

BRASIL: 2021, ANO DE RETOMADA DA FICÇÃO TELEVISIVA, MAS AINDA PANDÊMICO¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.22.S.4>

Autores:

Maria Immacolata Vassallo de Lopes (<https://orcid.org/0000-0003-3477-1068>)

Maria Amélia Paiva Abrão (<https://orcid.org/0000-0001-6756-2508>)

Equipe:

João Alfredo Alineri Ramos (<https://orcid.org/0000-0002-7997-4929>)

Leonardo de Sá Fernandes (<https://orcid.org/0000-0003-3302-5258>)

Lourdes Ana Pereira Silva (<https://orcid.org/0000-0003-3334-2616>)

Marcel Antonio Verrumo (<https://orcid.org/0000-0002-2488-3616>)

Talitta Oliveira Cancio dos Santos (<https://orcid.org/0000-0003-2136-7816>)

Renata Pinheiro Loyola (<https://orcid.org/0000-0003-1902-9738>)

Introdução

*A utopia está no horizonte. Eu me aproximo dois passos; ele se afasta dois passos.
Eu ando mais dez passos e o horizonte corre dez passos mais longe.
Por mais que eu caminhe, nunca o alcançarei. Então, qual é o sentido da utopia?
A questão é esta: continuar caminhando.*

Eduardo Galeano

Em outubro de 2021, a pandemia atingiu no Brasil a marca de 600.000 brasileiros mortos,² compondo o avanço do *estado suicidário* (Safatle), da necropolítica (Mbembe) e da construção de um *ethos* de naturalização da indiferença.

Com o avanço da vacinação em 2021, houve queda nas mortes, ainda sem sinais de proximidade do fim. A economia se recupera em alguns setores, como o do audiovisual que, em 2021, depois de quase dois, retomou as gravações das ficções televisivas e lançou produtos inéditos na TV aberta. Foi também o ano do protagonismo do *streaming*, com o mercado nacional aquecido pela alta demanda vinda das restrições do cotidiano pandêmico e da entrada de novas plataformas como a da HBO Max e Star+, acirrando a competição, principalmente, com o Globoplay, Netflix e Disney+. Mas, como veremos, a TV aberta permaneceu líder dos índices de audiência.

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

² Em 2022, quando este texto está sendo escrito, o Brasil tem 668.000 mortos, segundo lugar no mundo, somente atrás dos Estados Unidos que atingiu o recorde de um milhão de mortos por Covid-19. Fonte: Consórcio de Veículos.

1. O Contexto Audiovisual do Brasil em 2021

1.1. A televisão aberta no Brasil

Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2021

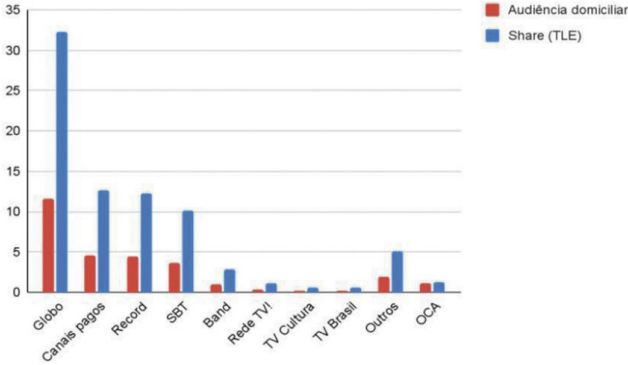
EMISSORAS PRIVADAS (5)	EMISSORAS PÚBLICAS (2)
Globo	TV Brasil
Record TV	
SBT	TV Cultura
Band	
Rede TV!	
TOTAL DE EMISSORAS: 7	

Fonte: Obitel Brasil

O sistema de televisão brasileiro é composto por sete redes de televisão, de cobertura nacional, sendo cinco privadas e duas públicas.

Gráfico 1. Audiência e share de TV por emissora em 2021

Emissora	Audiência domiciliar	Share (TLE)
Globo	11,6	32,2
Canais pagos	4,6	12,6
Record	4,4	12,3
SBT	3,6	10,1
Band	1,0	2,9
Rede TV!	0,4	1,1
TV Cultura	0,2	0,6
TV Brasil	0,2	0,6
Outros ³	1,8	5,1
OCA ⁴	0,8	2,2
TOTAL	28,6	--



Fonte: Kantar Ibope Media/ Instar Analytics Base RM Completo/06h-30h/Total Domicílios/JanDez2021

Segundo os dados, verificamos uma leve queda na audiência total da TV aberta, que marcou 21,4 em 2021 frente aos 23,3 do ano anterior, queda de 1,9 pontos, confirmando tendência de redução gradativa observada nos últimos anos.

Na TV aberta, a liderança continua sendo da Globo, com 11,6 pontos, mesmo com queda de 0,8 pontos em comparação com 2020. Record continua em segundo lugar com 4,4 pontos, mantendo o mesmo número de 2020. O SBT aparece em terceiro, com retração de 0,7 pontos.

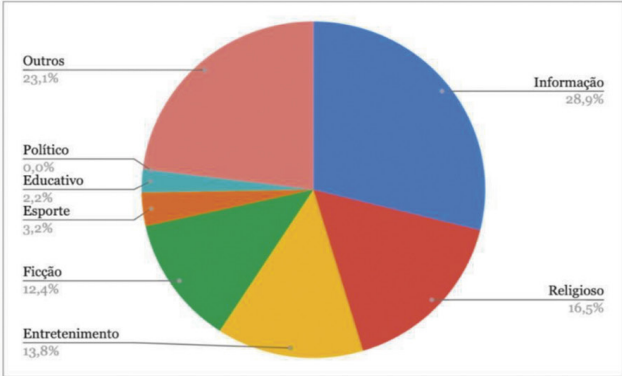
Seja em número de pontos de audiência como em porcentagens de *share*, percebe-se relativa estabilidade na audiência da TV aberta - fato positivo para um segundo ano de pandemia.

