

FICÇÃO TELEVISIVA EM PLATAFORMAS DE VIDEO-ON-DEMAND: RECONFIGURAÇÕES DO CENÁRIO AUDIOVISUAL BRASILEIRO – E SUAS IMPLICAÇÕES NOS ESTUDOS DE MÍDIA

FICCÓN TELEVISIVA EN PLATAFORMAS DE VIDEO-ON-DEMAND: RECONFIGURACIONES DEL ESCENARIO AUDIOVISUAL BRASILEÑO – Y SUS IMPLICACIONES EN LOS ESTUDIOS DE MEDIOS

TV FICTION ON VIDEO-ON-DEMAND PLATFORMS: RECONFIGURATIONS OF THE BRAZILIAN AUDIOVISUAL SCENE – AND THEIR IMPLICATIONS IN MEDIA STUDIES

Lígia Maria Prezia Lemos

■ Pós-Doutoranda na ECA-USP. Docente do curso de Especialização em Produção de Conteúdo Audiovisual para Multiplataformas da UFSCar. Doutora e Mestra em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Vice-coordenadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e da equipe brasileira do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES.

■ E-mail: ligia.lemos@gmail.com.

Lucas Martins Néia

■ Roteirista, dramaturgo e diretor teatral. Doutorando em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Bacharel em Artes Cênicas pela UEL. Pesquisador do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES.

■ E-mail: lucas_martins_neia@hotmail.com.

Andreza Almeida dos Santos

■ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Mestra em Ciências Sociais pela UFRRJ. Pesquisadora do Centro de Estudos de Telenovela (CETVN/ECA-USP) e do Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva (Obitel). Bolsista CAPES.

■ E-mail: andrezapas@usp.br.



RESUMO

O artigo apresenta um estudo exploratório do panorama do *video-on-demand* no Brasil a partir da presença de ficções televisivas nacionais nessas plataformas. Para isso, utiliza a TV aberta, o YouTube, a TV paga e a Netflix como eixos de análise, identificando as dinâmicas e estratégias presentes nas relações entre as chamadas mídias novas e mídias tradicionais. Ao discutir as tensões entre comunicação, cultura e política que emergem do cenário audiovisual brasileiro, o trabalho objetiva traçar perspectivas teórico-epistemológicas pertinentes à complexidade e reticularidade do novo ecossistema comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE: VIDEO-ON-DEMAND; FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA; ECOSISTEMA COMUNICACIONAL; ESTUDOS DE MÍDIA.

ABSTRACT

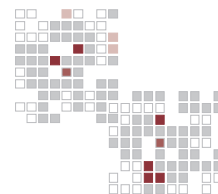
The paper presents an exploratory study of video-on-demand panorama in Brazil from the presence of national TV fictions on these platforms. To this end, it uses open TV, YouTube, pay TV and Netflix as analysis axes, identifying the dynamics and strategies present in the relationships between the so-called new media and traditional media. Arguing the tensions between communication, culture and politics that emerge from the Brazilian audiovisual scene, the work aims to draw theoretical-epistemological perspectives pertinent to the complexity and reticularity of the new communicational ecosystem.

KEYWORDS: VIDEO-ON-DEMAND; BRAZILIAN TV FICTION; COMMUNICATIONAL ECOSYSTEM; MEDIA STUDIES.

RESUMEN

El artículo presenta un estudio exploratorio del panorama del *video-on-demand* en Brasil a partir de la presencia de ficciones televisivas nacionales en esas plataformas. Para ello, utiliza la TV abierta, YouTube, la TV de pago y Netflix como ejes de análisis, identificando las dinámicas y estrategias presentes en las relaciones entre los llamados medios nuevos y medios tradicionales. Al discutir las tensiones entre comunicación, cultura y política que emergen del escenario audiovisual brasileño, el trabajo objetiva trazar perspectivas teórico-epistemológicas pertinentes a la complejidad y reticularidad del nuevo ecosistema comunicacional.

PALABRAS CLAVE: VIDEO-ON-DEMAND; FICCIÓN TELEVISIVA BRASILEÑA; ECOSISTEMA COMUNICACIONAL; ESTUDIOS DE MEDIOS.



No Brasil, as recentes políticas de comunicação vêm alterando quadros que se mantiveram estáveis durante muitos anos. Isso ocorre pois as transformações relacionadas ao ambiente digital se impõem imperativamente, alterando paradigmas e modos de fazer (Certeau, 1994). Historicamente, tanto a TV aberta quanto a TV paga tiveram um desenvolvimento atípico, imbricado a questões infraestruturais do país que repercutiram na produção e na distribuição da ficção televisiva. Isso faz com que, hoje, a identidade do nascente *video-on-demand* (VoD) no cenário brasileiro tenha, como pano de fundo, a posição estratégica do Grupo Globo no setor audiovisual – visto que a empresa detém a hegemonia da TV aberta (Rede Globo) e ramificações nos âmbitos da TV paga (Globosat) e do cinema (Globo Filmes) – e a legislação referente à cota de programação nacional para os canais pagos.

