

A centralidade da ficção televisiva: novos lugares da TV paga e VOD¹

Ligia Prezia LEMOS²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é lançar um olhar para as mudanças na produção e distribuição da ficção seriada que ocorreram a partir do incremento do Fundo Setorial do Audiovisual e da Lei 12.485/2011, chamada Lei do Acesso Condicionado. Em nosso país, estes fatores surgiram em paralelo com a propagação da tecnologia *streaming*, que suporta o VOD, vídeo on demand. Deste novo ambiente surge o que poderíamos chamar de alteração de polaridade, o que nos leva a refletir sobre a presente e relevante centralidade do vídeo e, conseqüentemente, da ficção seriada. Trabalho ancorado em pesquisa de pós-doutorado em andamento com bolsa PNPd-Capes que realiza monitoramento da ficção televisiva seriada brasileira na TV paga e em VOD no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: ficção televisiva brasileira; TV paga; VOD; centralidade do conteúdo.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é compartilhar alguns achados preliminares de nossa pesquisa de pós-doutorado referentes à atual produção brasileira de ficções televisivas seriadas para além da TV aberta, isto é, na TV paga e em VOD³. Em termos metodológicos, temos realizado levantamento, cruzamento de dados, mapeamento e análise de uma nova geografia da circulação dessa ficção que compreende redes que se interpenetram e geram cenários complexos, ainda pouco explorados, para abrigar gêneros e formatos antes restritos às mídias analógicas.

Atualmente o espaço midiático reticular vem se fortalecendo cada vez mais, reformulando – e criando – recipientes (continentes) por onde passou a circular a ficção televisiva (o conteúdo). Este ambiente televisivo rico e estimulante nos instigou a observar suas mutações a partir de uma análise detalhada de sua complexidade, que

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP. Coordenadora do GP Ficção Seriada da Intercom. Pesquisadora de pós-doutorado USP com bolsa CAPES. E-mail: ligia.lemos@gmail.com

³ O VOD, *video on demand* – no Brasil também chamado de vídeo sob demanda – é um sistema de distribuição de mídia que potencializa a circulação de conteúdo e consumo audiovisual para usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais.

certamente inclui a TV aberta, mas que também propõe distintas configurações de produção, transmissão, recepção e interação com a audiência. Em termos gerais, há uma necessidade de ancorar nossa pesquisa em visões estruturais – e não apenas factuais – para realizar uma busca por novos "lugares metodológicos" (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 4). Estamos, portanto, aportados em um lócus específico no Mapa das Mediações proposto por Martín-Barbero (2009) em que as lógicas de produção mobilizam indagações sobre estruturas empresariais, competências comunicativas e concorrência tecnológica. Através desse mapa, compreendemos que as estruturas empresariais (dimensões econômicas, ideologias profissionais e rotinas produtivas) estão relacionadas a esta geografia de redes e cenários complexos, que já se encontram quase que totalmente transformados. As competências comunicativas (capacidade de construir públicos, audiências e consumidores), em diálogo com a dimensão anterior, também se mostram confortavelmente instaladas em espaços amplamente digitalizados. E a dimensão da competitividade tecnológica, fundamental para a inovação dos formatos industriais por meio das tecnicidades, estimula ainda mais o persistente giro desta roda.

As mediações das tecnicidades motivam experiências de processos semióticos, pois tecnologia vai além de meios e processos, e relaciona-se às próprias dinâmicas sociais, sendo um “âmbito” potente de linguagens e de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa “o social” atualmente (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.148). Por essa razão, “estamos necessitando pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a comunicação na configuração dos novos modelos de sociedade” (2009, p.13).

Sabemos que a ficção televisiva brasileira provém da matriz cultural do melodrama, gênero que passa pelas lógicas de produção envolvidas em sua concepção e apresenta uma relação que está em intenso processo de transformação entre essas e seus formatos industriais. Para Martín-Barbero (2009), a intermedialidade, a fronteira, são locais da comunicação, nascedouros de novas linguagens que se testam e se experimentam.

Temos observado e documentado as transformações por que vem passando a ficção televisiva como um todo, no Brasil e na Ibero-América e, em função disso, testemunhamos um período excepcional para a ficção televisiva brasileira que certamente merece análises acadêmicas específicas e aprofundadas, notadamente por

seu teor impactante em termos de categorias teóricas de análise, modificadoras e reorganizadoras de metodologias e técnicas de pesquisa em nosso campo de estudos.

Desafortunadamente, com a pandemia de Covid-19, tendências e projeções que vinham sendo desenvolvidas certamente sofrerão reviravoltas e já temos presenciado alterações e experimentos importantes referentes à expansão da ficção televisiva brasileira por diferentes mídias e plataformas. Para Morin (2020) as futurologias do século XX fracassaram e, diante deste momento de excepcionalidade, para compreender o presente, é preciso ativar em nós as qualidades do pensamento complexo, ou seja, confrontar, selecionar e organizar os conhecimentos de forma adequada, ao mesmo tempo religando-os e integrando-os às incertezas.