Por outro lado, observamos a continuidade de queda na audiência dos canais pagos de 5,2 pontos em 2020 para 4,6 pontos em 2021 (-0,6) e de 13,8% de *share* para 12,6% em 2021 (- 1,2%).

Quanto ao índice de penetração dos meios³, a internet alcançou 87,7% e consolidou-se como o meio mais popular entre os brasileiros, tal como em 2020. A queda de 5% na penetração da televisão dialoga com dados anteriores, que confirmam certa estabilidade relativa em território nacional. Como nos demais anos, os meios impressos também caíram, principalmente os jornais. No entanto, nenhuma queda foi comparável à do cinema, de 15,4% para 2,4%, dado visivelmente explicado pelas medidas de isolamento social e, em menor grau, à chegada de novos *players* de VoD no país, como HBO Max, Star+.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2021⁴

Gêneros transmitidos	Horas de exibição	%
Informação	32.822,0	28,9
Religioso	18.722,9	16,5
Entretenimento	15.734,8	13,8
Ficção	14.053,1	12,4
Esporte	3.637,8	3,2
Educativo	2.503,0	2,2
Político	8,5	0,01
Outros ⁷	26.231,0	23,1
Total	113.713,1	100,0



Fonte: Obitel Brasil e Kantar Ibope Media

³ Índice de penetração dos meios comparando 2021 com 2020: Internet, 87,7% frente a 87,2%; Mídia Extensiva, 84,5% frente a 83,7%; TV Aberta, 80,0% frente a 85,2%; Rádio, 41,9% frente a 57,2%; TV Paga, 34,3% frente a 34,9%; Revistas, 6,2% frente a 8,7%; Jornais, 5,2% frente a 11,0%; Cinema, 2,4% frente a 15,4%. Fonte: Kantar Ibope Media: Target Group Index.

⁴ Gêneros: Ficção: filme, minissérie, novela, série; Entretenimento: auditório, carros e motores, culinário, game show, humorístico, infantil, musical, premiação, reality show, show; Informação: debate, documentário, entrevista, jornalismo, reportagem; Esporte: esporte, futebol; Religioso; Educativo; Político; e Outros: outros, não consta, rural, saúde, sorteio, televentas, viagem e turismo. Esta categorização final foi feita por Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

Sobre o número total de horas transmitidas pela televisão, notamos um aumento de 11,3% em relação a 2020. Quanto ao desempenho por gênero, destacamos: (1) a manutenção da liderança da Informação, devido à contínua cobertura jornalística da pandemia; (2) a forte subida do gênero Religioso para o segundo lugar; (3) a queda do Entretenimento para o terceiro lugar; e principalmente, (4) o aumento de 6,5% das horas transmitidas de Ficção (de 13.198,3 para 14.053,1), o que deve ser correlacionado à retomada de estreias das telenovelas.

1.2. TV Paga e plataformas VoD no Brasil

Em 2021, o número de assinantes de TV paga segue em queda. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)⁵, a redução correspondeu em torno 1,4 milhões de assinantes⁶.

Quadro 2. Canais de TV Paga no Brasil

Canais TV Paga			
1 - VIVA	6 - Discovery Channel	11 - SPORTV 4	16 - Space
2 - GloboNews	7 - Cartoon Network	12 - GLOOB	17 - Star Channel
3 - SPORTV	8 - Universal TV	13 - Discovery Home & Health	18 - ESPN Brasil
4 - Discovery Kids	9 - MEGAPIX	14 - TNT	19 - TLC
5 - AXN	10 - MULTISHOW	15 - SPORTV 2	20 - Warner

Fonte: Kantar Ibope Media

Dos 20 canais nacionais com a maior audiência da TV paga, o Viva, dedicado a reprises de conteúdos da Globo, é o líder, indicando o interesse dos receptores pela (re)assistência de ficções. Multishow foi o único a transmitir uma produção nacional inédita, o humorístico *Tô de graça* (5ª temporada). Houve, ainda, a estreia de três séries estrangeiras, todas espanholas, *A Peste* (1ª e 2ª temporadas), *Vergonha* (1ªtemporada) no canal HBO; e *Maricón Perdido* (1ª temporada), no canal TNT.

⁵ Cf. <https://bit.ly/3KZWSyF>
⁶ O número de assinantes da TV paga no Brasil passou de 14,830 milhões em 2020 para 13,414 milhões em 2021, queda de 9,5%. Entretanto, uma alteração feita nas métricas dos assinantes, que passou a contabilizar espectadores com equipamento pré-pago, elevou o número de assinantes de 13 milhões para 16,040 milhões.