Por décadas, a ficção televisiva brasileira foi praticamente invisível na TV paga, dominada por *majors* como TNT e Fox. Mas a Lei 12.485 – Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), ou simplesmente Lei da TV Paga –, de 2011, modificou esse panorama, estimulando o crescimento de produtoras independentes e a produção e exibição de conteúdo nacional em canais pagos por meio de fomento direto ou indireto do Estado. Os aspectos legais vinculados à criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2001, e do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), em 2006, também figuram como atores desse processo: junto à Lei 12.485, esses mecanismos alteraram o lócus não só da teleficção, mas do audiovisual brasileiro como um todo, propiciando uma dinamicidade inédita a essa indústria e impulsionando o surgimento e crescimento de novas audiências.

O VoD não se enquadra nos conceitos históricos que definem televisão ou cinema, pois refere-se a uma maneira de distribuir e de pensar o conteúdo audiovisual utilizando redes de banda larga de

operadoras de comunicação e, assim, acrescenta outras problemáticas a esse panorama. Estamos inseridos em um ambiente não só de convergência de mídias (Jenkins, 2009), mas de associações entre os setores de telecomunicações e audiovisual (Ladeira, 2017). Destarte, as medidas legais a serem adotadas com relação aos serviços *on demand* influenciarão toda cadeia de produção, distribuição e audiência da ficção televisiva, considerando-se que as questões relacionadas ao direito, enquanto ciência ou enquanto norma, são e refletem “a manifestação cultural de um povo dotado de uma nação” (Bitelli, 2004, p. 60).

O órgão responsável pela formulação de políticas do audiovisual no Brasil, o Conselho Superior de Cinema (CSC), define VoD como “serviço que potencializa a circulação dos conteúdos e o consumo audiovisual dos usuários de tecnologias móveis, TVs e computadores pessoais” (2015). Desta forma, o VoD permite ao usuário acessar – e fruir no momento que desejar – conteúdos audiovisuais à sua escolha, baseado em um menu ou catálogo. Em 2017, a Ancine criou um grupo de trabalho para construir uma proposta de medida provisória ou de projeto de lei com vistas à regulamentação dos serviços de VoD – necessidade que diz respeito a catálogos de títulos disponíveis, tributação¹, monitoramento de informações, exposição e cotas de conteúdo nacional. Ao mesmo tempo, representantes das empresas de TV paga, de telecomunicações, arrecadadores e demais interessados divergem quanto ao modelo a ser adotado e aos prazos de implantação.

O Brasil possui 78 plataformas² OTT³, dentre

1 Principalmente no que diz respeito à Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), cujo produto de arrecadação compõe o FSA – ou seja, é revertido diretamente para fomento do setor audiovisual.

2 Apesar da expressiva oferta, o Brasil está atrás de outros países da América Latina nesse mercado, como Argentina e México – com 99 e 94 plataformas, respectivamente. (BB Business Bureau, 2018)

3 Sigla para *over-the-top*, conteúdo, serviço ou aplicativo disponível on-line para o usuário final.

as quais há serviços oferecidos por canais de TV aberta – como Globoplay e PlayPlus –, de TV paga – Canal Sony, Telecine On –, operadoras de TV paga – Globosat Play, Net Now –, OTTs “puros” – que não dependem de serviços de TV paga, como Netflix, Prime Video e mesmo HBO Go – e empresas de tecnologia – Microsoft Movies&TV.

Os sistemas de VoD constituem um ambiente reticular, não linear, com classificações ainda não estabelecidas, em que atores e modalidades de serviços oferecidos podem pertencer a um ou mais segmentos desses novos arranjos. Estamos diante, portanto, de alterações estruturais no campo televisivo e audiovisual por onde circula a ficção televisiva – no Brasil e no mundo –, com pressões mercadológicas, demandas por conteúdo, novos modelos de produção e uma série de possibilidades de distribuição de produtos audiovisuais.

1. Perspectivas teórico-epistemológicas para compreensão do novo ecossistema comunicacional

As questões epistemológicas que englobam nosso objeto de estudo dizem respeito ao encaixe e ajustamento de paradigmas. Nos estudos da ficção televisiva, estamos diante de um novo tráfego de conteúdo, que extrapola o aparelho televisor e se apropria de técnicas e ferramentas que pertenciam anteriormente apenas aos computadores – o protocolo de internet (IP) estimula a expansão e a onipresença da imagem (Manovich, 2001) em todos os campos.