Estruturação teórica

Nosso ponto de vista teórico ampara-se, em primeiro lugar, nas conceituações de Lopes (2003, 2009) para a telenovela como *narrativa da nação* e como *recurso comunicativo*. Essas noções fundamentais dizem respeito à importância da telenovela em particular, e da ficção televisiva brasileira em geral, (1) como obra incorporada à cultura e à identidade do país e (2) como espaço público de debates capaz de gerar repertórios comuns, compartilhados e que expressa a ideia de *comunidade nacional imaginada* (ANDERSON, 2008). A ficção televisiva brasileira – com significados que ultrapassam a narrativa audiovisual, atingindo conversas e discussões permanentes entre as pessoas, on-line e off-line, sem distinção de classe, idade, sexo ou região – coloca em circulação conversas e debates no cotidiano contemporâneo do país e, recentemente, passou a se expandir e a se experienciar em telas e plataformas múltiplas.

Considerando ou não a pandemia, já estávamos diante de um fenômeno em que paradigmas anteriores pareciam não mais alcançar, o que nos levou a uma busca de contemplar nosso objeto a partir de maior complexidade (MORIN, 1991, 2000, 2009; LEVY, 2009; SANTOS, s/d; BAUMAN, 2001). O processo de convergência tecnológica (JENKINS, 2009; CASTELLS, 2003a,b,c; BAUMAN, 2001; WOLTON, 2000) inaugurou novas relações entre atores sociais – individuais e coletivos – no que se refere aos meios de comunicação, especialmente em termos de linguagem das mídias que dinamizam uma série de campos sociais. Vivemos e atuamos em um ambiente de plenitude de convergência de mídias e, além disso, de associação entre os setores de telecomunicações e audiovisual (LADEIRA, 2017a), com certa reorganização do

discurso audiovisual a partir de possibilidades oferecidas por software, essencial ao processo de digitalização. Ora, não é possível pensar em *streaming*⁴, por exemplo, sem pensar em uso de tecnologias e suas consequências, amplas inclusive em termos de narrativas. Historicamente, houve uma dependência tecnológica para o cinema, da fotografia; e para a televisão, dos pulsos elétricos. Atualmente, com reorganizações no interior dos discursos audiovisuais, as alterações são para uma dependência de software, instrumento essencial ao processo de digitalização, em ambos os meios, cinema e televisão: “a reorganização proporcionada pelo vínculo intensivo com tecnologias de informação irá depender não dos serviços com origem na televisão, mas de empreendimentos de telecomunicações e dos recursos que manuseiam” (LADEIRA, 2017a, p.5). Por isso, a televisão passa irremediavelmente a ser um negócio totalmente digital e on-demand. Em termos de estudos de produção estamos diante do que Ladeira (2017b) considera “uma dimensão do audiovisual que se desdobra a partir de formas progressas, já bem constituídas, em direção a outras, em um processo de tentativa e erro” que considera uma região turva em que uma variedade de personagens está interessada em atuar. Assim, o tráfego de conteúdo extrapola o televisor e se apropria de técnicas e ferramentas antes restritas apenas aos computadores; e o protocolo de internet (IP) possibilita a expansão e onipresença da imagem (MANOVICH, 2001, 2005). Antes de pensar em expansão mesma do conteúdo, nos alinhamos a Manovich (2013) que pergunta o que é afinal a mídia, depois do software.

Essa outra ordem, outra lógica, se amplia ainda além das relações tecnológicas para uma autêntica aceção de tridimensionalidade, que envolve ativamente o espectador desde sua estrutura, no sentido em que Eliseo Verón (2003, apud CAVENAGHI et al, 2016, p. 374) considera que o telespectador “dá as cartas” do contrato comunicativo, a partir de seus modos de reconhecer o discurso. Sobre este ponto, Orozco Gómez pontua que a mediação comunicacional contemporânea leva as audiências da recepção para criação, produção e também emissão. Porém, ressalta que desigualdades “culturais e políticas, de gênero e de idade” fazem com que alguns setores da audiência se situem “mais em uma dimensão do que outras, enquanto outros se localizam em todas” (2014, p. 55-56).

⁴ *Streaming* é a transmissão e fluxo de dados pela internet, a partir de conexão de alta velocidade. A tecnologia do *streaming* é amplamente utilizada para consumo de música, jogos e VOD.