Quadro 3. VoD no Brasil

Tipos	Plataformas
VoD vinculado a cadeias de TV aberta (5)	Globoplay (da Globo), SBT Vídeos (do SBT), PlayPlus (da Record), EBC Play (da TV Brasil) e Sara Play (da TV Gênesis)
VoD vinculado a cadeias de TV paga (31)	AXN, Sony Channel, NOW NET e Claro, WatchESPN, Discovery Kids Plus, Canais Globo, Gloob Play, Box Brazil Play, Fox Play, TNT Go, TCM Play, HBO Go ⁷ , Cartoon Network, Rá Tim Bum Play, A&E Play, EI Plus, FishTV, History Play, Tamanduá TV, Arte1 Play, Premiere, SKY Play, Telecine Play, Canal A&E Brasil (YouTube), Canal Lifetime Brasil (YouTube), CineBrasil Já, Combate Play, Noggin, Pluto TV, Directv GO e Paramount+.
VoD vinculado a empresas de telecomunicações (8)	Claro Video, Apple TV Plus, Oi Play, Vivo Play, VID+ (AlgarTelecom), Brisa Play (Brisa Net) e Now Online (Claro)
VoD sem vínculo com cadeias de TV (48)	Afrolix, Prime Video, Babidiboo.Tv, Pluto TV, Crackle, Crunchyroll, Enter Play, Google Play, HBO Max, LibreFlix, Looke, Microsoft Movie e TV, Mubi, My French Filme Festival, NBA TV, Netflix, Oldflix, Smart VoD, Univer, Vevo, Videocamp, Vimeo, Youtube, O2 Play, Sot.TV, Dazn, Estadio TNT Sports, À La Carte, Apple TV +, Box Brasil Play, Vix Filmes e TV, UolPlay, Crunchy, Roll, Inff Online, Filme Filme, Samsung TV Plus, Supo Mungan Plus, Disney+, Quibi, SPCine Play, Netmovies, Vix Cine TV, StarzPlay (Lionsgate), SPCine Play, Kinopop, Darkflix, Cinema Virtual, STAR+ e SescDigital.
Total	92

Fonte: Obitel Brasil

Em 2021, eram 92 plataformas de VoD, duas a mais em relação a 2020. Os dois novos *players* são a HBO Max e STAR+. Além de ampliar seu catálogo, o Globoplay investiu em parcerias com outras plataformas, como Disney+, STAR+, Dever e Apple TV+. Frente ao crescimento das concorrentes, a Netflix, líder do mercado, anunciou o investimento em 40 produções brasileiras em 2022⁸. As assinaturas de *streaming* cresceram 8% em 2021, sendo que dois em cada três assinantes pagam por mais de um serviço⁹.

Essas alterações se refletem tanto no papel dos produtores/criadores como dos receptores, e levam a novas relações, designadas por Hall (1997) como *circuitos da cultura*, constituídos por consumo, produção, regulação, representação e identidade.

1.3. Produtoras independentes de ficção televisiva

Em 2021, o número de produtoras independentes registrado na Ancine (Agência Nacional de Cinema) era de 9.506¹⁰, representando um aumento de 9,88% em relação a 2020, ou seja, foram 855 novos registros no ano.

Na TV aberta foram veiculadas três séries inéditas realizadas em coprodução entre os Estúdios Globo e produtoras independentes, uma queda de 67% em comparação com 2020 (9). Na TV paga, foram 12 títulos nacionais produzidos ou coproduzidos com queda de 14,28%. Em contrapartida, para o VoD foram produzidas ou coproduzidas 28 obras, um aumento de 21,7%. Segue-se que o VoD foi a única plataforma responsável por manter o mercado audiovisual aquecido em 2021.

Conspiração foi a produtora independente com maior número de conteúdo para o *streaming* com quatro títulos, seguida pela Gullane, com três obras e, O₂ e Cristal Líquido Produções, com duas obras cada.

⁷ A HBO Go foi descontinuada em junho de 2021, quando foi lançado o HBO Max.
⁸ Fato desmentido nos inícios de 2002 em função das perdas de 20 milhões de assinantes, além de crise de suas ações nas bolsas de valores.
⁹ Cf. <https://bit.ly/3ypNpOj>.
¹⁰ Cf. <https://bit.ly/3P85vKG>.

Vale ressaltar duas datas comemoradas em 2021: os 20 anos da criação da Ancine e os 10 anos da Lei da TV paga¹¹, marcos no financiamento da produção nacional de teleficção, que contrastam com o desmonte da atual política federal, responsável pelo segundo ano de grandes perdas para o setor.

1.4. Fontes de financiamento do setor audiovisual

O mercado publicitário movimentou R\$ 19,7 bilhões de reais em 2021, um aumento de 38,8% em comparação a 2020, com crescimento de 74,2% de recursos destinados à mídia digital. Porém, a TV aberta permaneceu como o meio de maior investimento publicitário, com um crescimento de 21% em 2021¹².

Embora o faturamento de todos os meios de comunicação tenha aumentado em 2021, ele não foi proporcional ao aumento de *share*, uma vez que apenas a internet e a TV paga obtiveram um aumento aí, de 33,5% e 6,4%, respectivamente, em comparação com o ano anterior.

Com a retomada das gravações, as ações de *product placement*¹³ retornaram às telenovelas. Citamos a ação de uma cerveja, presente em *Amor de Mãe* (Globo, 2021) e que foi digitalmente inserida em uma cena da reprise de *Império* (Globo, 2021).

1.5. Políticas de comunicação

Em 2021, as políticas da comunicação foram marcadas por incertezas econômicas, com cortes¹⁴ no orçamento no Ministério das Comunicações (MCom).

Desde o início do atual governo, a Ancine sofre perseguições política e ideológica e, em 2021, registrou seu pior resultado no Índice Integrado de Governança e Gestão Pública (IGG21)¹⁵. Além disso, não houve avanços no desenvolvimento de leis que assegurassem o crescimento do audiovisual brasileiro, como as propostas – não efetivadas – feitas pela OCDE¹⁶ de modernização da Lei da TV paga¹⁷.

A tecnologia 5G¹⁸, instalada no Brasil em 2021, implica na geração de rede de internet móvel com maior qualidade, velocidade e cobertura. Dentre as obrigações das empresas de telecomunicações que participaram do leilão, estão: proporcionar o acesso à internet em escolas, estradas e municípios pequenos; fazer a migração da TV aberta via satélite para outra frequência e construir uma rede privada de alta segurança para o governo federal.