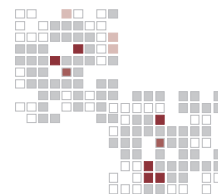
Alternativa para a geração de novos recursos visando à produção e distribuição audiovisual, o VoD se constitui atualmente como a parte mais dinâmica do setor televisivo. Segundo Richeri (2017), caracterizando-se como um novo modelo comercial que oferece conteúdos audiovisuais sem o engessamento da grade horária, esses serviços não lineares vêm se firmando como uma alternativa atraente para um novo tipo de público.

No sentir de Morin (2006), um paradigma que apresenta explicações perfeitas e ordenadas, lineares, pelo qual a ciência se pautou nos últimos séculos, já não encontra adequação. Estamos diante de possibilidades de encontrar harmonias ligadas a desarmonias, pois é possível constatar “empiricamente que fenômenos desordenados são necessários em certas condições, em certos casos, para a produção de fenômenos organizados, os quais contribuem para o crescimento da ordem” (Morin, 2006, p. 63-64).

Ao estudarmos as redes, as principais dificuldades encontradas dizem respeito à própria matriz da construção do conhecimento – ou seja, à observação. Para observar a complexidade da rede quando a informação não é dada e ainda não é dado, é preciso verificar, testar e aprimorar por meio de metodologias experimentais (Lemos, 2017). Por essa razão, o desafio cultural da complexidade não pertence a uma lógica determinista, mecanicista, quantitativa ou formalista, que “ignora, oculta ou dilui tudo que é subjetivo, afetivo, livre, criador” (Morin, 2003, p. 15). Mas, apesar de redes complexas trazerem diversidade, desordem, aleatoriedade, elas também abrigam leis e organizações.

Segundo Kuhn (2001), quando surge uma crise na ciência normal, é necessário buscar novos princípios para enxergar essas novas questões. Há, então, uma batalha entre saberes distintos até a imposição de novos paradigmas. A fragilidade do modelo linear como visão dominante tem provocado, de fato, uma mudança de paradigma: a inovação passou a ser reconhecida como processo complexo, desordenado e cujas interações entre os agentes passam a ser de fundamental importância, em diversos campos do saber.

A completa mudança da ordem social observada por Giddens (2002) nos coloca diante de um momento em que o fim de uma era é, igualmente, o começo de outra. É necessário, portanto, estarmos abertos a possibilidades e



dimensões múltiplas para não nos fixarmos em poucos aspectos de determinados fenômenos – o que traria o risco de sermos excessivamente simplificadores, podendo reafirmar visões ultrapassadas ou preconceitos.

É importante lembrar, ainda, de Martín-Barbero (2001) ao falarmos de intermedialidade e fronteira como locais da comunicação, como nascedouro de novas linguagens que se testam e se experimentam (Lemos, 2017), pois tais questões estão constantemente nos colocando em contato com nossa identidade e posição no mundo – como brasileiros, no caso: complexos, híbridos, mestiços, assim como o ambiente que circunda nosso objeto de estudo. No que se refere a novas narrativas, para Martín-Barbero (apud Scolari, 2010), a fragmentação das audiências e experiências de consumo audiovisual, mais do que mera convergência tecnológica ou de negócios, tem a ver com a convergência de histórias que moldam nossa identidade e navegam por meios e redes.

Cientes dessas questões e com o interesse em refletir sobre as reconfigurações que vêm acompanhando a ficção televisiva no Brasil, dedicamo-nos agora a um panorama do VoD no país de forma a destacar presença de ficções nacionais nessas plataformas. Para tanto, utilizaremos a **TV aberta**, o **YouTube**, a **TV paga** e a **Netflix** como eixos centrais de nossa análise, sempre no sentido de destacar as novas dinâmicas e estratégias presentes nas relações entre as chamadas mídias novas e mídias tradicionais.

2. TV aberta

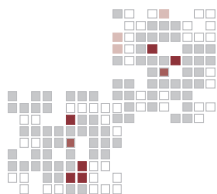
Ao olharmos para o cenário audiovisual brasileiro dos últimos dez anos, é possível identificar um movimento progressivo na simbiose entre telecomunicações, TV e informática (Fechine; Figueirôa; Cirne, 2011), no qual a TV aberta passa a buscar no universo digital e nas emergentes modalidades de consumo de informação e entretenimento novas

experiências de narrativa televisiva (Mendes; Amaral, 2016). No final da década de 2000, as emissoras viam as mídias digitais com certa desconfiança, encarando-as, muitas vezes, como “concorrentes” diretas da televisão. Com o passar dos anos, a adesão do público a estratégias de transmidiação passou a despertar a atenção da esfera televisiva produtora, que procurou investir cada vez mais nesse diálogo de forma a engajar e atrair o público da internet para a TV.