Os paradigmas metodológicos, conseqüentemente, também pedem um olhar mais atento. Por essa razão, as técnicas de observação, coleta e visualização de dados de tal objeto de estudo necessita, não de ser revisada, mas sim, de ser recriada. O levantamento empreendido nesta primeira fase da pesquisa procurou estar em consonância com as reflexões teóricas mais acuradas e recentes no sentido de abarcar o conteúdo da ficção televisiva brasileira, esparso e expandido, sem fragmentá-lo (BORDWELL, 2009; LACALLE, 2010; SCOLARI, 2009; FECHINE, 2014).

Pela particularidade do objeto, poderíamos crer que a produção e a exibição de ficção televisiva brasileira nos canais de TV paga e em VOD possam ter um caráter diferenciado, voltado para uma audiência muito restrita em conformidade com o conceito de distinção de Bourdieu (2007). Porém, em nosso país, a obrigatoriedade do cumprimento das cotas da Lei do SeAC⁵, aliada à circulação de conteúdos inclusive pela TV aberta, nos leva a relativizar tal fato. Caso contrário, seria de se esperar que o conteúdo de qualidade, o melodrama de qualidade, só seria acessível na TV paga, o que no Brasil não corresponde à realidade, tendo em vista a reconhecida e competente produção da TV aberta. O que temos são novos modos de assistir ficção televisiva e que, no caso de nosso objeto de estudo, em algumas dessas ocasiões, solicita investimento financeiro da audiência. Outro ponto relacionado seria o investimento em qualidade do conteúdo (GRECO, 2013; RUBIN, 1981, 1984; XUE, 2014), pois a alta dispersão de possibilidades de assistência estimularia o mercado a competir também nesse aspecto.

A problemática de nosso objeto de estudo, portanto, envolve uma aproximação de cunho eminentemente metodológico de levantamento, categorização, manuseio e visualização de dados ainda não devidamente testado e aprofundado, a ponto de podermos dizer que a literatura produzida no Brasil resulta pequena. Uma perspectiva interessante que circunda a questão diz respeito à Legislação como fator criador de cultura. Pois a questão das cotas de conteúdo na TV paga alterou profundamente o setor produtivo e as produtoras independentes, seus artistas e técnicos passaram por fortes

⁵ “No dia 12 de setembro de 2011, a presidente Dilma Rousseff sancionou a Lei 12.485 (nova Lei de TV por Assinatura ou Lei do Serviço de Acesso Condicionado - SeAC) que criava novas regras para o serviço de TV Paga, alterando radicalmente o mercado. A nova lei previa mais canais com conteúdo brasileiro além de cotas de produção nacional em canais estrangeiros. Os objetivos eram “aumentar a produção e circulação de conteúdo audiovisual brasileiro, diversificado e de qualidade, gerando emprego, renda, royalties, mais profissionalismo e o fortalecimento da cultura nacional” (BARROS & RICHTER, 2013, p. 317). A regulação e fiscalização das atividades de programação e de empacotamento do SeAC ficaram a cargo da ANCINE (Agência Nacional do Cinema)” (LEMOS, 2015, p.7).

mudanças em termos de quantidade e qualidade de trabalho. Para Bitelli (2004, p. 60), “o direito, quer enquanto ciência, quer enquanto norma, não deixa de se configurar numa manifestação cultural de um povo dotado de uma nação”. Por outro lado, os aspectos legais vindos com a criação da Ancine, do FSA e da Lei 12.485 geraram também o surgimento e crescimento de novas audiências. Tal movimento dinâmico, constante e ascendente foi interrompido em um primeiro momento por alterações de cunho político e institucional e, em um segundo momento pela pandemia da Covid-19. Tal interrupção, certamente, gerará consequências que poderão ser melhor analisadas em um futuro próximo.

Caminhos empíricos

Para pesquisadores da ficção televisiva, o momento é de alterações no campo do conteúdo. A antiga estabilidade das produções realizadas e transmitidas usual e historicamente apenas pela TV aberta deu lugar a um ambiente televisivo que certamente a inclui, mas que também propõe distintas configurações de produção, transmissão, recepção e uso. Em termos amplos, hoje, a ficção televisiva pode ser produzida e distribuída:

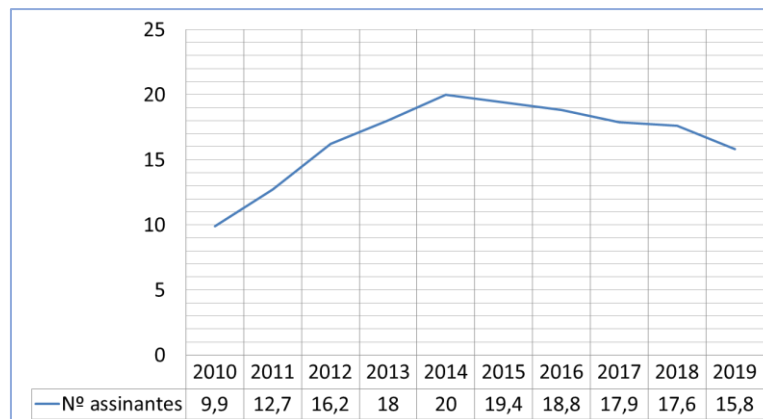
- (1) Pelos próprios canais de TV aberta, isoladamente ou em coproduções;
- (2) Pelos canais brasileiros e estrangeiros de TV paga, isoladamente ou em coproduções;
- (3) Na web, pelos sites e aplicativos da TV aberta e da TV paga; pelos canais e aplicativos *on demand* (VOD), como a Netflix (SVOD), por exemplo; ou redes sociais de compartilhamento de vídeo, como YouTube ou Vimeo, por exemplo⁶;

