha de Ferro*, produzida para o *streaming*.

O Mecanismo (Netflix)

A série policial e política *O Mecanismo*, da Netflix, de José Padilha e Elena Soarez, causou polêmica. Com o objetivo de levar para a ficção a Operação Lava Jato⁴⁹, chegou a ser considerada ardi-losa por representar eventos políticos de forma deturpada em ano de eleição presidencial.⁵⁰ Com oito episódios na primeira temporada, foi realizada pela Zazen Produções e teve quase 30 milhões de impressões e 200 mil postagens no Twitter.⁵¹

⁴⁶ Cf. <http://bit.ly/2n1AhJs>.

⁴⁷ Cf. <http://bit.ly/2CcRQy2>.

⁴⁸ Cf. Erik Barmack, vice-presidente de conteúdos internacionais da Netflix. <http://glo.bo/2HgfpAX>.

⁴⁹ Programa da Polícia Federal, criado em 2014, para investigar ações de corrupção, suborno e lavagem de dinheiro, que levou à prisão uma série de empresários e políticos brasileiros.

⁵⁰ Cf. <http://bit.ly/2TrurE2>.

⁵¹ Cf. Kantar Ibope Media.

A produção teve ações de divulgação provocativas, como a abertura de “lojas da corrupção” em estandes nos aeroportos de Brasília e São Paulo, ofertando produtos como capas para tornezeleiras eletrônicas e cuecas com bolsos para dinheiro⁵². Também foi instalado em Brasília um painel com o “corruptômetro”, que mostrava o dinheiro do contribuinte consumido pela corrupção em tempo real.

La Casa de Papel (Netflix)

A série dramática espanhola *La Casa de Papel*, de Álex Pina, foi originalmente uma minissérie do canal aberto Antena 3, dividida em duas partes. A produção foi disponibilizada em VoD no Brasil em abril de 2018 com nova edição: os 13 capítulos originais se transformaram em 22 episódios, divididos em duas temporadas.

Centrada no roubo da Casa da Moeda da Espanha, em que oito criminosos são recrutados para o roubo de 2 bilhões de euros, o êxito da série no país foi demonstrado pela quantidade de *tweets* e impressões nessa rede: mais de 120 milhões de impressões e mais de 1 milhão de postagens. Além disso, a canção símbolo da luta contra o fascismo na Itália, *Bella Ciao*, se tornou um hit graças à série e, no Brasil, a versão em funk evidenciou sua inserção simbólica na cultura brasileira.

A trama apresenta uma narrativa trabalhada com agilidade nos *plot twists* e ganchos instigantes, que impulsionam o *binge watching*, além da tensão no desdobramento do plano. Até o momento, é a série de língua não inglesa mais assistida na Netflix.

Onde Nascem os Fortes (Globoplay)

Onde Nascem os Fortes, supersérie brasileira da Globo, foi exibida com todos os seus 53 capítulos na TV aberta entre abril e julho de 2018, mas estreou no Globoplay uma semana antes, em 16 de abril. A estratégia de fazer a estreia em *streaming* vem sendo usada pela emissora para alavancar o serviço de VoD.

⁵² Cf. <http://youtu.be/ufirM2qBN94>.

Anunciada como supersérie⁵³, teve chamadas na TV com edição videoclíptica, exibindo imagens marcantes e poéticas sem diálogos. A temática mistura vingança, perdão, ódio e amor, baseada na lógica das relações de poder de uma pequena cidade no sertão nordestino onde vale a lei do mais forte e acompanhando saga de mãe e filha em busca do filho e irmão, desaparecido após uma discussão com um empresário local.

