

## Várias TVs dentro de uma TV: Novos conceitos de televisão e o consumo da ficção narrativa

Valmir Moratelli Cassaro<sup>(1)</sup>

Data de submissão: 18/7/2020. Data de aprovação: 28/9/2020.

**Resumo** – O artigo pretende analisar as novas significações que as práticas de consumo de narrativas audiovisuais recebem no país, ao se discutir como a televisão, produto hegemônico entre os lares brasileiros, se comporta com o avanço da utilização da internet como fornecedora e produtora de conteúdo. Utilizamos como método os conceitos de sociedade do consumo, de Jean Baudrillard (2011), e de espetáculo, de Guy Debord (1997), enfatizando o contexto das normas de uma sociedade capitalista, expostos por Raymond Williams (2016). Como parte da metodologia, faz-se necessário um comparativo entre algumas das produções da televisão tradicional, ou também chamada de TV aberta, em relação às séries disponíveis nos serviços de *streaming*, cada vez mais populares e em franca expansão no mercado brasileiro, o que acompanha uma tendência mundial. Assim conclui-se que a televisão, meio pelo qual se promove entretenimento gratuito em quase a totalidade do país, vem sofrendo drásticas transformações de forma e conteúdo neste começo do século XXI.

**Palavras-chave:** Ficção seriada. *Streaming*. Tecnologia. Televisão.

### Multiple TVs within one TV: The new concepts of television and the consumption of narrative fiction

**Abstract** - The article intends to analyze the new meanings that the consumption practices of audiovisual narratives receive in the country, by discussing how television, a hegemonic product among Brazilian homes, behaves with the advancement of the use of the internet as a provider and producer of content . We used as a method the concepts of consumer society, by Jean Baudrillard (2011) and spectacle, by Guy Debord (1997), emphasizing the context of the norms of a capitalist society, exposed by Raymond Williams (2016). As part of the methodology, it is necessary to make a comparison between some of the traditional television productions, or also called open TV, in relation to the TV Shows available in streaming services, which are increasingly popular and booming in the Brazilian market, which follows a worldwide trend. Thus, it is concluded that television, a means by which free entertainment is promoted in almost all of the country, has undergone drastic transformations in form and content in the beginning of the 21st century.

**Keywords:** Television. Serial fiction. Streaming. Technology.

### Introdução

*“O homem da rua / Com seu tamborim calado / Já pode esperar sentado /  
Sua escola não vem não / A sua gente / Está aprendendo humildemente /  
Um batuque diferente / Que vem lá da televisão...”*  
(versos da música A Televisão, de Chico Buarque)

Este artigo pretende discutir as mudanças pelas quais a televisão vem passando, além das consequências diretas para a sociedade, a partir das análises sobre recentes transformações de consumo de produções de ficção televisiva. A televisão não se apequenou, mas abrangeu definições que, décadas passadas, seriam impensáveis. Por ser um veículo cada vez mais interativo, mais móvel, mais conectado, mais integrado com outros meios de comunicação, faz-

<sup>1</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). \*[vmoratelli@gmail.com](mailto:vmoratelli@gmail.com). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6071-1360>.

se dela um meio de comunicação de massa (MARTÍN-BARBERO, 2001) em constante amplitude.

Nas palavras de Mittell (2012), a televisão dos últimos 20 anos – ou as duas primeiras décadas desse século – será lembrada como “uma era de experimentação e inovação narrativa, desafiando as regras do que pode ser feito nesse meio” (MITTELL, 2012, p. 31). Ao longo desse processo de ressignificação da televisão, podemos entender como os produtos nela veiculados se disponibilizam diante da contemporaneidade. A filósofa Marilena Chauí (apud BUCCI e KEHL, 2004) já alertara para esta reflexão sobre os meios de comunicação de massa enquanto operação imaginária, na medida em que a imagem é simultaneamente alicerce, instrumento e resultado da operação midiática. Adotando uma das chaves de leitura para se pensar a sociedade contemporânea, aqui como sociedade de consumo<sup>2</sup> (BAUDRILLARD, 2011) e de espetáculo<sup>3</sup> (DEBORD, 1997), enfatiza-se essa posição da imagem numa esfera em que os seres somente são ou vêm à existência se forem dados à visibilidade imediata. Baudrillard (2011) entende consumo midiático através de signos impostos por um sistema hegemônico, em que tudo que se vive passa a ser representação; e Debord (1997) interpreta o “espetáculo” como um conjunto de relações sociais mediadas pelas imagens. Ou seja, converge entre ambos uma visão crítica da imagem na relação entre mídia e sociedade.

Já em 1974, Raymond Williams (2016), em sua obra seminal *Televisão: tecnologia e forma cultural*, escrevera que o caráter comercial da televisão precisa ser entendido em três diferentes níveis. Além de produção de programas para o lucro em um mercado conhecido ou ainda um canal de publicidade, a televisão deve ser vista “como uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles” (WILLIAMS, 2016, p. 52).

### Novos papéis do espectador

Muito além das variações do conceito “televisão”, é importante que se pese o significado elástico desta palavra hoje: estão incluídos aí os principais serviços de novas plataformas que se avistam também como um tipo de televisão. O *streaming*, forma de transmissão instantânea de dados audiovisuais através de redes, sem a necessidade de fazer *download*, vem se expandindo por empresas como Netflix, Amazon, a brasileira GloboPlay etc. Entre as vantagens desses serviços está a nova forma de consumir as produções. O telespectador agora decide quando e como assiste a um ou vários episódios de sua série, passando a ser o próprio programador de sua TV. Falaremos mais a seguir sobre estes novos tipos de comportamento.