¹¹ A Lei 12.485 ou Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado) causou uma profunda transformação no mercado audiovisual brasileiro, à medida que regulamentou cotas de exibição nacional na TV Paga.

¹² Dados da Cenp-Meios (Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário). Cf. <https://bit.ly/3O-fJDfa>.

¹³ Nome correto para o popularmente conhecido *merchandising* comercial.

¹⁴ Cf. <https://bit.ly/3MZ0Nx9>.

¹⁵ Cf. <https://bit.ly/3kUEExK>.

¹⁶ A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) apontou em 2020 a necessidade de uma revisão no modelo legal e regulatório do mercado de TV por assinatura. Disponível em: <https://bit.ly/3vX3MjR>

¹⁷ Cf. <https://bit.ly/3wzx4V5>.

¹⁸ Cf. <https://bit.ly/3KRYevm>.

1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Apesar da pandemia, o ambiente digital registrou crescimento em 2021, impulsionado por forte demanda de mercado, o que levou à plataformação de empresas. Várias atividades online mantiveram-se presentes no cotidiano brasileiro, mesmo com o formato híbrido (atividades presenciais e virtuais) iniciado em alguns segmentos.

Ao compararmos os dados de 2021¹⁹ com os do ano anterior²⁰, constatamos aumento tanto na conexão via internet (11 %), como no uso de computadores, *notebooks* e *tablets* (12%). O consumo de televisão digital cresceu 4% e, do celular, 1%. E as atividades mais praticadas foram: mensagens instantâneas (96%); mídias digitais (91%); audiovisual (89%), música (86%) e chamadas de voz ou vídeo (82%). Destacamos o crescimento tanto da busca por informações sobre saúde quanto da “infodemia”²¹, além da ampliação das transações financeiras pela internet dada a criação do Pix, sistema de pagamento digital instantâneo. O consumo de *streaming* e VoD permaneceu alto, com 43% dos usuários de internet pagando por estes serviços, que, no entanto, continuam inacessíveis para a maioria dos brasileiros²². Mesmo com a disparidade de conexão digital, o Brasil é o segundo país que mais consome *streaming* no mundo²³. Segundo estimativas em 2021, o número de assinaturas era de cerca de 22 milhões²⁴.

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2021

Na era do VoD, 93% da população brasileira, mais de 205 milhões de pessoas, assistiram a emissoras de televisão aberta em 2021, com média de tempo diário de consumo individual de 5h37m. A procura de conteúdos mostra que o consumo da TV Aberta e do VoD se combinam no dia a dia das pessoas. O consumo da TV linear é a mais popular, assistida por 79% da população, enquanto 21% assistem plataformas de vídeo: 15% AVoD (gratuitas, com publicidade); 6% SVoD (assinadas por usuários)²⁵. Este breve resumo remete ao cenário geral por onde transitam a produção e o consumo da ficção seriada.

¹⁹ Pesquisa CETIC, Painel TIC COVID-19: pesquisa on-line com usuários de Internet no Brasil, 4 ed., 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3N0OAYS>

²⁰ Cf. <https://bit.ly/3N0OAYS>

²¹ Termo criado pela OMS para o fenômeno da disseminação de desinformações sobre a crise sanitária.

²² Cf. <https://bit.ly/3Mxthxv>.

²³ Cf. <https://bit.ly/3lmlfvW>.

²⁴ Cf. <https://bit.ly/3mlB7iJ>.

²⁵ Todos os dados são da Kantar Ibope Media, Video Streaming Report, 2022, com as primeiras medições de audiência de vídeo em todas as plataformas.

TABELA 1. Ficções de estreia exibidas em 2021
(nacionais, estrangeiras do âmbito Obitel e coproduções)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 17	TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS - 6
TV Globo – 14 títulos ²⁶ 1. <i>Amor de Mãe</i> (telenovela) 2. <i>Arcanjo Renegado</i> (série, VoD) 3. <i>As Five</i> (série, VoD) 4. <i>Carcereiros</i> (série, VoD) 5. <i>Desalma</i> (série, VoD) 6. <i>Eu, a Vó e a Boi</i> (série, VoD) 7. <i>Ilha de Ferro</i> (série, VoD) 8. <i>Nos Tempos do Imperador</i> (telenovela) 9. <i>Quanto Mais Vida, Melhor</i> (telenovela) 10. <i>Salve-se Quem Puder</i> (telenovela) 11. <i>Shippados</i> (série, VoD) 12. <i>Sob Pressão</i> (série) 13. <i>Todas as Mulheres do Mundo</i> (série, VoD) 14. <i>Um Lugar ao Sol</i> (telenovela) Record – 2 títulos 15. <i>Amor sem Igual</i> (telenovela) 16. <i>Gênesis</i> (telenovela) TV Cultura - 1 título 17. <i>Velhas Amigas</i> (minissérie)	SBT – 5 títulos 18. <i>Amores Verdadeiros</i> (telenovela – México) 19. <i>A Usurpadora</i> (série – México) 20. <i>Quando me Apaixono</i> (telenovela – México) 21. <i>Te Dou a Vida</i> (telenovela – México) 22. <i>Triunfo do Amor</i> (telenovela – México) Band – 1 título 23. <i>Nazaré</i> (telenovela – Portugal) TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 23 NACIONAIS: 17 ESTRANGEIROS: 6 COPRODUÇÕES: 0

Fonte: Kantar Ibope Media - Obitel Brasil

²⁶ A estratégia da Globo em exibir ficções produzidas para o Globoplay, sua plataforma de streaming, e depois estreá-las em outra plataforma, a televisão aberta, tornou-se habitual, através da qual prolonga a vida dos produtos, além de cocriar novos hábitos de consumo junto ao público.