A narrativa foi duas vezes premiada pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA)⁵⁴ e teve ótima aceitação da crítica, mas a audiência oscilou e o produto não consta entre os dez títulos mais assistidos do ano. Foi na internet que mais chamou atenção. O capítulo final, com resoluções brutais, entrou nos *trending topics* do Twitter.⁵⁵

Ilha de Ferro (Globoplay)

A série dramática *Ilha de Ferro*, de Max Mallmann e Adriana Lunardi, foi produzida pela Globo e exibida no Globoplay em novembro de 2018. Mas teve uma exibição especial do primeiro episódio no *prime time* da TV aberta.

Com 12 episódios, *Ilha de Ferro* conta a história de desafios e intrigas vividos por trabalhadores de uma plataforma de petróleo que têm duas vidas: uma em alto-mar, confinados na “ilha de ferro”, e outra em terra. É centrada na vida do coordenador do local, que sonha em se tornar gerente, mas que é surpreendido pela chegada de uma nova chefe. A série apresenta uma trama pesada, com cenas de violência, sexo, nudez e drogas lícitas. Os movimentos de câmeras, as cenas escuras e a trilha, composta majoritariamente por rock, dão agilidade e dinamismo à narrativa.

Tensão e certo mistério da narrativa despertam curiosidade, estimulando o *binge watching*. Cumpre, assim, sua proposta de

⁵³ Novela mais curta e com temas considerados fortes, com cenas de crime e sexo.

⁵⁴ Cf. <http://bit.ly/2H9fbFg>.

⁵⁵ Cf. <http://bit.ly/2J1Hszh>.

inserção na lógica do VoD, já que a prática de maratonar é uma característica comum da audiência nessas plataformas. A primeira temporada irá ao ar pela TV aberta em 2019 e a segunda já está confirmada.

Considerações finais

Adotando o conceito de televisão distribuída por internet (Lotz, 2017), percebemos que no Brasil os serviços de VoD apresentam formas muito variadas de oferta, como: (a) serviço com acesso gratuito, com propagandas; (b) assinatura mensal, com acesso pago; (c) aluguel ou venda de conteúdo específico, acesso a serviços vinculados com a TV paga (*catch-up TV*); (d) combinação desses modelos, denominados híbridos.

Quase uma década após a implantação no país, a televisão distribuída por internet segue demandando novos formatos de conteúdo e modelos de negócios, além de adequação de contexto. São novas configurações quanto a “território, mercado, nação e área de sinal” (Lobato, 2019: 15), que incidem sobre estruturas rígidas; são padrões que se apropriam e demandam novas percepções para as dinâmicas vigentes. Isso posto, entendemos que os participantes desse jogo de demandas integram uma “economia da atenção, na qual o olhar é uma das mercadorias mais cobiçadas” (Santaella, 2010: 301).

As forças estruturais que permeiam o VoD possibilitam a criação de uma cadeia de relacionamento com o público, que se inicia com o acesso, o conteúdo, a conveniência, a conectividade, a mobilidade, a qualidade, o preço e, por fim, a criação de um hábito.

Quando Scolari (2017: 167) trata da obra *Dos Meios às Mediações*, de Jesus Martín-Barbero, diz que o projeto por trás do livro é interpretar o consumo de massa de cinema, rádio, TV, inserido na vida cotidiana popular, o que explodiria “as assepsias do discurso científico tradicional”. A obra significou um grande passo nos estudos latino-americanos. Atualmente, quando as mediações chamadas por Martín-Barbero de “tecnicidades” protagonizam tão

grandes rearranjos estruturais, torna-se fundamental (re)observar as posições, lutas e características da ficção televisiva brasileira distribuída por – e produzida para – plataformas, aplicativos e sistemas de VoD.