O mesmo ocorreu com os novos sistemas de produção, compartilhamento e consumo de vídeos. A Globo, que sempre recorreu à Justiça para retirar trechos de sua programação postados por outros usuários no YouTube, abriu seu próprio canal nesta plataforma em 2014, mas disponibilizando somente chamadas e vídeos promocionais (Lopes et al., 2015). No ano seguinte, a Record inaugurou, também no YouTube, o R7 Play, canal pago que dispunha dos programas completos da emissora; além disso, passou a disponibilizar suas minisséries bíblicas – e posteriormente algumas telenovelas – na Netflix. Ainda em 2015 a Globo lançou sua plataforma OTT, o Globoplay – uma evolução do Globo.tv+, serviço de VoD anterior da emissora.

No ano de 2016, o Globoplay serviu para veiculação de quatro webséries *spin-offs* de tramas exibidas na TV aberta. No mesmo ano, a Globo passou a explorar a técnica do *digital first* – isto é, a distribuição de conteúdo no ambiente digital antes da TV – com suas ficções de curta serialidade: foram lançados no serviço OTT o primeiro capítulo da minissérie *Ligações Perigosas*, os quatro primeiros capítulos da minissérie *Justiça* e os 11 primeiros episódios (de um total de 12) da série *Supermax*; já os 12 episódios da série *Nada Será Como Antes* foram disponibilizados semanalmente no aplicativo, com quatro dias de antecedência à exibição na TV.

Em 2017, além dos três primeiros capítulos da minissérie *Dois Irmãos*, do último episódio



da série *A Fórmula* e do primeiro capítulo da supersérie *Os Dias Eram Assim*, a Globo ofertou semanalmente no Globoplay os episódios das séries *Mister Brau*, *Vade Retro*, *Sob Pressão* e *Cidade Proibida* alguns dias antes à sua veiculação na TV aberta. E, pela primeira vez, a plataforma disponibilizou algumas ficções na íntegra e de uma só vez anteriormente à exibição na TV – casos das séries *Cidade dos Homens*, *Filhos da Pátria*, *A Cara do Pai*, *Brasil a Bordo* e *Carcereiros* e das minisséries *Malasartes*, *Entre Irmãs* e *Treze Dias Longe do Sol*.

Em 2018, enquanto a Globo deu continuidade a modelos de distribuição testados anteriormente, o Globoplay sofreu uma estratégia de reposicionamento e passou a investir na ampliação de seu catálogo por meio da oferta de séries internacionais (inéditas ou não) e da produção/distribuição de séries brasileiras exclusivas para *streaming* – aproveitando-se também de produções da Globosat. No segundo semestre, estrearam duas séries nacionais e “originais Globoplay”: *Assédio* e *Ilha de Ferro*; ambas – assim como a estadunidense *The Good Doctor* (ABC), também disponibilizada pelo serviço – tiveram seus episódios de estreia exibidos na Globo. A emissora formalizou, a partir daí, a criação do *Cine Globoplay*, faixa esporádica da programação dedicada à exibição de pilotos de séries disponíveis apenas pelo seu serviço OTT. E o Globoplay passou a potencializar, a partir dessa prática, “a aquisição de audiência de *streaming* por meio da difusão de seus produtos no sistema *broadcasting*” (Mungioli; Ikeda; Penner, 2018, p. 61). Ainda nesse ano, houve o lançamento da minissérie *Se Eu Fechar os Olhos Agora*, da Globo, para locação no Now, serviço de VoD da Net e da Claro TV – a ficção só foi para o Globoplay e para a TV aberta no ano seguinte.

Em 2019, a Globo parte para a primeira experiência envolvendo a oferta de uma telenovela nacional e inédita no VoD ao disponibilizar os

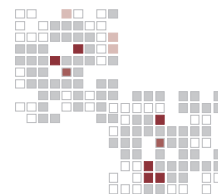
capítulos de *Órfãos da Terra* no Globoplay com um dia de antecedência à exibição na televisão. A aposta na diversificação da produção de conteúdo se estende para todas as ramificações do Grupo Globo – TV paga e plataformas digitais –, e culmina no movimento de integração das empresas que compõem a marca – embalado pelo slogan “uma só Globo” e adotado também devido a fatores econômicos⁴.