⁶ A ANCINE apresenta classificação do VOD segundo o modelo de negócios nos seguintes termos: (1) AVOD ou ADVOD - *Advertising Video on Demand*: VOD de acesso gratuito para os consumidores, com publicidade ou anúncios para pagar custos de produção e hospedagem. Nesse sentido, é parecido com a televisão, pois os consumidores têm que assistir propagandas. Exemplos: YouTube, Vimeo, Hulu, Yahoo, Crackle. (2) SVOD - *Subscription Video on Demand*: paga-se um valor fixo para acessar conteúdo do catálogo da plataforma. O SVOD permite liberdade de cancelamento, já que os usuários não estão vinculados a um contrato de longo prazo, o que lhes oferece maior flexibilidade. Para os provedores, o desafio desse modelo de negócios é a fidelização de consumidores. Exemplo: Netflix, GloboPlay. (3) *Catch-up TV*: a oferta de conteúdo depende de o consumidor possuir vínculo com outro serviço – em geral, a TV por assinatura – sem que precise pagar valores a mais. Exemplos: HBOGo; TelecinePlay; GlobosatPlay; FoxPlay, CNGo!. (4) TVOD - *Transactional Video on Demand*: o transacional permite que os consumidores comprem conteúdo com base no pagamento por visualização. O usuário navega gratuitamente pelo catálogo da plataforma, porém, para acessar cada conteúdo, deve pagar individualmente por ele. Os serviços de TVOD fidelizam o cliente oferecendo incentivos de preço atraentes. Exemplos: iTunes; GooglePlay; TelecineON; CineSky. (5) Híbridos: São combinações desses modelos. Os mais comuns são: Aluguel ou venda + *Catch up* (NetNow; VivoPlay; OiPlay); Aluguel +

(4) Pelas produtoras independentes, isoladamente, em coproduções, ou por meio de editais públicos.

No período observado na presente pesquisa, a conformação da ficção televisiva brasileira para além da TV aberta esteve majoritariamente relacionada a questões ligadas ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA)⁷ em conjunto com a Lei 12.485, pois estas reorganizaram o mercado audiovisual em nosso país, com novas experiências, projetos e iniciativas independentes. Para Alves (2013) “o FSA tornou-se um dos maiores fundos públicos de caráter artístico-cultural de todo o mundo” e “a Ancine se tornou muito mais do que uma agência de regulação de cinema. Converteu-se também numa agência de fomento e coordenação de políticas para o audiovisual brasileiro” (2016, p. 489). Mas tal cenário, hoje, já é outro. Depois de um período de cinco anos (de 2010 a 2014) de crescimento constante e de ampliação do acesso de assinantes das classes C e D, o mercado de TV paga no Brasil demonstrou nos cinco anos seguintes (de 2015 a 2019) um importante decréscimo em sua base de assinantes residenciais (Gráfico 1).

Gráfico 1: TV Paga - Assinantes residenciais no Brasil (em milhões) - 2010 a 2019



Fonte: Dados Obitel⁸.

Assinatura (ClaroVideo); Acesso Gratuito + Aluguel ou venda (YouTube); Acesso Gratuito + Assinatura (Vimeo); Assinatura + *Catch up* de conteúdo de TV aberta grátis (GloboPlay). Os provedores se posicionam para ofertar conteúdos conforme sua posição nos diferentes segmentos de mercado de distribuição audiovisual. Os usuários percebem tais serviços como complementares e acessam seus conteúdos por meio de diferentes plataformas.

⁷ O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi instituído pela Lei 11.437, de 28 de dezembro de 2006; regulamentado pelo Decreto 6.299, de 12 de dezembro de 2007; e lançado em 4 de dezembro de 2008, pelo Ministro da Cultura Juca Ferreira e pelo Diretor Presidente da Ancine, Manoel Rangel.