Aliás, atentemo-nos ao termo “espectador”, cuja raiz latina *spectare* limita o sujeito a atos relacionados com o olhar, além de trazer conotações vinculadas à passividade. Crary (2012) sugere substituir “espectador” por “observador”, cujo campo semântico é mais amplo, embora inclua também o ato de olhar. Esta troca aparenta mais abrangência aos novos rumos da televisão. “O observador, portanto, embora seja obviamente alguém que vê, é também e mais propriamente alguém que vê no âmbito de um conjunto de possibilidades, alguém que está constrangido por um sistema de convenções e limitações” (CRARY, 2012, p. 229). Ou seja, o observador é aquele que interpreta dentro de seus contextos particulares.

Sendo assim, o discurso ficcional na TV (BALOGH, 2002) e suas readaptações na sociedade brasileira estão sempre permeados pelo alcance de interpretações pessoais do

<sup>2</sup> Para Baudrillard, o consumo se define sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos, os quais são impostos pelo sistema hegemônico.

<sup>3</sup> Guy Debord, em *A sociedade do espetáculo*, original de 1967, defende que, nas sociedades modernas, tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação, de maneira que a vida foi reduzida ao espetáculo (1997, p. 13). Ele define espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, cuja valorização da dimensão visual da comunicação está relacionada ao exercício do poder, de dominação social.

consumidor final, do telespectador, ou ainda do observador; na certeza de que, desprezando-se a intenção, também se despreza o conteúdo, aparente ou real. Nas palavras de Williams (2016):

Todas as operações dos meios de comunicação são, assim, dessocializadas; tornam-se simples eventos físicos em um sensório abstrato e são distinguíveis somente pela variação das frações de sensibilidade [...]. Se o efeito do meio é sempre o mesmo, não importando quem o controle ou use, nem o conteúdo que se tente inserir, então podemos esquecer todo o debate político e cultural e deixar a tecnologia operar por si mesma (2016, p. 137).

Dentro da dinâmica da lógica de consumo, é interessante salientar que a popularização das séries pelos serviços de *streaming* é facilmente compreendida em uma prática de *binge-watching* (SACCOMORI, 2016) – no Brasil, o termo é traduzido livremente como ato de maratonar séries. O termo, em tradução literal, significa “assistir compulsivamente”. As novas experiências de consumo de seriados em maratonas propõem uma compreensão macro da narrativa.

O termo *binge-watching*, de acordo com Saccomori (2016, p. 26), “popularizou-se na crítica norte-americana especializada em TV a partir do ano 2013, sendo adotada na literatura acadêmica”. A palavra *binge*, em inglês, também é utilizada junto de outros termos, como *binge-eating* ou *binge-drinking*, que implicam, respectivamente, comer e beber em excesso. Em um esforço de traçar as origens do termo *binge*, Saccomori (2016) chega ao livro de memórias de Lloyd Kaufman (2003), presidente e fundador da Troma Entertainment, em que ele usa a expressão “movie binge” ao descrever o comportamento das pessoas em um festival de cinema.

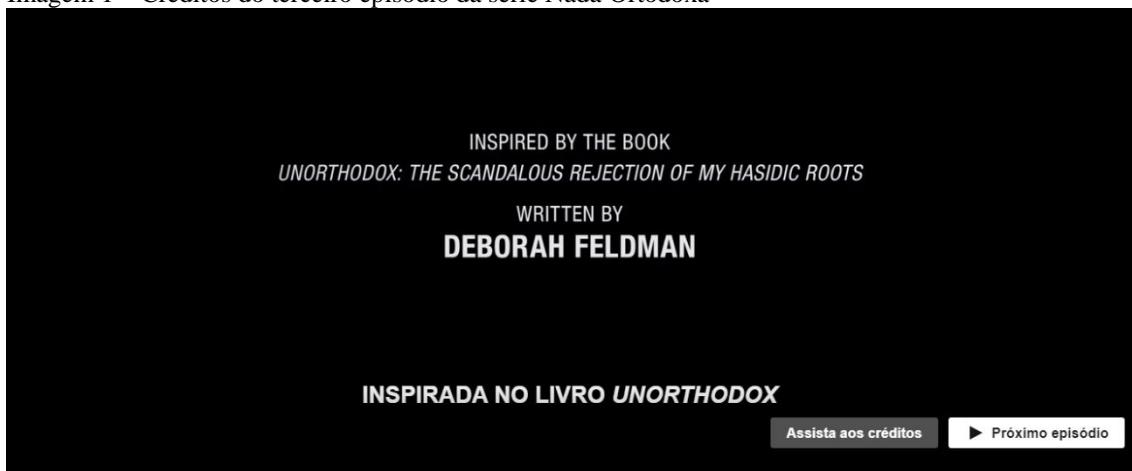
No âmbito acadêmico, o primeiro uso da palavra ocorreu em 2005, em um artigo do projeto Flow, em que Jason Mittell afirmou o seguinte: “— Eu baixei a temporada inteira de Veronica Mars (2004 – 2007) por BitTorrent e dei início ao “binge” do seriado [...]” (SACCOMORI, 2016, p. 26-27). Porém, a maratona, em si, não era o objeto de pesquisa de Mittell, muito mais preocupado com a pirataria do que com essa prática. Em 2013, *binge-watching* entrou, oficialmente, no dicionário, sendo, inclusive, escolhida como uma das “Palavras do Ano” (SACCOMORI, 2016).

A prática da maratona não surgiu com o *streaming* da Netflix, por exemplo, que começou sua atividade em 2007 nos Estados Unidos e, em 2010, iniciou sua expansão pelo resto do mundo. Henry Jenkins (1992) relata a maneira que ele e a esposa assistiram à série *Blake's 7*, da BBC, na era pré-digital: assistindo a diversos episódios gravados anteriormente em fitas VHS.