Quanto às outras emissoras, a Record TV optou por descontinuar seu canal pago no YouTube e, em agosto de 2018, inaugurou o PlayPlus, plataforma que traz em seu catálogo conteúdos da emissora e também da ESPN, Disney, SuperToons, PlayKids, FishTV e outros; em outubro, foi lançada pelo serviço OTT a série inédita *Terroros Urbanos*, coprodução da Record TV com a Sentimental Filmes exibida na TV aberta somente em 2019. Já o SBT disponibiliza os capítulos de suas telenovelas infantis – na íntegra e de graça – em seu canal no YouTube logo após a exibição na TV aberta, além de aproveitar seu diálogo com o público jovem para se aventurar por outras plataformas: em dezembro de 2018, o perfil da emissora no Instagram exibiu pelo aplicativo IGTV o especial *#CiladasdeNatal*, ficção de três episódios de até quatro minutos filmada no formato vertical, com elementos característicos da ferramenta Stories.

3. YouTube

O YouTube é visto como um expoente no cenário de distribuição de conteúdo audiovisual sob demanda, destacando-se pela experimentação (Massarolo; Mesquita, 2016). Pensar a ficção televisa nesse serviço de VoD é considerar um contexto de proliferação de novas formas de recepção e de participação mais individualizadas

⁴ Em 2018, pelo segundo ano consecutivo, a emissora anotou resultado operacional negativo. No entanto, o Grupo Globo – composto por Rede Globo, Globosat, Globo.com, DG Corp e Som Livre – não registrou prejuízo. Cf.: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-gasta-r-83-bilhoes-para-fazer-tv-mas-ganha-dinheiro-e-com-juros-25350>>. Acesso em: 20 mai. 2019.



(Richeri, 2017), que abarcam não só a audiência, mas também os produtores de conteúdos – agora desafiados a inovar seus processos e se espalhar em várias telas para atender a públicos cada vez mais segmentados (Penner; Mungiolli, 2017).

No Brasil, o aquecimento do mercado de VoD fez com que as TVs abertas produzissem e/ou disponibilizassem conteúdos por meio de canais oficiais no YouTube. Nesse cenário, o SBT é a emissora que mais se destaca, com 47 canais na plataforma – dos quais 16 estão ligados ao canal SBT Online, com mais de sete milhões de inscritos⁵. No geral replicando a programação de sua grade televisiva, o SBT Online tem como destaque o conteúdo infanto-juvenil de suas ficções nacionais. O canal dedicado à telenovela *As Aventuras de Poliana* (2018), por exemplo, conta com cerca de 4,5 milhões de inscritos e apresenta, além de capítulos que já foram ao ar, cenas de bastidores da produção. Já o Vlog da Juju, com mais um 1,5 milhão de inscritos, foi uma iniciativa transmídia da emissora a partir do universo narrativo da telenovela *Carinha de Anjo* (2016).

O canal oficial da Globo no YouTube, com dois milhões de inscritos, agrega mais oito canais e disponibiliza diferentes conteúdos sobre programas de entretenimento, jornalismo e esporte, além de aberturas de telenovelas antigas e clipes de lançamento/chamadas de suas ficções de 2015 em diante. A Record TV, por sua vez, possui 50 canais, dos quais 30 estão agregados ao seu canal oficial – com 1,5 milhão de inscritos –, no qual a emissora também aposta na disponibilização de chamadas, bastidores e trailers de suas produções.

Outro fator a ser destacado na plataforma é a presença de diferentes canais amadores que tratam de assuntos relacionados a conteúdos televisivos, desafiando ainda mais as fronteiras entre produção e recepção (Lacalle, 2010) e questões como a

reprodução legal e a violação dos direitos autorais (Castilho, 2018). Devido à enorme quantidade, torna-se difícil mapear quais se configurariam como uma verdadeira extensão dos programas – pelo que constatamos, contudo, alguns podem ser tomados como verdadeiros meios de divulgação alternativos das ficções televisivas.

É nesse contexto que as telenovelas mexicanas exibidas pelo SBT ganham espelhamento no YouTube. A partir de uma rápida busca de títulos veiculados em 2019 – *A Que Não Podia Amar* (Televisa, 2011), *Teresa* (Televisa, 2010) e *A Dona* (Televisa, 2010)⁶ –, percebemos que todos eles estão integralmente disponíveis em diferentes canais amadores – como *Minhas Novelas*, *Novelas BR*, *Telenovelas SBT* e *Café com Novelas* – que, além de capítulos, também oferecem vídeos com melhores momentos, fofocas de bastidores, enquetes, curiosidades sobre atores, entre outros assuntos.

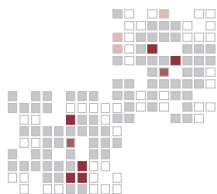
Em termos gerais, falar de YouTube é considerar um espaço que agrega tanto a presença da mídia de massa como o surgimento de práticas culturais que, baseadas no comportamento participativo das audiências, são marcadas pela partilha e discussão de conteúdos televisivos (Castilho, 2018). Sendo assim, ao possibilitar não somente a transmissão gratuita de conteúdos antes restritos a outras mídias, mas também a interação de diferentes públicos por meio de comentários, o YouTube se tornou um ambiente de debates que vão além dos assuntos ficcionais – merecendo, por isso, um olhar mais atento por parte dos pesquisadores de mídia.