⁸ Ver: obitel.net

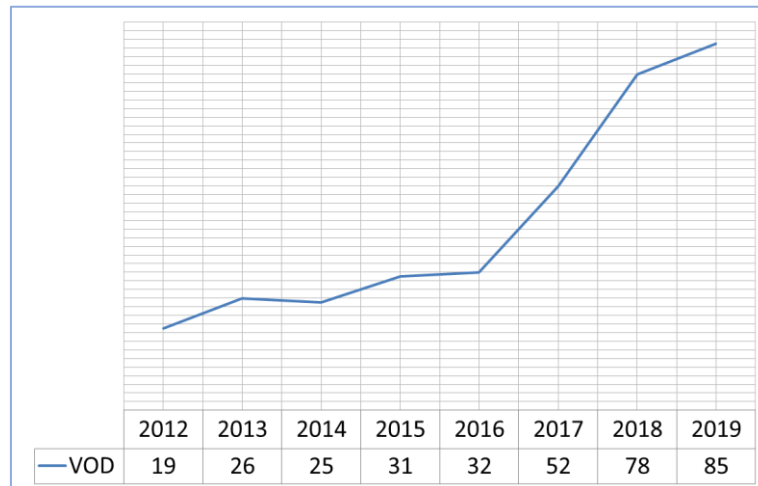
A queda na base de assinantes – com números hoje semelhantes aos do ano de 2012 – estaria relacionada a: (1) concorrência com serviços de VOD, mais baratos e sem compromisso de horários; (2) implantação da TV digital, que oferece a TV aberta com melhor qualidade de som e imagem; (3) queda de poder aquisitivo da população brasileira; (4) maior facilidade de pirataria de conteúdo; (5) novos hábitos de consumo; (6) inadequação da própria TV paga como produto direcionado às atuais características do mercado.

Todas as operadoras de TV paga no Brasil vêm perdendo assinantes e ainda não é possível prever a recuperação deste mercado, inflado de regulações, restrições e modelos de negócio obsoletos. Por outro lado, uma dessas regulações, as cotas de conteúdo, se converteram no principal estímulo para o crescimento das produtoras independentes e, conseqüentemente, para o desenvolvimento quantitativo da ficção televisiva brasileira, conforme apontam nossos dados. Lamentavelmente, as cotas de conteúdo estão previstas para durarem apenas até setembro de 2023⁹.

Hoje, a ficção televisiva brasileira encontra espaço e se difunde digitalmente, tanto de maneira relacionada com a produção da TV aberta, em forma de conteúdo expandido de telenovelas e séries, como no GloboPlay, por exemplo; quanto de forma independente em webséries, como no YouTube ou Vimeo e; ainda, por serviços de filmes e séries via *streaming*, como Netflix, HBOGo, GooglePlay, entre outros. Neste sentido, o número de serviços de VOD no Brasil vem se ampliando e conquistando cada vez mais oportunidades e, se em 2012 eram 19, no ano de 2019 já somavam 85 plataformas registradas na Ancine (Gráfico 2). Apesar do evidente crescimento, o setor ainda esbarra em contínuos e aparentemente insolúveis problemas regulatórios e de tributação.

⁹ POSSEBON, Samuel. Qual o futuro da TV paga no Brasil? Teletime, 04/02/2020. Disponível em: <https://teletime.com.br/04/02/2020/qual-o-futuro-da-tv-paga-no-brasil/>. Acesso em 08.08.2020.

**Gráfico 2: Mercado Audiovisual Brasileiro de VOD
Número de Plataformas (2012 a 2019)**



Fonte: OCA, Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, ANCINE¹⁰.

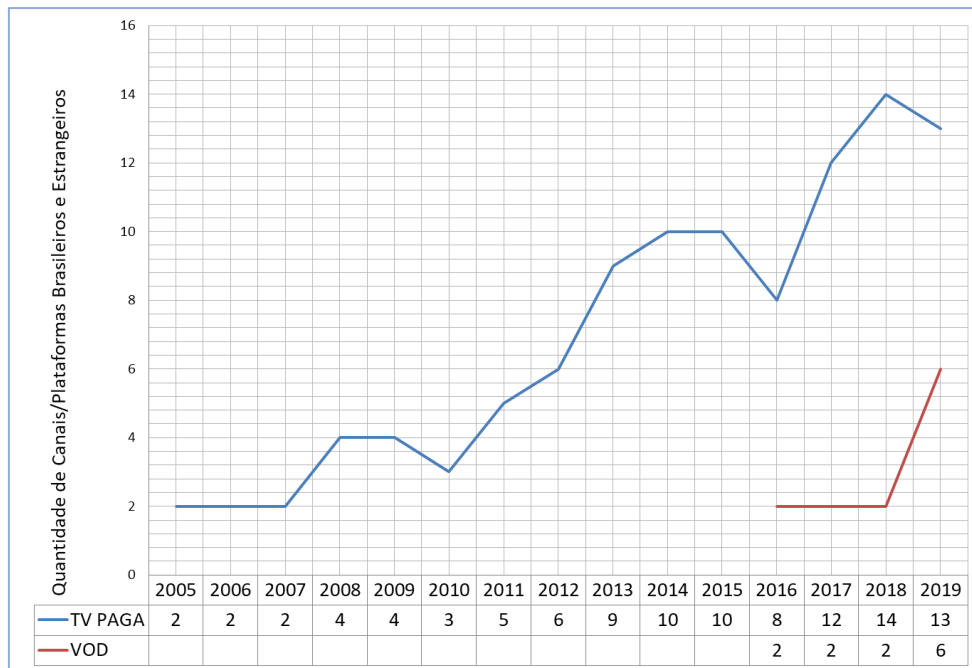
Este polo produtor múltiplo e entrelaçado alimenta uma pluralidade de opções de consumo de vídeos e é resultado direto da expansão da internet e das novas tecnologias.