TABELA 1a. Exibição de Reprises em 2021
(nacionais, estrangeiras do âmbito Obitel e coproduções)

[illegible]

Fonte: Obitel Brasil

Seguindo em um contexto de pandemia e restrições, o Brasil apresenta queda no número de títulos exibidos. Ao todo, 47 títulos foram ao ar em 2021, o que corresponde a 90% das produções de 2020 (52), ou seja, constatou-se redução de 9,6%. Apesar de 2021 ter sido um ano de certa retomada econômica, graças ao avanço da vacinação no país, as reprises (24) corresponderam a 51% das exibições e chegaram a ultrapassar o número de inéditas (23).

Houve uma queda de 26% de títulos nacionais inéditos (17) em relação aos de 2020 (23), reflexo das paralisações intermitentes das gravações, enquanto o número de reprises nacionais teve queda de 4% em relação a 2020, de 25 para 24 títulos. Ou seja, apesar dos esforços de retomada, os dados de 2021 permaneceram na mesma faixa de 2020.

Nos primeiros meses de 2021, a Globo continuou reprisando telenovelas, reeditando-as como “Edição Especial” - formato pandêmico de reprises do *prime time* - enquanto finalizava as produções adiadas. Terminada a reprise de *A Força do Querer* (2017), a telenovela *Amor de Mãe* (2019), interrompida em 2020, foi retomada em duas partes: a primeira, com um resumo em 12 capítulos da telenovela original e a segunda com 23 capítulos inéditos, gravados em finais de 2020, em plena pandemia.

Em sua retomada, manteve os bons índices de audiência pré-pandemia, com média de 30,9 pontos. Consideramos *Amor de Mãe* a primeira *telenovela pandêmica*²⁷, por incorporar em sua trama o contexto da pandemia, inclusive com alterações significativas nos rumos de alguns personagens. Sua substituta foi a reprise de *Império* (2014), uma vez que o agravamento da pandemia postergou a produção da sucessora, a inédita *Um Lugar ao Sol*.

Os demais canais também mantiveram reprises durante o ano de 2021. SBT não produziu nenhum título nacional, dobrando o número de importados, de três para seis. Já a Record, estreou duas produções nacionais inéditas, contra apenas uma no ano anterior e exibiu 6 reprises.

Quanto às televisões públicas, a TV Brasil não exibiu ficção no ano de 2021 e a TV Cultura estreou um título inédito, a minissérie *Velhas Amigas* (da TV Séries 2018, do canal de *streaming* Box Brasil Play), com queda de cinco produções em relação a 2020.

As tabelas 2, 3 e 4 que se seguem são estratégicas pois demonstram a capacidade produtiva de ficção televisiva do país.

TABELA 2. Ficção nacional de estreia em 2021 e sua evolução no quinquênio

Ano	Títulos	%	Horas	%
2017	43	81,1	1.430:50	79,1
2018	45	90,0	1.299:26	81,9
2019	48	92,3	1.307:25	85,3
2020	23	85,2	416:07	50,0
2021	17	74,0	418:35	50,0
Total	176		4.871:43	

Fonte: Obitel Brasil

Por meio desta nova Tabela 2, é possível acompanhar a dinâmica evolutiva da produção nacional inédita, ao longo de um quinquênio, através do número de títulos e de horas.

Com média de títulos na faixa dos 40 títulos/ano, o Brasil sempre se situou entre os países Obitel com alta *capacidade produtiva*²⁸. Esse dado de fluxo aparece reiterado na tabela acima, nos três primeiros anos do quinquênio 2017-2021, com média de 45,3 títulos/ano, e com tendência de crescimento. Segue-se uma brutal ruptura nos dois últimos anos, provocada principalmente pela pandemia de Covid-19, em que a média de títulos caiu profundamente para 20 títulos/ano. O resultado foi uma perda de 56% de títulos, mais da metade da média do primeiro

²⁷ Tratamos dela, como tema do ano no Anuário Obitel 2020.

²⁸ *Capacidade produtiva* de uma emissora televisiva é um conceito que remete a suas condições de infraestrutura e de recursos técnicos que permitem uma produção de ciclo contínuo e de elevados volumes de produtos, somada a recursos humanos com *know how* especializado.

triênio. Consequentemente, o montante de horas produzidas também teve queda elevada: antes de 2020, a média era de 1.346 horas/ano e nos dois anos de pandemia caiu para 417 horas/ano, resultando numa queda de 69%. Os números falam por si sobre o quão profundo foi o corte na capacidade produtiva da ficção televisiva no país. O ano de transição, chamado “pós” pandêmico de 2021 não mostrou como se dará, nem o que esperar de um processo de retomada.

TABELA 3. Formatos da ficção nacional de estreia em 2021 e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos					Horas				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
Telenovela	15	15	15	6	7	1225:15	1193:25	1075:00	339:35	366:40
Séries	10	18	18	9	9	74:40	102:50	85:00	34:10	50:45
Minissérie	2	4	5	1	1	19:20	12:55	20:25	7:45	1:05
Sitcom	0	0	1	2	0	0:00	0:00	0:45	1:40	0:00
Unitário	1	1	0	0	0	2:10	2:25	0:00	0:00	0:00
Docudrama	0	0	0	0	0	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	3	5	6	5	0	113:25	119:40	118:15	32:55	0:00

Fonte: Obitel Brasil

Continuando a expor a capacidade produtiva do quinquênio, a Tabela 3 mostra as tendências dos formatos que apresentam algumas importantes mudanças. A primeira delas é o aumento das séries em relação às telenovelas, fato que já apontávamos desde 2018. Mesmo com as quedas nos dois anos pandêmicos, esse formato aparece em ascensão sendo o seu aumento de 10% no quinquênio. Verifica-se então significativa transformação no regime de serialização que tradicionalmente marca a teleficção brasileira, ou seja, a telenovela é uma ficção seriada de longa serialidade e a série é de curta serialidade.²⁹ O que nos obriga a perguntar até onde irá o gosto do brasileiro pelas narrativas curtas e como ele vai articulá-lo com a cultura de telenovela que existe no país? Uma segunda tendência diz respeito à produção de minisséries, formato de grande audiência e de ficções lembradas pela qualidade. Seu regime de serialidade é diverso, de narrativa curta contada em capítulos e sem temporadas.