4. TV paga

A TV paga brasileira oferece o serviço de VoD a partir de duas formas de transmissão de conteúdo: pelas **redes dedicadas** das operadoras,

5 A consulta aos canais oficiais das emissoras de TV aberta no YouTube foi realizada em maio de 2019.

6 Enquanto *A Que Não Podia Amar* é inédita no Brasil, *Teresa* e *A Dona* já foram exibidas anteriormente no SBT – ambas entre 2015 e 2016.



regulamentadas pela Lei 12.485, e por **serviços OTT**, em que o conteúdo é transmitido aos usuários pela internet. Desta forma, temos a convivência de dois modelos: um em que a TV paga permanece com sua fórmula tradicional e outro em que se alia ao VoD e presta esse serviço.

Tanto os canais pagos quanto os serviços de VoD, no entanto, estão produzindo conteúdo, o que faz com que os OTTs “puros” concorram com várias etapas da cadeia de TVs por assinatura – as plataformas de VoD acabam, em alguns casos, sendo concorrentes da TV paga em função das atraentes alternativas que oferecem aos assinantes (Richeri, 2017). A título de ilustração, a Netflix – com sua oferta de milhares de produtos audiovisuais, disponíveis mediante solicitação no momento desejado, e com assinatura muito econômica em relação à TV paga – é o maior exemplo do que vem sendo explorado por esses serviços de TV não lineares – que também oferecem conteúdo cinematográfico.

No Brasil, a penetração da banda larga ultrapassa a da TV por assinatura⁷, o que nos torna um importante mercado para serviços de VoD. Atualmente, o Now (América Móvil) é a principal plataforma de VoD por rede dedicada de operadora de TV paga no Brasil, com mais de 1,3 bilhões de *streamings*⁸ – nela, o conteúdo dos canais de TV paga é gratuito para assinantes Net e Claro HDTV, que também acessam o serviço OTT das operadoras pelo site ou aplicativo para tablets e smartphones. As maiores audiências do Now se referem a filmes, ficções de TV e alguns programas exclusivos; entre elas, destacam-se as séries de comédia *Vai que Cola*, do canal Multishow, e *Os Homens são de Marte e é Pra Lá Que Eu Vou*, do GNT.

7 Cf.: <<http://teletime.com.br/17/07/2017/setor-de-tv-paga-amplia-aposta-em-vod-sem-abrir-mao-do-modelo-tradicional/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

8 Cf.: <<http://nextvnews.com/alessandro-maluf-o-now-e-hoje-a-principal-plataforma-de-streaming-de-video-disponivel-no-brasil/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

As reconfigurações no acesso e consumo de ficção televisiva brasileira deslocam a experiência televisiva para as redes, o que permite que o conteúdo circule por múltiplas plataformas, janelas e modalidades (Massarolo et al., 2015). A primeira temporada da série nacional *Carcereiros*, por exemplo, estreou – na íntegra – no aplicativo Globoplay em junho de 2017; sua exibição na televisão ocorreu primeiro na TV paga, no canal Mais Globosat, indo para a Globo na TV aberta apenas em 2018.

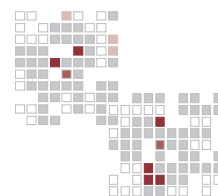
A TV unidirecional descrita por Williams (2016), portanto, foi afetada e afeta praticamente todas as áreas: produção de conteúdo, tecnologias de transmissão e recepção, formas de consumo de conteúdo, impacto da programação na sociedade, formas de publicidade, modelos de negócio, opinião pública, psicologia, sociologia, desenvolvimento e introdução de novas tecnologias. (Becker et al., 2018)

5. Netflix

Plataforma OTT “pura”, a Netflix atua no mundo todo distribuindo conteúdo audiovisual adquirido, licenciado ou original. A empresa estadunidense estuda hábitos de consumo das audiências a partir de metadados que definem perfil, dispositivos de conexão à internet, histórico de buscas, horários de acesso, programas assistidos, notas atribuídas e formas de pagamento para que seus algoritmos estabeleçam preferências e categorizem os usuários⁹.

A Netflix iniciou suas operações no Brasil em 2011, com um catálogo relativamente limitado devido a restrições de negociação de licenças de distribuição, oferecendo filmes, shows e programas de TV (Ladeira, 2013) – o conteúdo brasileiro se resumia, então, a filmes de longa-metragem, telenovelas, séries, humorísticos e shows licenciados, como séries bíblicas da Record

9 Cf.: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39832577>>. Acesso em: 20 mai. 2019.



TV e telenovelas do SBT¹⁰.