Diferentemente do mercado do cinema, porém, com seu consolidado ciclo de produção, distribuição e exibição e com possibilidade de recuperação de títulos já exibidos, os espectadores de TV não dispunham, no passado, de tantas ferramentas para acompanhamento das tramas de forma independente do fluxo da emissora de TV, expressão usada para definir o modo de produção televisivo tradicional. Por se tratar de obra em andamento, e não de uma obra fechada como um filme, um seriado se difere (já na sua origem) no que diz respeito ao hábito das maratonas. Exibidos como parte de uma programação semanal de uma emissora de TV, os episódios transmitidos em determinados horários eram maratonados por nichos de interesses (SACCOMORI, 2016, p.24).

Na imagem 1, logo a seguir, um exemplo de como acontece o estímulo à prática de *binge-watching*, dentro do consumo proposto pela Netflix, para usar um serviço de *streaming* popular no país. Observa-se que, ao término de um episódio, imediatamente é fornecida uma tela com duas opções contendo: “assista aos créditos” ou “próximo episódio”. Caso o telespectador nada faça no mínimo intervalo de até cinco segundos, a interação com a plataforma é continuada para a opção “próximo episódio”, no qual se emenda a mesma narrativa sem pausa.

Imagen 1 – Créditos do terceiro episódio da série Nada Ortodoxa



Fonte: [www.netflix.com.br](http://www.netflix.com.br). Acesso em: 28 jun. 2020.

## Materiais e métodos

Conforme aponta o crítico de TV Nilson Xavier, do portal UOL, entre os motivos que explicam a boa audiência na TV aberta na atualidade estão: “1) o bom momento da Globo, em que a concorrência está acomodada e não apresenta opção melhor ao público; 2) a crise econômica, que faz as pessoas saírem do trabalho e irem direto para casa”<sup>4</sup>.

Se somarmos a isso o contexto da pandemia do novo coronavírus (ou covid-19), a crise econômica gerada em 2020 e a necessidade de se manter o isolamento social promoveram uma maior audiência da televisão<sup>5</sup> como opção de entretenimento nos lares. Compreender a apropriação de novas oportunidades significa também entender a lógica da reorganização do sistema capitalista. Para Ladeira (2013), este mercado – que cada vez mais relaciona internet e audiovisual – envolve o relacionamento entre velhos personagens, grupos tradicionais de comunicação em busca da manutenção de seu poder, e empresas voltadas à internet construindo inovações. Entre os materiais utilizados para esta pesquisa, encontram-se dados de audiência e consumo da TV aberta no país e o acesso à internet, o que possibilita abrangência dos serviços de *streaming*. Mais à frente, mostraremos como se comporta a audiência no país.

Neste contexto, os serviços de *streaming* não podem, por isso, ser compreendidos como alternativa em choque com negócios já estabelecidos de audiovisual, incluindo empreendimentos de TV por assinatura, porque “a sequência de acordos entre redes, produtoras e distribuidoras de filmes e séries torna difícil aceitar esta interpretação”. Além disso, *streaming* seria “uma forma de criar novos elementos na cadeia que compõe o ciclo de produtos do setor audiovisual” (LADEIRA, 2013, p. 148).

A telenovela se adéqua aos novos meios, sem se descharacterizar, pulsando novidade temática em complexidades narrativas experimentadas em outros produtos. É neste choque que precisamos entender as lógicas de produção que alteram percepções historicamente consolidadas. E por complexidade narrativa compreendemos arcos narrativos multiepisódicos e dramas contínuos de relacionamento. Explorando a estrutura formal deste modelo de relato, atenta-se para as preocupações maiores das indústrias midiática e tecnológica, das técnicas de criação e das práticas da vida cotidiana.

<sup>4</sup> Ver matéria “Por que uma novela mediana como *Pega-Pega* conquistou audiência tão alta?”. Portal UOL. Publicado em 08/1/2018. Disponível em: <https://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2018/01/08/por-que-uma-novela-mediana-como-pega-pega-conquistou-audiencia-tao-alta/>. Acesso em: 28 fev. 2018.

<sup>5</sup> Ver matéria ”Saiba qual foi a cidade que mais assistiu a TV durante a pandemia”. Observatório da TV. Publicado em 25/6/2020. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/saiba-qual-foi-a-cidade-que-mais-assistiu-tv-durante-a-pandemia>. Acesso em: 25 ago. 2020.

Desse modo, também inseridos nas novas definições para a televisão, agora diacrônica e transnacional, pensemos a ideia de exportação com sendo ultrapassada, para aderirmos ao conceito de circulação de produtos televisivos. Por “exportação” se imaginava um produto a ser oferecido e vendido a outros países, após vinculação nacional. Este processo já não se dá dessa forma, visto que, em muitos casos, a estreia de produtos em *streaming* permite sua vinculação imediata a qualquer parte do globo.

Como base metodológica para a discussão presente, pensa-se que a telenovela brasileira, por almejar se manter como um retrato social (HAMBURGER, 2005) – ainda que bastante discutível seja esse retrato –, não pretende perder conexão com os novos tempos, na amplitude das fronteiras tecnológicas e de mercado. Por isso se comprehende como estas produções também são oferecidas como narrativas em *streaming*. No caso dos produtos da TV Globo, todos em catálogo na GloboPlay.

Considerando que todas as experiências de consumo nos oferecem pistas para interpretar a lógica cultural, “como via(s) de acesso ao imaginário do nosso tempo, em particular, a dimensão desse imaginário se reflete na cultura de massa” (ROCHA, 2006, p. 16). Aqui, em referência à produção em prosa de romances e novelas; ou no âmbito da mídia, à produção narrativa de televisão, ou ficção televisiva.