Novos lugares da ficção televisiva seriada

A expansão da ficção televisiva brasileira pelos canais brasileiros e estrangeiros da TV paga, e pelos canais e plataformas de VOD nos estimulou a questionar práticas metodológicas referentes ao levantamento da circulação dessa ficção televisiva brasileira expandida. Nesse sentido, nossa ideia foi partir de um novo lócus de observação desses conteúdos, pois os continentes que os acolhem estão em processo de mutação e reformulação. Destarte, foi necessário realizar um mapeamento preliminar a partir do levantamento das ficções televisivas brasileiras nos canais da TV paga e em VOD. A partir desses dados iniciais, foi possível verificar o crescimento do número de canais e plataformas, brasileiros e estrangeiros, que produziram e/ou exibiram ficção televisiva brasileira (Gráfico 3).

¹⁰ Ver: <https://oca.ancine.gov.br/>

Gráfico 3: Canais/plataformas produtores/exibidores de ficção televisiva brasileira - TV Paga e VOD -

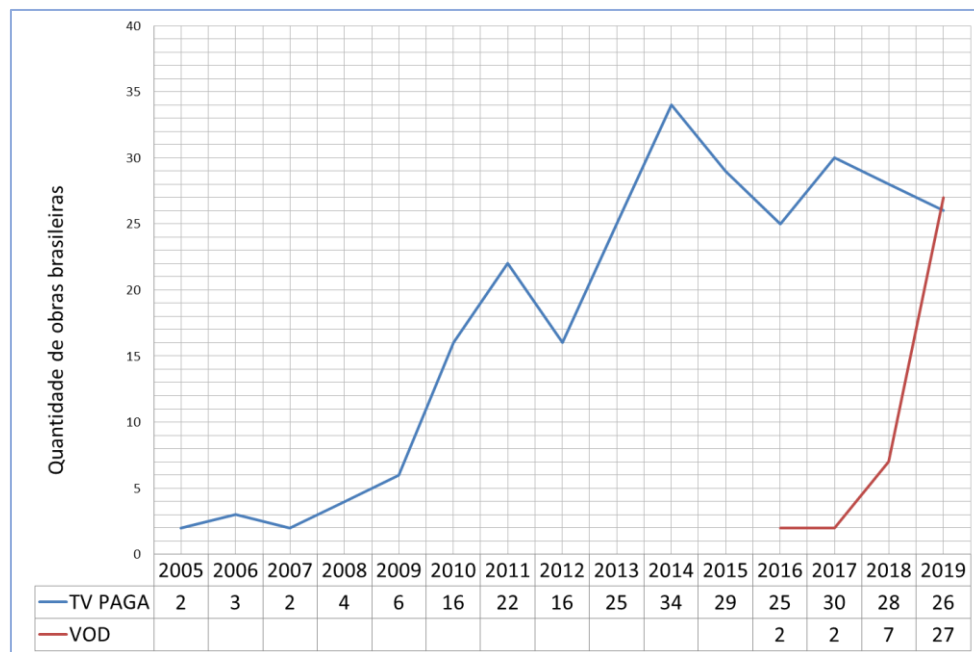


Fonte: Dados Obitel e levantamento da autora.

Na TV paga, o número de canais que exibem ficção televisiva brasileira cresceu uma média de 550% em um período de 15 anos, com uma curva predominantemente ascendente, sendo que o pico se deu no ano de 2018 com 14 canais, brasileiros e estrangeiros: Canal Brasil, Comedy Central, Disney Channel, Fox, GNT, HBO, History Channel, Multishow, Prime Box Brasil, Sony Brasil, Space, TBS, TNT, Universal.

Quanto ao VOD, iniciamos o monitoramento no ano de 2016, quando apenas duas plataformas exibiam ficção televisiva brasileira: Netflix e Globoplay, situação que perdurou pelos dois anos seguintes. Em 2019 registramos crescimento e, aos dois grandes em nosso país, se somaram Prime Video, HBO Go, Multishow Play e HistoryChannel.