Pensar produção, distribuição ou consumo de VoD exige preocupações quanto ao próprio conceito de VoD – que pode variar conforme a geolocalização de quem produz, vende ou consome – e preocupações quanto às possíveis terminologias para indicar esse modo de manejo da TV, até o entendimento de que o avanço dos serviços de televisão distribuída por internet não significa que outros modos de distribuição serão extintos. É mais coerente pensar, advertem Lotz, Lobato e Thomas (2018), em “camadas” que se sobrepõem, ou seja, modos diferentes de manejar a televisão, que se hibridizam e ajustam, formando novos modos, juntos e misturados. Pensar a televisão como uma opositora contra a qual duela a nova e poderosa internet, nos adverte Miller (2009), é tolice. Efetivamente, a televisão distribuída por internet expande o ecossistema televisivo, e é mais razoável pensar o VoD como uma camada no topo de várias outras já existentes e com interação entre elas.

Entretanto, as novas tecnologias e os serviços digitais estão imersos em um contexto ainda pouco regulado do ponto de vista legal e político. A pressão dos grandes representantes da radiodifusão sobre o governo brasileiro por “simetria regulatória com empresas de internet”⁵⁶ explicita a instabilidade do cenário, constituído por uma luta de forças na qual governos sobreporiam sua vontade quanto ao tema da regulação.

Questões relacionadas às interfaces e experiências são o principal motivo para a adoção do VoD pelo espectador, e não propriamente o conteúdo. Num olhar mais profundo, isso revela novas práticas da audiência, como pesquisar, navegar, rolar, deslizar, recomendar, favoritar e praticar o *binge watching*.

⁵⁶ Cf. <http://bit.ly/2HkVvxx>.

Concluindo, diríamos que, na nova indústria de televisão distribuída por internet, a multinacional Netflix ocupa a posição mais apreciável. No entanto, essa centralidade transmite uma visão bastante restritiva do nosso ecossistema de mídia, quase como se a Netflix fosse a única plataforma disponível. Apesar dessa concentração, é necessário notar a grande diversidade de plataformas e outros serviços de mídia OTT. Deve-se lembrar que emissoras *broadcast* ainda estão em operação e podem combinar *streaming* com produções internas. Há necessidade de estudos como estes do Obitel, que se perguntem sobre as indústrias de mídia local e as diferentes estratégias para garantir (ou preservar) sua posição no novo cenário. Além disso, nesta era de multiplataforma, as práticas industriais são tão variadas quanto os hábitos de consumo e visualização adotados pelos telespectadores. Estamos ainda no início de estudos focados em *frameworks* que nos ajudam a explicar e falar sobre a televisão em meio a tantas práticas industriais e de consumo.

Referências

- Fechine, Y. (2017). TV social: contribuição para a delimitação do conceito. *Contracampo*, 36(1), 84-98.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations*. New York: New York University Press.
- Lopes, M.I.V. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, 26, 17-34.
- Lopes, M.I.V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*, 3(1), 21-47.
- Lopes, M.I.V. et al. (2015). Brasil: tempo de séries brasileiras? Em M.I.V Lopes e G. Orozco (org.), *Relações de gênero na ficção televisiva* (p. 117-159). Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M.I.V. e Castilho, F. (2018). Recepção transmídia: perspectivas teórico-metodológicas e audiências de ficção televisiva online. *Galáxia*, 39, 39-52.
- Lotz, A.D. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed video*. Ann Arbor: Maize Books.
- Lotz, A.D., Lobato, R. and Thomas, J. (2018). Internet-distributed tele-

vision research: a provocation. *Media Industries*, 5(2), 35-47.

Martín-Barbero, J. (2009). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moscovici, S. (2015). *Representações sociais*. (11ª ed.). Petrópolis: Vozes.

Mungióli, M.C.P. et al. (2011). Merchandising social e ficção televisiva em países ibero-americanos: temas e produção de sentido. Em 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. *Sistemas de Comunicação em Tempos de Diversidade Cultural*, 1, 1-15.

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da comunicação*. São Paulo: Paulus.

Scolari, C.A. (2017). Treinta años de mediaciones. En M. Moragas, J.L. Terrón y O. Rincón (eds.). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Sodré, M. (1999). *Claros e escuros*. Petrópolis: Vozes, 1999.