Entende-se que as gradativas mudanças de rumo de suas temáticas ao longo dos anos está intimamente aliada a uma sociedade que não se limita a movimentos vagarosos, e sim em constante transformação. A emissora-líder adotou a experimentação e a simbiose de gêneros culturais atravessados por um discurso nacional de identidade. Inserida na amplitude de produções que compõem a televisão – meio de comunicação de massa mais popular em todo o mundo, que retrata e reconta os mitos que fazem parte da história de todo ser humano (WHITE, 1994) –, a telenovela é herdeira dos folhetins, que encantam leitores desde o século XIX, conforme Meyer (1996).

Foram adversas as condições sociais para o florescimento do folhetim como literatura popular no Brasil. Como ressalta Ortiz (1989), já no final do século XIX ele deixa de ser “moda”, sem nunca ter sido popular. Levando em consideração que a radionovela surge entre nós na década de 1940, temos aí “um longo interregno de rompimento com a tradição francesa inspiradora dos diários da época do Império. Tempo suficiente para que ocorra esquecimento relativo, no qual novas contribuições são agregadas à antiga forma de se contar história em pedaços” (ORTIZ, 1989, p. 18).

Essa nascente sensibilidade, até se codificar em gênero, como assinala Martín-Barbero (2001), percorre um longo percurso:

As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução [Francesa] exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas ‘emoções’. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justiçamentos, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições (...). Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 152).

É o melodrama a principal característica das nossas primeiras experiências com telenovela, que remetem a modelos cubanos de produção audiovisual. Isso tem a ver com o êxito da radionovela cubana, cujo dramaturgo Félix B. Caignet, autor de *O direito de nascer*, entre outras, destaca-se. Além das transmissões radiofônicas, eram produzidos livretos com capítulos da novela vendidos em bancas de jornal. O texto recebeu ainda duas versões para telenovela: na TV Tupi, em 1965 e 1978.

No Brasil, a primeira telenovela diária foi 2-5499 *Ocupado*<sup>6</sup>, em 1963. Escrita por Dulce Santucci e baseada em original de Alberto Migré, foi veiculada pelo Canal 9 (Excelsior, em São Paulo) e Canal 2 (no Rio de Janeiro). Conforme relata Cavalcante (2005), desde então o gênero já demonstrava poder de penetração no grande público, tendo o usuário da linha telefônica do título da telenovela obrigado a solicitar a mudança de número. Na sociedade brasileira, para o dramaturgo Dias Gomes (*Ibid.*, p. 41), a telenovela ocuparia o espaço que o teatro nunca teve. Ela chega a pessoas de todas as classes, influencia-as, respondendo às demandas dramáticas e sociais.

Por outro lado, Umberto Eco (1989) ressalta que os processos de serialização sempre estiveram presentes na tradição da produção artística e que, diante das produções massivas contemporâneas, é preciso estar atento a um tipo de obra que, à primeira vista, não se assemelha a qualquer outra coisa. As séries – ou seriados – são produtos feitos para durarem mais tempo que uma novela ou minissérie, sendo divididas em episódios e temporadas com intervalos de exibição. Possuem um esquema narrativo constante e certo número de personagens principais e secundários. Tratando especificamente de produções baseadas em narrativas seriadas, Eco afirma que

[...] na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. (ECO, 1989, p. 123)

Se na telenovela uma ação dramatizada é dividida em capítulos, na série “a continuidade não é de uma ação, mas de um ou mais personagens” (WILLIAMS, 2016, p.70). Estas categorias de ficções audiovisuais, entretanto, são embaralhadas pela reclassificação que as próprias produtoras fazem com seus produtos. *Verdades secretas* (2015), por exemplo, foi ao ar como novela das 11 (exibida às 23h). Agora disponível na plataforma GloboPlay, é classificada pela TV Globo como série, simplesmente para se ajustar ao seu padrão de catálogo de *streaming*.

## Dados e discussões dos resultados

Quando nos propomos a abordar as transformações sobre as definições de televisão – muito além das questões tecnológicas – na ficção audiovisual a partir dos estudos de comunicação, as perspectivas são diversas. Hegel (2001) já trouxe à luz o viés da historicidade ao estudo da arte. A partir da ótica do teórico alemão, “toda obra de arte pertence à sua época, ao seu povo, ao seu ambiente e depende de concepções e fins particulares, históricos e de outra ordem” (HEGEL, 2001, p. 38). Este ponto de vista encaixa-se primeiramente com o momento de conceituação da História enquanto área específica do saber, mas também com a ideia de se considerar o contexto na análise dos estudos culturais.

Entendida hoje como principal produto de entretenimento gratuito no Brasil e inserida no contexto da “era de ouro”<sup>7</sup> (SEPINWALL, 2012, MARTIN, 2013) da ficção televisiva mundial, compreendamos televisão nacional em sua principal característica, a de aglutinação cultural, adotando como base as lógicas de produção expostas por Martín-Barbero (2001) e a abordagem tecnocrítica de Williams (2016).

<sup>6</sup> Com Glória Menezes e Tarcísio Meira nos papéis principais. Mas foi a TV Tupi que, em 1951, portanto 12 anos antes, exibiu a primeira telenovela brasileira, *Sua vida me pertence*. A produção, em 15 capítulos, era exibida duas vezes por semana, e não de segunda à sexta-feira, formato adotado pelo gênero.

<sup>7</sup> Alguns teóricos defendem que a ficção televisiva tomou o lugar do cinema e dos romances como melhor modo de comunicar ideias. Sepinwall (2012) e Martin (2013) chamam atenção para o aumento no número de canais e a consequente pulverização das audiências, que permitiram a viabilização econômica de séries, algumas com orçamentos compatíveis com sofisticação visual e narrativa.

A análise parte do pressuposto de que todo tipo de representação (GOFFMAN, 1999) é oriunda de forças humanas, suas capacidades de interpretação, além da mediação de influência e poder. No comentário de *O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo*, de Karl Marx [1818-1883], Celso de Castro (2014) lembra que

[...] são os homens que produzem suas representações, suas ideias etc., mas os homens reais, atuantes, tais como são condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e das relações que a elas correspondem, inclusive as mais amplas formas que estas podem tomar (CASTRO, 2014, p. 11).