Entre os serviços *on demand* em atividade no Brasil, a Netflix é o mais popular, com 18% do mercado¹¹. Em 2016, a plataforma estreou a primeira série brasileira “original Netflix”, 3%, *thriller* de ficção científica com realização da produtora Boutique Filmes. Um episódio piloto independente da série já havia sido feito em 2009, com apoio do programa governamental de incentivo FICTV/Mais Cultura, e exibido pela TV Brasil – emissora pública – em 2010.

Antes de 3%, a Netflix havia lançado a série estadunidense *Narcos* (2015), dirigida pelo brasileiro José Padilha. Esta ficção recebeu críticas por não deixar claras as delimitações entre ficção e realidade, mesmos questionamentos que, de forma ainda mais forte, vieram à tona com a segunda série brasileira “original Netflix”, *O Mecanismo* (2018) – inspirada na Operação Lava-Jato da Polícia Federal –, também de José Padilha.

Outras ficções brasileiras “originais Netflix” são: a comédia *Samantha!* (2019), realizada pela produtora Losbragas; o drama romântico *Coisa Mais Linda* (2019), da Pródigo Filmes; e o suspense sobrenatural *O Escolhido* (2019).

A estratégia de comunicação da Netflix para obter engajamento do público consiste em forte apelo ao afeto, à proximidade, à familiaridade, e isso se verifica desde o diálogo que a plataforma mantém com seus seguidores nas redes sociais até a inserção de personagens meméticos em chamadas de suas séries originais estadunidenses¹². E, como a cota de conteúdo nacional para VoD,

10Após consulta à plataforma em maio de 2019, constatou-se a oferta de uma ficção do SBT – *Chiquititas* (2013) – e três da Record TV – *Os Dez Mandamentos* (2015-2016), *Escrava Mãe* (2016) e *A Terra Prometida* (2016) –, todas telenovelas.

11 Em seguida estão Globoplay, com 4%, e Telecine Play e SKY Online, com 3% cada. (BB Business Bureau, 2018)

12 Como, por exemplo, as chamadas da série *Orange Is The New Black* com Inês Brasil, notória persona brasileira que alcançou a fama a partir de seu vídeo de inscrição para o reality show *Big Brother Brasil*. Ela não foi selecionada, mas desde então se destaca em memes, shows e aparições em programas de TV.

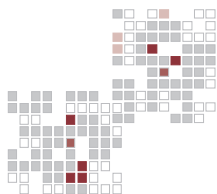
obrigatória em alguns países, é uma questão ainda em estudos no Brasil, o fato de a Netflix planejar a expansão de sua produção local sem que isso seja uma prerrogativa do Estado demonstra a potencialidade do mercado brasileiro.

6. Considerações finais

Com forte tendência à expansão de conteúdo, é possível observar, nos últimos anos, consideráveis transformações nos modos de produzir e consumir televisão no Brasil. O aumento de ações que incentivam a participação da audiência televisiva na web, a multiplicação de telas e a disponibilização de diversos formatos da ficção televisiva primeiramente no ambiente do VoD fazem com que tanto a TV aberta como a TV paga se aproximem cada vez mais de um modelo híbrido, convergente e transmidiático (Mendes; Amaral, 2016). Em meio a essa paisagem reticular e dinâmica, a Netflix desponta como o *player* mais popular de serviço *on demand* no país, e o YouTube se torna um espaço estratégico de interação entre as empresas produtoras de ficção televisiva – dos canais abertos à própria Netflix – e o público.

Importante observar que as mudanças ocorrem tanto no meio tecnológico, com os avanços dos modelos de transmissão, quanto em âmbitos sociais, que viabilizam novas formas de espectralidade diversas (Burgess; Green, 2009). Esses novos modos de assistência oferecidos pelos inúmeros canais e plataformas de mídia permitem, ainda, o aparecimento de novas ritualidades (Martín-Barbero, 2001) por parte da audiência – afinal, o público agora pode escolher como, quando e onde assistir aos seus programas e ficções favoritos, de acordo com suas demandas.