Gráfico 4: Ficção Televisiva Seriada Brasileira - TV Paga e VOD - no Brasil, por ano



Fonte: Dados Obitel e levantamento da autora.

No que diz respeito ao crescimento do número de obras de ficção televisiva seriada brasileira nos canais da TV paga (Gráfico 4), a série histórica também mostra uma curva ascendente, com crescimento médio de 1200% neste período de 15 anos. Desde a tramitação no Congresso Nacional do Projeto de Lei 29 (PL-29) em 2007 que propunha reformas na TV paga brasileira – e que resultaria na Lei 12.485, sancionada em setembro de 2011 – já começávamos a observar os primeiros experimentos e testes no sentido do crescimento da produção e exibição de conteúdo nacional na TV paga. O canal Multishow da Globosat, por exemplo, lançou ainda em 2005 a série Cilada (que perdurou por seis temporadas, até 2009) e no mesmo ano, a HBO também coproduziu a série brasileira Mandrake. Em 2008, já eram quatro canais investindo em ficção televisiva brasileira, isso antes da lei. Com a lei já em vigor, no ano de 2014 computávamos a notável estreia de 34 ficções televisivas brasileiras inéditas distribuídas por 10 canais da TV paga brasileira. Os dados comprovam a relevância do estímulo à produção nacional e independente alcançados com as políticas de cotas de conteúdo.

Quanto à presença da ficção televisiva seriada brasileira em plataformas de VOD, a pequena série histórica, de apenas quatro anos, já revela sua força e potencialidade. Com duas produções exibidas no primeiro ano – “3%” (Netflix, 2016) e

“Supermax” (Globoplay, 2016) – já saltou para 27 em 2019, número de ficções superior ao da TV paga naquele ano. Em outras palavras, a ficção televisiva brasileira em VOD cresceu 1250% em quatro anos, desenvolvimento que a TV paga demorou quinze anos para conquistar.

O presente artigo busca enfatizar a necessidade de documentar tais processos relacionados à disseminação da ficção televisiva brasileira por e em diferentes ecossistemas midiáticos, ou seja, descrever tal expansão por um ambiente mutável, fragmentado e entretido. Está baseado na percepção de que há atualmente uma centralidade do conteúdo (a ficção televisiva brasileira) extrapolando a categorização usual, baseada apenas na mídia *per se*, a TV¹¹.

Segundo a Kantar Ibope Media, entre os 10 conteúdos originais de VOD que mais geraram impressões no Twitter em 2019 está a série brasileira “Coisa mais linda” (Netflix, 2019); e entre os gêneros que mais geraram impressões, séries e novelas estão em segundo e terceiro lugar, respectivamente. A potência da ficção televisiva brasileira – e da telenovela em particular – segue apresentando números impressionantes. Observando que a TV aberta encaminha-se para soluções e estratégias de VOD, pode-se dimensionar com mais precisão a tendência futura do setor.

Hoje, qualquer telenovela inédita ou em reprise, pode estar disponível em transmissões pela TV aberta, digital; em certos casos, oferece seus capítulos no YouTube; pode estar disponível em canais da TV paga, como o Canal Viva, por exemplo; e estar disponível em plataformas de VOD. As ramificações de produção, assistência e acesso derivam da própria ficção, e não mais dos canais e horários em que são exibidas.

Considerações finais

Em termos empíricos, na continuidade da presente pesquisa, partiremos do levantamento detalhado realizado até o momento para estudos de visualização e cruzamento de dados com o fim de investigar se os processos da ficção televisiva seriada brasileira na TV paga e em VOD foram uma espécie de bolha de

¹¹ Sendo que, atualmente, nem a própria TV permanece a mesma: “atualmente a TV é uma fusão de experiências audiovisuais oferecidas por PCs, laptops, smartphones, tablets, consoles de games, set-top boxes e DVRs conectados à Internet – sem esquecer, claro, dos televisores em si. Além disso, essas experiências são oferecidas de modo linear, com serviços de time-shifting, place-shifting, catch-up TV e TV sob demanda”. ASQUITH, Richard. **Da TV para... a TV**. Kantar Ibope Media. Artigos & Papers. 04/11/2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/da-tv-para-a-tv/>. Acesso em 30/05/2020.

desenvolvimento e distribuição desses conteúdos brasileiros, ou se são duradouras as perspectivas de crescimento e/ou estabilização do setor. Outro desafio de nosso projeto é analisar com profundidade se a centralidade do conteúdo e a instituição e expansão da ficção televisiva brasileira para além da TV aberta significam um alargamento do acesso para a audiência brasileira em geral ou se apenas se referem a uma fragmentação das mídias, que seguiria perpetuando modelos anteriormente já vistos.