Por isso, é preciso entender como as séries estrangeiras passam a influenciar este mercado nacional acomodado na indústria da telenovela. O que se discute, em consequência disso, é a ampliação ainda maior da massificação dos meios (MARTÍN-BARBERO, 2001). Williams (2016) alerta que tampouco se deve encarar as mídias como tecnologias determinadas, uma vez que vários fatores envolvidos – como “a distribuição de poder ou de capital, a herança social e física, as relações de escala e de tamanho entre grupos” (2016, p. 139) – ajudam a complexar a atividade televisiva. Se o efeito do meio fosse realmente sempre o mesmo, uma novela de 1980 teria igual impacto quando reprisada em 2018, por exemplo. Por isso, as transformações socioeconômicas não podem ser compreendidas apenas do ponto de vista material, mas também pelas novas necessidades humanas que surgem com estes “objetos”.

Posto isso, no gráfico 1, com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, por meio da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), percebe-se o alcance cada vez maior da internet e do uso do celular, ainda que se reforce a supremacia da televisão na quase totalidade dos lares brasileiros.

Gráfico 1 – Relação da presença da TV nos lares brasileiros



Fonte: IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101576>. Acesso em: 14 jul. 2020.

A simbiose entre TV, aparelhos de celular e internet é um marco dos novos tempos, sem dúvidas; entretanto, “é uma falácia perniciosa acreditar que a mudança é dirigida pela tecnologia, quando a tecnologia é conduzida pelos seres humanos, torna a força e o poder invisíveis” (COHEN, 2017, p. 29). Podemos afirmar, então, que as transformações sociais caminham junto com os avanços tecnológicos, de forma a provocar mudanças de rumo em empresas consolidadas.

Na onda do crescimento de opção de serviços de *streaming* na primeira metade dessa década no país (2011-2015), percebe-se como as telenovelas, sem se descaracterizarem, movimentam-se para assimilar referências das séries estrangeiras. Isso é, em parte, consequência do sucesso de empresas como a Netflix, por exemplo, que cresceu

consideravelmente desde o início oficial de suas operações no Brasil, em 2011, e, seis anos depois, já chegara a 6 milhões de assinantes em território nacional. A empresa de *streaming* possui faturamento anual de R\$ 1,29 bilhão – número quase 30% maior do que o do SBT<sup>8</sup>. Com expressiva expansão internacional, a Netflix registrou avanço de 60% no lucro no segundo trimestre de 2017 para US\$ 65,6 milhões, e já ultrapassou a marca de 100 milhões de assinantes, e mais da metade deles está fora dos Estados Unidos. Em 2018, o Brasil já era um dos três principais mercados da empresa.

De acordo com dados do Obitel 2017<sup>9</sup>, em referência ao ano anterior, percebeu-se um aumento de 3,5% no tempo médio diário em que os telespectadores assistem à TV aberta. Com 13,34 pontos, a TV Globo reafirmou a liderança de audiência nacional. O segundo lugar cabe ao SBT (5,48 pontos), com diferença de quatro décimos em relação à TV Record (5,05 pontos). Na sequência, estão Band, Rede TV! e TV Brasil. À exceção das duas últimas, as demais emissoras abertas tiveram aumento de audiência<sup>10</sup>. Quanto à penetração de audiência por meios, a TV aberta segue na liderança, com 92,9%. A internet alcançou 72,8%, seguida pelo rádio, com 67,9%. A TV paga teve 47%, baixa de 6% em comparação ao ano anterior. No restante das mídias, aparecem jornal (31,7%), revista (24,7%) e cinema (15,4%), mantendo a mesma ordem de 2015.

Segundo reportagem do Portal UOL<sup>11</sup>, no mês de junho de 2020, já durante a quarentena devido à pandemia do coronavírus (covid-19), na “faixa comercial” da televisão (que varia entre 7h e 0h), o consumo de *streaming* foi de 7,0 pontos e uma fatia de 15% do mercado no Brasil. Isso representa um décimo de ponto a mais que no mês anterior, ou seja, 15 a cada 100 aparelhos de TV ligados durante a faixa comercial estavam consumindo conteúdo de *streaming*<sup>12</sup>.

Entre as emissoras de TV aberta, segundo os números divulgados pela Kantar Ibope Media, apenas a TV Globo teve audiência maior do que o *streaming* ao longo do dia (tanto nas 24 horas quanto na faixa comercial, das 7h à 0h), conforme tabela 1.

Tabela 1 – Comparativo de audiências

Emissora	Audiência	Share
TV Globo	15,0 pontos	32,6%
Netflix	7,0 pontos	15%
TV Record	5,5 pontos	12%
SBT	5,0 pontos	10,8%
Band	1,5 ponto	3,2%
Rede TV	0,6 ponto	1,4%

Fonte: Análise do autor a partir de dados divulgados na imprensa pela Kantar Ibope Media

Paralelamente a isso, depois de uma década de crescimento vigoroso, a audiência dos canais pagos registrou queda no Brasil a partir de 2017. Segundo dados do painel nacional do

<sup>8</sup> Dados disponíveis em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>. Publicado em: 13 dez. 2016.

<sup>9</sup> O Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) é uma rede internacional formada por grupos de pesquisa de 12 países. Seu objetivo é traçar o diagnóstico da ficção televisiva por meio do monitoramento anual e da análise comparada, quantitativa e qualitativa, dos vários formatos do gênero. Anuário 2017 disponível em: [www.obitel.net](http://www.obitel.net). Acesso em: 14 jul. 2018.

<sup>10</sup> Globo: 12,35 para 13,34; SBT: 4,99 para 5,48; Record: 4,69 para 5,05; Band: 1,50 para 1,52; Rede TV!: 0,50 para 0,47; TV Brasil: 0,20 para 0,17.