²⁹Não é o caso de tratar aqui da serialização da telenovela e da série e já fizemos observações esparsas sobre suas distinções. Acreditamos, porém, que se trata de estudo que se impõe, principalmente na América Latina, devido à consolidação do streaming, cujo formato preferencial é a série.

TABELA 4. Ficção de estreia em 2021: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	17	74,0	418:35	50,0
PAÍSES OBITEL (total)	6	26,0	416:30	50,0
Argentina	0	0,0	0:00	0,0
Brasil	17	74,0	418:35	50,0
Chile	0	0,0	0:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0:00	0,0
Equador	0	0,0	0:00	0,0
Espanha	0	0,0	0:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0:00	0,0
México	5	22,0	342:00	41,0
Peru	0	0,0	0:00	0,0
Portugal	1	4,0	74:30	9,0
Uruguai	0	0,0	0:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0:00	0,0
COPRODUÇÕES (total)	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções nacionais	0	0,0	0:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0:00	0,0
TOTAL	23	100,0	835:05	100,0

Fonte: Obitel Brasil

Ainda dentro de um cenário pandêmico, como foi o ano de 2021, o número de títulos brasileiros registrou queda de 23 para 17 obras, ou 26% em relação a 2020, porém, o número de horas de ficção exibidas aumentou em 0,5%. Por outro lado, houve grande crescimento do número de produções ibero-americanas, com lançamento de 50% de títulos a mais em 2021, representando 26% do total de títulos lançados - contra 14,8% em 2020. A falta de novas ficções nacionais pode ter encontrado substituto à mão nas importações. A nacionalidade das produções importadas manteve-se semelhante ao do ano anterior, sendo cinco de origem mexicana e uma portuguesa.

TABELA 5. Formatos de ficção nacional e ibero-americanos exibidos em 2021

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Telenovela	7	41	5	83	366:40	87,6	401:55	96,6
Série	9	53	1	17	50:50	12,1	14:35	3,4
Minissérie	1	5,9	0	0	01:05	0,26	00:00	0
Sitcom	0	0	0	0	00:00	0	00:00	0
Unitário	0	0	0	0	00:00	0	00:00	0
Docudrama	0	0	0	0	00:00	0	00:00	0
Outros	0	0	0	0	00:00	0	00:00	0
Total	17	100	6	100	418:35	100	416:30	100

Fonte: Obitel Brasil

Em 2021, os formatos de curta serialidade (séries e minisséries) corresponderam a 59% do total de ficções nacionais inéditas exibidas na TV aberta, superando a telenovela (41%), narrativa de longa serialidade. A diversificação nos formatos das produções foi ainda menor do que em 2020, com ausência de sitcoms, docudramas e telefilmes. O número de telenovelas importadas aumentou em 25% de 2020 (4) para 2021 (5) e, neste ano, também teve uma série importada.

TABELA 6. Os 10 títulos mais vistos

Título		Canal	País Produtor	Formato/Gênero	Nº de cap/ep em 2021	Faixa Horária	Rating	Share
1	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	23	Prime Time	30,9	46,2
2	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	62	Prime Time	29,2	45,4
3	<i>Império, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	180	Prime Time	26,3	41,1
4	<i>Salve-se Quem Puder</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédi a Romântica	102	Prime Time	25,6	39,6
5	<i>Haja Coração, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédi a Romântica	68	Prime Time	25	40,1
6	<i>Pega-Pega, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédi a Romântica	108	Prime Time	22	36
7	<i>Um Lugar ao Sol</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	47	Prime Time	21,1	36
8	<i>A Vida da Gente, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	138	Tarde	20,6	34,8
9	<i>Flor do Caribe, Edição Especial</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	50	Tarde	20,5	36,5
10	<i>Laços de Família Reprise</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	66	Tarde	19,9	39,7
Total de produções nacionais: 10				Roteiros Originais Estrangeiros: 0				

Fonte: Kantar Ibope Media -15 mercados e Obitel Brasil

A lista dos dez títulos mais vistos registra o fato interessante de ter mais títulos reprisados do que inéditos, uma consequência da pandemia. Em 2020, o número foi de seis reprises e quatro produções inéditas e em 2021 uma reprise a mais entrou na lista. A Tabela 6 mostra todos os títulos de reprises escolhidas pela Globo para preencher a grade em 2021: *A Força do Querer* (2017), *Império* (2014), *Haja Coração* (2016), *Pega-Pega* (2017), *A Vida da Gente* (2011), *Flor do Caribe* (2013) e *Laços de Família* (2000). Porém, ao contrário de 2020, o primeiro lugar não foi de uma reprise, e sim da segunda parte inédita de *Amor de Mãe*. Em 2021, outro fato interessante foi que a telenovela dominou sozinha como formato mais assistido na TV aberta, com 100% dos títulos, assim como todas as produções seguem pertencendo a Globo.