Nessa conjuntura de incertezas – em que novas práticas das esferas produtora e receptora vêm se mesclando a um processo de regulação do VoD no país, ainda em discussão –, tudo o que



sabemos é que estamos diante de alterações estruturais no campo televisivo e audiovisual brasileiro. Atualmente, no entanto, tais incertezas atingem outras dimensões: em meados de abril de 2019, o setor audiovisual foi surpreendido com a suspensão da liberação de novos recursos e da publicação de editais por parte da Ancine. Tais medidas foram tomadas pela presidência da agência após o Tribunal de Contas da União (TCU) detectar irregularidades na prestação de contas de produções patrocinadas pela Ancine, solicitando que o órgão ajustasse sua metodologia em relação aos recursos públicos destinados a projetos audiovisuais – o TCU, contudo, não determinou qualquer suspensão imediata de recursos.¹³ O setor se encontra, desta forma, estagnado e temeroso quanto à continuidade da produção audiovisual nacional – que, na falta de fomento estatal, veria retroceder a dinamicidade conquistada nos últimos anos e se tornaria

13 Cf.: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/tcu-da-prazo-de-14-meses-para-ancine-rever-fiscalizacao-de-contas.shtm>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

novamente refém das grandes corporações de mídia, como Globo, AT&T¹⁴ e Netflix (únicos *players* com capacidade de produção independente de subsídios públicos).

É inquestionável que as novas plataformas de produção e distribuição audiovisual complexificam ainda mais as lógicas de produção e as competências de recepção. Faz-se necessário, porém, um maior distanciamento para observarmos como essas dinâmicas agirão longitudinalmente, não só nas reconfigurações entre atores, tecnologias e estratégias do mercado audiovisual, mas nas tensões entre comunicação, cultura e política – tríade central para Martín-Barbero (2001). Estudos e pesquisas sobre ficção televisiva, portanto, se encontram diante de questionamentos que envolvem encaixes e ajustamentos de paradigmas – e a própria questão sobre o que consideramos televisivo, na TV e em outros ambientes, tende a ser ainda mais problematizada.

14 Conglomerado estadunidense de telecomunicações detentor dos canais HBO.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Valdecir et al. O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS*) Journal*, v. 12, n. 1, p. 199-216, 2018.

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

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

BB BUSINESS BUREAU. *Mercado de TV paga e multiplataformas 2018*. Buenos Aires, 2018. 1 p. Disponível em: <[<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/tcu-da-prazo-de-14-meses-para-ancine-rever-fiscalizacao-de-contas.shtm>>. Acesso em: 20 mai. 2019.](http://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-</p></div><div data-bbox=)

Multiplataformas-2018-PORTUGU%C3%89S.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. Conselho Superior de Cinema. *Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda*. Brasília, 2015. 3 p. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/CSC - Consolidação Desafios VoD 17 12 15_1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

CASTILHO, Fernanda. *TeleTube: TV transmídia, ficção e fãs on-line*. Curitiba: Appris, 2018.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.



- FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre; CIRNE, Livia. Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 17-59.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KUHN, Thomas. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *MATRIZES*, v. 3, n. 2, p. 79-102, jan./jul. 2010.
- LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. *Contracampo*, n. 26, p. 146-162, abr./jul. 2013.
- LADEIRA, João Martins. A organização do *streaming* no Brasil: Telmex, Globo e a associação entre telecomunicações e audiovisual. *E-Compós*, v. 20, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2017.
- LE MOS, Ligia Maria Prezia. *O autor-roteirista e a ficção televisiva brasileira na era transmídia*. 227 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de et al. Brasil: tempo de séries brasileiras? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO, Guillermo (orgs.). *Relações de gênero na ficção televisiva*: anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 117-159.
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: Encontro Anual da Compós, 25, 2016. *Anais do XXV Encontro Anual da Compós*. Goiânia: 2016, p. 1-24.
- MASSAROLO, João Carlos et al. Redes discursivas de fãs da série *Sessão de Terapia* In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 155-195.
- MENDES, Marcia Socorro de Oliveira; AMARAL, Gabriel Douglas Santiago. Ao vivo, on-line e em várias telas – uma nova forma de produzir, pensar e assistir TV. *Linguagem e Cultura*, v. 21, n. 2, p. 52-57, 2016.
- MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, Edgar. Os setes saberes necessários à educação do futuro. São Paulo/Brasília: Cortez/UNESCO, 2006.
- MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de *streaming* de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *Revista GEMInIS*, v. 9, n. 3, p. 52-63, set./dez. 2018.
- PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. YouTube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade. *Revista GEMInIS*, v. 8, n. 1, p. 87-104, jan./abr. 2017.
- RICHERI, Giuseppe. A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva. *MATRIZES*, v. 11, n. 1, p. 13-24, jan./abr. 2017.
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Jesús Martín-Barbero entre la ecología y las interfaces*. 2007. Disponível em: <<http://hipermediaciones.com/2010/04/22/jesus-martin-barbero-entre-la-ecologia-y-las-interfaces/>>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- WILLIAMS, Raymond. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo/Belo Horizonte: Boitempo/PUC Minas, 2016.