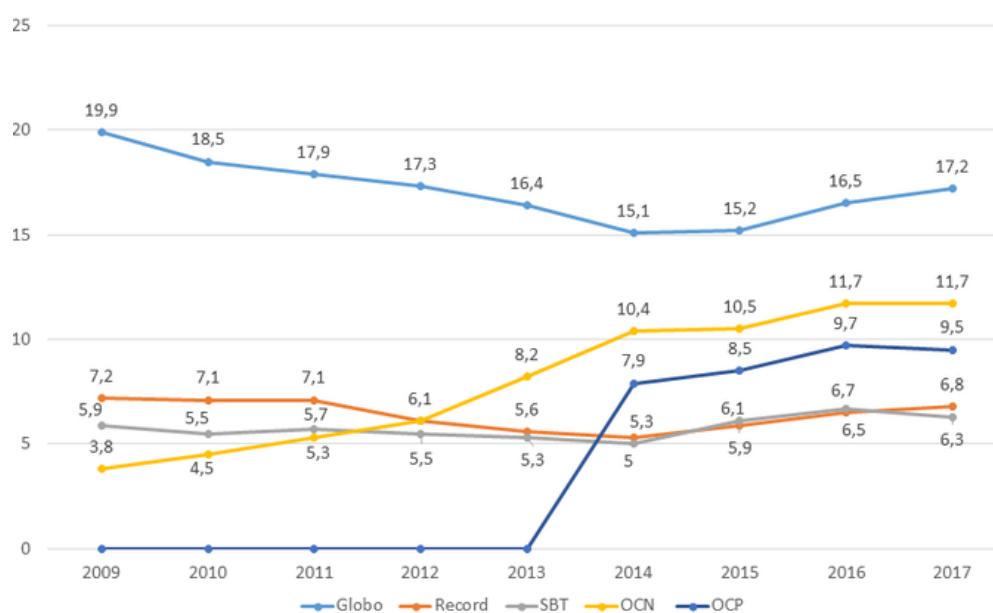
<sup>11</sup> Ver mais em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2020/07/08/streaming-ja-e-o-2-maior-ibope-do-pais-e-so-perde-para-globo.htm>. Publicado em: 8 jul. 2020.

<sup>12</sup> Esses números se referem apenas ao consumo pela televisão, desconsiderando aparelhos celulares e tablets. Portanto, o valor real deve ser ainda maior. Cada ponto nessa medição equivale a cerca de 250 mil residências sintonizadas nas 15 principais regiões metropolitanas do país.

Ibope<sup>13</sup>, o conjunto de todos os canais de TV por assinatura fechou 2017 com média de 9,5 pontos domiciliares, dois décimos a menos<sup>14</sup> do que o ano anterior. Isso equivale a uma sintonia de 2,334 milhões de casas, ou 6,5 milhões de pessoas. É a primeira vez desde 2009 que os OCN (Outros Canais) e OCP (Outros Canais Pagos), que englobam TV por assinatura, apresentam estagnação ou queda. O crescimento da audiência dos canais pagos acompanhou a evolução do número de assinantes até 2016, algo em torno de 2,5 pontos em 2008 para 7,9 em 2014.

Como mostra o gráfico 2, apesar da retração no número de lares com cabo ou TV via satélite em 2015 e 2016, a audiência continuou crescendo.

Gráfico 2 – Redução do crescimento de canais pagos



\* Dados do PNT (Painel Nacional de Televisão) do Ibope, em pontos, de janeiro a outubro de cada ano. Um ponto no PNT equivale a 245.702 domicílios.

Fonte: Dados do Ibope 2017. Consulta em 18/7/2020.

A disponibilidade de material audiovisual para milhões de pessoas em mais de 190 países pôs a TV definitivamente na era da “cauda longa”. Este conceito, do britânico Chris Anderson, cunhado em seu livro *A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho* (2006), sugere que a infinita capacidade de veicular e armazenar conteúdo na internet define a forma de consumir cultura e entretenimento na era digital. Para Anderson, a internet deu origem a um novo universo, no qual a receita total de diversos produtos de nicho, com baixo volume de vendas, é igual à receita total de poucos produtos de grande sucesso.

De olho neste mercado, a TV Globo passou a investir mais em séries televisivas, cujas narrativas ousam em experimentações já vistas em produções do exterior. Esta influência de fora já pode ser percebida também nas telenovelas, que têm apresentado uma constante “inspiração” nas séries estrangeiras, não só na busca por uma diversidade técnica, como abrangência de temas. *Novo mundo* (2017) e *Deus salve o rei* (2018) são bons exemplos. A primeira teve as séries *Black Sails* e *Game of Thrones* citadas no trabalho pelo diretor Vinícius Coimbra como referência no visual e nas cenas de ação. Para as cenas externas de *Deus Salve o Rei*, imagens de países europeus foram usadas para constituir os cenários, entre elas a alameda

<sup>13</sup> Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/contra-crise-e-netflix-audiencia-da-tv-paga-caiu-pela-primeira-vez-em-nove-anos--17630>. Publicado em: 8 nov. 2017.

<sup>14</sup> A queda, apesar de pequena, indica o fim de um ciclo em que a TV paga triplicou seu tamanho e superou Record e SBT nos gráficos de audiência, tornando-se verdadeiramente relevante.

Dark Hedges, em Ballymoney, na Irlanda do Norte (também locação de *Game of Thrones*) e o Inveraray Castle, na Escócia (utilizado na série *Downton Abbey*)<sup>15</sup>.