Na comparação com dados do ano anterior, os índices de audiência apresentaram queda. *Amor de Mãe*, a primeira telenovela a exibir capítulos inéditos no horário das 21h, garantiu uma boa audiência, registrando 30,9 pontos, enquanto *Fina*

Estampa, o primeiro lugar de 2020, atingiu a marca de 31 pontos. Os outros nove títulos de 2021 apresentaram uma queda maior, em todas as colocações, com as quatro últimas registrando os *ratings* mais baixos dentro da série histórica do Obitel, com uma média de 20,5 pontos. Uma hipótese para esta queda geral da audiência é a saturação do público com as reprises e consequente falta de estreias. *Fina Estampa* conseguiu bons índices por ter sido a primeira exibida no período pandêmico, ou seja, foi uma novidade para o público mesmo sendo uma reprise. Quanto aos gêneros, 70% são dramas e 30% são comédias românticas, sendo que os primeiros são característicos do alto *prime time*.

TABELA 7. Perfil de audiência dos dez títulos mais vistos:
gênero, nível socioeconômico e faixa etária

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %		
			Mulheres	Homens	AB	C	DE
1	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	63,4	36,6	30,8	49,5	19,7
2	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Globo	59,8	40,2	48,3	48,6	3,1
3	<i>Império, Edição Especial</i>	Globo	62,7	37,3	30,4	48,8	20,8
4	<i>Salve-se Quem Puder</i>	Globo	56,3	43,7	54,2	37,1	8,7
5	<i>Haja Coração, Edição Especial</i>	Globo	53,4	46,6	44,2	53,8	2,1
6	<i>Pega-Pega, Edição Especial</i>	Globo	64,6	35,4	26,9	49,7	23,3
7	<i>Um Lugar ao Sol</i>	Globo	62,7	37,3	30,0	48,7	21,3
8	<i>A Vida da Gente, Edição Especial</i>	Globo	67,4	32,6	27,8	50,1	22,1
9	<i>Flor do Caribe, Edição Especial</i>	Globo	63,9	36,1	57,3	41,7	1,0
10	<i>Laços de Família Reprise</i>	Globo	66,0	34,0	66,5	29,7	3,9

	Título	Canal	Faixa Etária					
			4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Amor de Mãe</i>	Globo	4,8	4,5	5,9	11,5	25,3	48,0
2	<i>A Força do Querer, Edição Especial</i>	Globo	3,2	7,2	5,6	15,6	35,6	32,8
3	<i>Império, Edição Especial</i>	Globo	4,5	4,2	5,6	10,9	24,3	50,6
4	<i>Salve-se Quem Puder</i>	Globo	4,1	9,3	3,9	15,2	28,7	38,8
5	<i>Haja Coração, Edição Especial</i>	Globo	4,8	5,6	1,9	16,9	36,0	34,8
6	<i>Pega-Pega, Edição Especial</i>	Globo	4,7	4,2	5,1	10,6	23,2	52,2
7	<i>Um Lugar ao Sol</i>	Globo	3,9	3,6	5,4	10,5	24,0	52,6
8	<i>A Vida da Gente, Edição Especial</i>	Globo	4,6	4,3	5,6	10,4	22,2	53,0
9	<i>Flor do Caribe, Edição Especial</i>	Globo	5,1	3,5	3,2	10,6	28,4	49,1
10	<i>Laços de Família Reprise</i>	Globo	3,7	4,1	4,8	7,8	40,6	39,0

Fonte: Kantar Ibope Media - 15 mercados

As mulheres continuam sendo a principal audiência das ficções do top 10, majoritariamente em exibições que ocorrem na parte da tarde e das 18h às 19h, como pode ser observado com *A Vida da Gente*, *Laços de Família* e *Pega-Pega*. Todos esses títulos são reprises, ao contrário dos títulos mais vistos pelas mulheres em 2020 que eram todos inéditos. Dentre as ficções prediletas do público masculino um dado inédito apareceu: o título com maior audiência foi *Haja Coração*, novela das 19h, sendo que o costumeiro é ser uma das ficções do alto *prime time*.

Haja Coração também foi a produção mais assistida pela classe C. A classe DE mantém sua preferência pelos gêneros romance e comédia, com *Pega-Pega* como

mais vista. Já a classe AB mantém a preferência por dramas, porém em 2021 o título mais assistido por essa classe foi a comédia *Salve-se Quem Puder*. Quanto à faixa etária, mais uma vez o público com mais de 50 anos foi o que mais consumiu as ficções, com destaque para tramas das 18h e 19h que privilegiam as matrizes melodramáticas, com *A Vida da Gente* como mais vista.

Apesar das dificuldades advindas da pandemia, 2021 foi o ano da retomada de gravações e de lançamento de novos títulos, e apresentou melhora na maioria dos dados em relação a 2020. A televisão aberta brasileira segue sendo a mais assistida pelo público, na frente das plataformas de *streaming*, como mostraremos no próximo tópico. A TV Globo segue sua liderança isolada, produzindo todos os 10 títulos de maior audiência do ano. No Brasil, a TV aberta ainda constitui a maior potência do audiovisual quando se trata de narrativas ficcionais.

3. Monitoramento VoD 2021

O mercado de *streaming* no Brasil, em 2021, se consolida como um dos maiores do mundo, e o número de usuários segue crescendo. A crise no audiovisual ainda apresenta reflexos, mas o aumento das estreias nacionais nas plataformas de VoD, a consolidação dos serviços e a chegada de novos *players* demonstram o potencial mercado do país.