Referências

ALVES, Elder Patrick Maia. Economia criativa, negócios culturais e gestão financeira: o BNDES e a integração do mercado audiovisual brasileiro. **IV Seminário Internacional – Políticas Culturais**. 16 a 18 de outubro. Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro, Brasil, 2013. Disponível em:

<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Elder-Patrick-Maia-Alves.pdf>. Acesso em 17/09/2017.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ASQUITH, Richard. **Da TV para... a TV**. Kantar Ibope Media. Artigos & Papers. 04/11/2016. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/da-tv-para-a-tv/>. Acesso em 30/05/2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'Anna. **O direito da comunicação e da comunicação social**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

BORDWELL, David. **Now leaving from platform 1**. David Bordwell's website on cinema. 19/08/2009. Disponível em: <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/> Acesso em 05/10/2020.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor: 2003a.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 2003b.

CASTELLS, Manuel. *Internet e Sociedade em rede*. In: DE MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003c.

CAVENAGHI, Beatriz; BALDESSAR, Maria José; FONTINHA MIRANDA, Cristiane. Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**. N.º 132. Ecuador: CIESPAL, 2016.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. In: CAMPALANS, Carolina; RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente (Eds) **Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas**. Barcelona: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL), 2014.

GRECO, Clarice. **Qualidade na TV: Telenovela, Crítica e Público**. São Paulo: Salta, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LACALLE, Charo. As novas narrativas de televisão e a internet. **MATRIZES**. v.3, n.2, 2010.

LADEIRA, Joao Martins. A organização do *streaming* no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. **E-compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.20, n.1, jan./abr. 2017a. Disponível em: <https://tecnoculturaaudiovisual.com.br/a-organizacao-do-streaming-no-brasil-telmex-globo-e-a-associacao-entre-telecomunicacoes-e-audiovisual/>. Acesso em 05/10/2020.

LADEIRA, João Martins. Os multi-channel networks e o audiovisual na internet: machinima, Maker e AwesomenessTV. **Anais. XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017b. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_6EP55QYTUJ8QMOT1KE_MJ_26_5300_21_02_2017_08_05_57.pdf. Acesso em 05/10/2020.

LEMOS, Ligia Prezia. TV paga e ficção televisiva brasileira: dados de 2007 a 2013. Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. **XIV Congresso Internacional de Comunicação Ibercom 2015**. Anais (p. 5346-5358). Disponível em: http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf. Acesso em 10/10/2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. **Comunicação & Educação**, São Paulo, (26): 17 a 34, jan./abr. 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em 03/03/2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **MATRIZES** – ano 3, nº 1 (ago./dez.2009), ECA/USP/Paulus: 2009.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.) **O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Senac, 2005.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, Vol 2, No 2. São Paulo: 2009.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

MORIN, Edgar. **Pensar o sul**. Conferência, SESC Consolação. 16 de julho de 2009. Disponível em <http://newpsi.bvs-psi.org.br/eventos/ANAIS-para-um-Pensamento-do-Sul-Marco2011.pdf>. Acesso em 11/09/2020.

MORIN, Edgar. **Um festival de incerteza**. Tradução de Edgard Carvalho e Fagner França. Home: Edgard Morin. São Paulo: Sesc SP, 2020. Disponível em: <https://edgarmorin.sescsp.org.br/categoria/artigo/26-um-festival-de-incerteza>. Acesso em jul/2020.

OROZCO GÓMEZ, G. **Recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

RUBIN, Alan M. An examination of television viewing motivations. **Communication Research--An International Quarterly**, v. 8, n. 2, p. 141-65, 1981. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365028100800201?journalCode=crxa>. Acesso em 19/01/2020.

RUBIN, Alan M. Ritualized and instrumental television viewing. **Journal of communication**, v. 34, n. 3, p. 67-77, 1984. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x/abstract>. Acesso em 13/09/2020.

SANTOS, Helena. **Desafios paradigmáticos e globais no campo da Ciência da Informação e Comunicação**: em busca de novas fundamentações. Faculdade de Economia da Universidade do Porto/CETAC.media. (sem data). Disponível em: http://storage.campus.ua.sapo.pt/files/5316e06dbce8a4349e65724639c8b34a/Texto_Helena_Santos.pdf. Acesso em 12/01/2020.

SCOLARI, Carlos. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. In: **International Journal of Communication**, v. 3, 2009, p. 586-606.

VERÓN, Eliseo. **Televisão e política**: história da televisão e campanhas presidenciais. In Verón, E. & Fausto Neto, A. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

WOLTON, Dominique. **E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos mídias**, Algés: Difel, 2000.

XUE, Samantha (Jing). **Drama in the TV industry**: a study of new entrants, new services, and new consolidations. Washington: University of Washington Michael G. Foster School of Business, 2014. Disponível em: https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/25957/LRA2014_Xue.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 10/08/2020.