Não se fala apenas de considerações estéticas. *Avenida Brasil* (2015) apresentou semelhanças com a série *Revenge* (2011), incluindo comparações com a heroína<sup>16</sup>. Na trama de João Emanuel Carneiro, a personagem Rita/Nina (Débora Falabella) tem como objetivo vingar a morte do pai, enganado no passado por Carminha (Adriana Esteves). A protagonista muda de nome e se infiltra na casa da vilã, entre outras “coincidências”, assim como acontece com Amanda Clarke/Emily Thorne (Emily VanCamp) na série norte-americana<sup>17</sup>. Na série policial *Dupla identidade* (2014), da TV Globo, são evidentes as referências às séries estrangeiras que exploram o gênero. Com tomadas de câmera criativas, a quase ausência de trilha sonora, contrastando com luz escura que esconde o rosto dos atores, cria o clima tenso que a produção pretende passar. *Verdades secretas* (2015) foi comparada a séries americanas pela sua estética e temática pouco explorada na TV aberta no país: a prostituição no mundo das modelos. Em *A regra do jogo* (2015), cada episódio teve um título, recurso predominante de séries. *Supermax* (2017) utilizou uma linguagem de filmagem e temática já experimentadas em séries como *Lost*, *True Detective*, *The Walking Dead* e *American Horror Story*.

Os exemplos são diversos e recentes, assim como é recente, e ainda em curso, a popularização do *streaming* no país. As séries e telenovelas brasileiras continuam na busca por uma identificação constante com seus públicos; por isso, os conflitos e impasses de ordem moral prevalecem essencialmente. Quando a atitude da personagem coincide com aquela que tomaria o telespectador, acontece uma identificação, caso contrário, há frustração e decepção (RAHDE, TIETZMANN, DORFMAN, 2012).

Ao lançar a GloboPlay<sup>18</sup> para disponibilizar suas produções em outras plataformas, a emissora hegemônica no país quer se consolidar também nos serviços de *streaming*. Em consequência desse movimento, a TV Globo passou a estrear produções inéditas na plataforma digital e ainda colocou conteúdo exclusivo na rede, caso da série *Carcereiros* (2017). A Netflix segue produzindo e lançando conteúdo variado, enquanto Amazon Prime Video e HBO Go, que chegaram ao país no apagar das luzes de 2016, ainda tentam se consolidar.

Conforme Williams (2016) nos diz, entretanto, a invenção ou a aplicação de uma tecnologia nova não causa, por si mesma, mudança cultural ou social. O que está implícito em sua insistência de que devemos “historicizar” é a necessidade de considerar o modo como a tecnologia será provavelmente articulada com grupos de interesse específicos e dentro de uma ordem social. “Qualquer tecnologia possível é, portanto, subproduto de um processo social determinado por outras circunstâncias. Uma tecnologia só adquire status efetivo quando é utilizada para fins já contidos nesse processo social conhecido” (WILLIAMS, 2016, p. 27).

Em termos de conteúdo, a diferença da Netflix para os canais a cabo é que os canais têm identidade própria: a CNN é de notícias, ESPN de esportes, HBO filmes etc. A marca da Netflix é “tudo que você vê na TV”. Observa-se, por fim, uma tendência da TV aberta por se espelhar em resultados de conteúdo de produção já consolidados comercialmente no exterior.

*Sob pressão [...] não se passa exatamente num único setor de uma casa de saúde. Acompanhamos o cotidiano numa instituição na periferia do Rio, um prédio em que*

<sup>15</sup> Conforme aponta matéria “Destinos que inspiraram Deus salve o rei”, publicada no caderno Boa Viagem, do Jornal *O Globo*, de 1º/2/2018.

<sup>16</sup> Conforme noticiou o crítico Mauricio Stycer, o canal pago Sony, que exibe *Revenge* no Brasil, aproveitou-se das comparações com a novela *Avenida Brasil* para promover a segunda temporada do seriado americano. Disponível em: <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2012/11/13/para-promover-revenge-sony-ri-de-avenida-brasil/>. Publicado em: 13 nov. 2012.

<sup>17</sup> Ver matéria “As semelhanças entre *Revenge* e *Avenida Brasil*”. *Revista Caras*. 2012. Disponível em: <http://caras.uol.com.br/tv/revenge-avenida-brasil-novela-serie-enredo-parecido.phtml>. Acesso em 20 jul. 2020.

<sup>18</sup> Uma plataforma digital de *streaming* de vídeos sob demanda criada e desenvolvida pela TV Globo, que teve o seu lançamento em 26 de novembro de 2015.

pacientes sem leito ocupam até a recepção. Tudo ali, portanto, é uma grande emergência. Quem assistir, lembrará, sim, de *E.R. (Emergency Room)* e de seus congêneres, até pela qualidade de produção. Mas com reservas: *Sob pressão* espelha o Brasil<sup>19</sup>.

A diretora Mini Kerti, de *Sob pressão*, faz a mesma correlação com a realidade. Ela assume que assistia a *E.R.* e outras séries médicas estrangeiras, mas não via nada que relatasse a realidade brasileira.

A saúde no Brasil é um caos. A ideia era fazer essa série hospitalar com as características que são particulares ao nosso país. Temos filas, falta de recursos, de remédio, de lugar para as pessoas ficarem... Os médicos que atendem nesses lugares são heróis e trabalham em condições quase desumanas.<sup>20</sup>

Ao mesmo tempo em que as séries disputam mais espaço com as telenovelas, ressalta-se a boa audiência das produções brasileiras.

Discípula de Janete Clair (1925 – 1983), Glória Perez garantiu a volta do novelão à TV aberta em 2017. E transformou *A força do querer*, na faixa das 21h, num fenômeno de repercussão e audiência, chegando a 50 pontos de Ibope. [...] O folhetim abordou transexualidade, vício em jogo e até a onda do sereísmo. [...] Não parecia fácil assumir o horário quando a novela acabou, em outubro, mas *O outro lado do paraíso* mostrou que “a força” também estava com Walcyr Carrasco. [...] Foi um bom ano para as novelas em todos os horários. [...] Alessandro Marson e Thereza Falcão foram bem-sucedidos ao mesclar personagens da História do Brasil no início do século XIX com figuras anônimas e ficcionais, em *Novo Mundo*. E *Pega pega*, de Cláudia Souto, conquistou uma boa audiência.<sup>21</sup>

A chegada da internet, ou melhor, a junção de televisão e internet de forma naturalizada nos últimos anos, apenas congrega ainda mais os conteúdos oriundos de uma plataforma consolidada na tradição do entretenimento gratuito no país. Seus conteúdos, ao que se acompanha, passam por alterações e adaptações de acordo com lógicas de consumo e ampliação da comunicação de massa.

### Considerações finais

O artigo se propôs a discutir as alterações na forma de se assistir a produções audiovisuais ficcionais com as recentes transformações da televisão. Mais do que um estudo sobre a amplitude que o termo “televisão” passou a receber, entendemos que a lógica de consumo dita as mudanças no formato e no conteúdo das produções. Como afirma Bourdieu (1996), “é a qualidade social do público (medida principalmente por seu volume) e o lucro simbólico que ela assegura que terminam a hierarquia específica que se estabelece entre as obras e os autores de cada gênero” (BOURDIEU, 1996, p. 135).

Se televisão deixou de ser aquela caixa preta imensa que dominava o centro da sala de estar da maioria absoluta dos brasileiros, e passou a ser também compreendida como um objeto individualizado – como um *smartphone*, um *tablet*, uma tela de um *laptop* ou algo parecido –, também sofrem alterações seus conteúdos, de acordo com as novas maneiras de se consumir as produções. A emissora hegemônica no país, uma das maiores empresas de comunicação do mundo, a TV Globo, se alinha a estas perspectivas de mudanças e também entra na era do *streaming*, lançando sua própria plataforma, a *GloboPlay*, tentando fazer frente a uma concorrência maciça da estadunidense Netflix. Assim, o que se percebe é que se mantém a característica dessa matriz, a de aglutinação cultural, ao se adotar como base as lógicas de

<sup>19</sup> KOGUT, Patrícia. “Crítica: Drama realista, ‘Sob pressão’ faz ótima estreia na Globo”. *Jornal O Globo*, publicado em 25/7/2017.

<sup>20</sup> Ver matéria “Equipe em estado de alerta: Derivada do filme de Andrucha Waddington, série Sob Pressão estreia em julho mostrado o cotidiano caótico de um hospital público carioca.” *Jornal O Globo*, publicado em 11/6/2017.

<sup>21</sup> Ver matéria “Novelão, talk-shows e um mundo de séries”, publicado pelo *Jornal O Globo* em 24/12/2017.

produção expostas por Martín-Barbero (2001) e a abordagem tecnocrítica de Williams (2016). Portanto, a internet vem somar à televisão, e não propor concorrências de finitude. Conclui-se, por fim, que o telespectador, antes um mero observador, também é interferido por novas funções que as tecnologias lhe permitem, fazendo as vezes de programador de seu conteúdo.

Importante salientar que o tema acerca das mudanças provocadas no modo de consumir televisão é vasto e em pleno processo de transformações, possibilitando outros desdobramentos futuros para atualização e aprofundamentos teóricos. O cenário do isolamento social trazido no recente ano de 2020 com a pandemia do novo coronavírus (ou covid-19) promoverá, com distanciamento crítico, outras visões sobre o tema. Não se esgota aqui, portanto, a discussão sobre os novos meios de consumo das narrativas audiovisuais.

### **Referências bibliográficas**

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2006.
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: EdUSP, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: Ensaios sobre televisão. Rio de Janeiro: Boitempo, 2004.
- CASTRO, Celso (org.). **Textos básicos de sociologia**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2014.
- CAVALCANTE, Maria Imaculada. **Do romance folhetinesco às telenovelas**. OPSIS, Rio de Janeiro: Revista do NIESC, Vol. 5, 2005.
- COHEN, B. R. **Jill Lepore on the challenge of explaining things**. [S.l.]: Public Books, 2017. n. 24. Disponível em: <http://www.publicbooks.org/jill-lepore-on-the-challenge-of-explaining-things/>. Acesso em: 4 maio 2018.
- CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Tradução: Verrah Chamma. Rio de Janeiro: Contracapa Editora, 2012.
- DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1989.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.
- HEGEL, Georg. **Cursos de Estético I**. São Paulo: Edusp, 2001.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers**: Television Fans and Participatory Culture. Londres: Routledge, 1992

KAUFMAN, Lloyd. **Make Your Own Damn Movie!**. Los Angeles: Weekly Books, 2003.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145-162, 2013. Ed. abr,

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

MARTIN, Brett. **Difficult men**: behind the scenes of a creative revolution: from The Sopranos and The Wire to Mad Men and Breaking Bad. New York: The Penguin Press, 2013.

MEYER, Marlyse. **Folhetim**: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZes**, São Paulo – Brasil. ano 5, n. 2, p. 29-52, jan./jun de 2012.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: História e Produção**. Brasília: Editora Brasiliense. 1989.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; TIETZMANN, Roberto; DORFMAN, Beatriz. **Avenida Brasil**: o popular como pós-modernismo televisivo. Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul. Estudos em Comunicação nº 12, 325-341. Dezembro de 2012.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2006.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. 2016. 246 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SEPINWALL, Alan. **The revolution was televised**: the cops, crooks, slingers, and slayers who changed TV drama forever. New York: Touchstone, 2012.

WHITE, Robert A. Televisão como Mito e Ritual (1ª parte). **Revista Comunicação & Educação**, n1, São Paulo: USP, p. 47-55, 1994.

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1. ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: PUC-Minas, 2016.