3.1. Mercado de plataformas de VoD em 2021

Em 2021, 57% da população brasileira possuía TV conectada³⁰. Com 64,58%, o Brasil é o segundo país com o maior número de assinantes individuais de plataformas *streaming*³¹, cuja média mundial de assinaturas é de 55%³². A audiência de *streaming* perde apenas para a audiência da TV Globo³³. Por outro lado, Netflix é assinado por 81% dos brasileiros, Amazon Prime Video é o segundo lugar, com 46%; enquanto Disney+ (21%) e Globoplay (20%) estão tecnicamente empatados em terceiro³⁴.

Entre 2020 e 2021 verificou-se aumento de 50% de novas assinaturas³⁵, devido ao isolamento provocado pela Covid-19 que transformou os modos de consumir VoD. Com mais tempo em casa, o brasileiro buscou alternativas à TV aberta, cuja programação foi tomada por noticiários sobre a pandemia, reprises de telenovelas e realities shows. Na mesma pesquisa, cerca de 80% afirmaram que não pretendem cancelar suas assinaturas.

Com o mercado aquecido em 2021, duas novas plataformas de VoD chegaram ao Brasil: HBO Max e STAR+. A primeira pertence ao grupo Warner Media e foi

³⁰ Kantar Ibope Media, Target Group Index.

³¹ Pesquisa realizada entre 18 países pela *Finder*, empresa de medição de *streaming*. O primeiro país é a Nova Zelândia. A pesquisa também informa que 35,42% da população brasileira não possui nenhum serviço de *streaming*. <https://www.finder.com/br>

³² Cf. <https://bit.ly/3lmlfvW>

³³ Cf. <https://bit.ly/3Lvxd1Z>

³⁴ Dados de Panorama Mobile Time/Opinion Box. <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>.

³⁵ Dados são de pesquisa da NZN Intelligence. <https://bit.ly/38Tu6CE>

lançada em toda a América Latina e a segunda faz parte do grupo Disney e não foi integrada à plataforma Disney+ no Brasil³⁶.

A produção nacional mostra papel relevante no contexto do audiovisual de plataformas, haja vista telenovelas produzidas no passado pelo SBT, como *Carrossel* (2012) *Carinha de Anjo* (2016) e *Chiquititas* (2015), que figuraram entre as produções mais vistas na Netflix, bem como a parceria firmada entre o Globoplay e a Sony para produção de séries; além das parcerias do Globoplay com a TV Globo e com diversos canais fechados pertencentes ao Grupo Globo.

3.2. Oferta de plataformas de VoD locais em 2021 (nacionais, regionais dentro do país)

O VoD já vinha crescendo no mundo todo, mas os impactos da pandemia possibilitaram um aumento ainda maior.

³⁶ Cf. <https://bit.ly/3F1ILrq>.

TABELA 8. Ficções nacionais e coproduções exibidas em 2021 em sistemas de VoD

Títulos nacionais de estreia em VoD	Títulos ibero-americanos de estreia em VoD	Coproduções de países Obitel de estreia em VoD
Globoplay - 33 títulos <i>Riacho Doce</i> (Minissérie) - 1ª temp. <i>Rotas do Ódio</i> (Série) - 1ª temp. <i>Rotas do Ódio</i> (Série) - 2ª temp. <i>Rotas do Ódio</i> (Série) - 3ª temp. <i>Chocolate com Pimenta</i> (Telenovela) <i>Porto dos Milagres</i> (Telenovela) <i>O Bem Amado</i> (Telenovela) <i>Filhas de Eva</i> (Série) - 1ª temp. <i>Vamp</i> (Telenovela) <i>Mulheres de Areia</i> (Telenovela) <i>Os Maias</i> (Minissérie) - 1ª temp. <i>Unidade Básica</i> (Série) - 1ª temp. <i>Unidade Básica</i> (Série) - 2ª temp. <i>Perrengue</i> (Série) - 1ª temp. <i>Um Contra Todos</i> (Série) - 4ª temp. <i>Onde está meu coração</i> (Série) - 1ª temp. <i>Mulheres Apaixonadas</i> (Telenovela) <i>Sassaricando</i> (Telenovela) <i>Sessão de Terapia</i> (Série) - 4ª temp. <i>A Gata Comeu</i> (Telenovela) <i>Hilda Furacão</i> (Minissérie) <i>Malhação</i> (Telenovela) <i>A Viagem</i> (Telenovela) <i>Era Uma Vez</i> (Telenovela) <i>Segunda Chamada</i> (Série) - 2ª temp. <i>Vereda Tropical</i> (Telenovela) <i>Rotas do Ódio</i> (Série) - 4ª temp. <i>Renascer</i> (Telenovela) <i>Vlog da Berê</i> (Série) - 2ª temp. <i>Verdades Secretas II</i> (Minissérie) <i>Bebê à Bordo</i> (Telenovela) <i>Cama de Gato</i> (Telenovela) <i>O Salvador da Pátria</i> (Telenovela) Prime Video - 12 títulos <i>Um Contra Todos</i> (Série) - 4ª temp. <i>Dom</i> (Série) - 1ª temp. <i>Manhãs de Setembro</i> (Série) - 1ª temp. <i>Impuros</i> (Série) - 1ª temp. <i>Impuros</i> (Série) - 2ª temp. <i>Impuros</i> (Série) - 3ª temp. <i>#Mechamadebruna</i> (Série) - 1ª temp. <i>#Mechamadebruna</i> (Série) - 2ª temp. <i>#Mechamadebruna</i> (Série) - 3ª temp. <i>Desjuntados</i> (Série) - 1ª temp. <i>Maradona: Conquista de um Sonho</i> (Série) - 1ª temp. <i>Garota da Moto</i> (Série) - 2ª temp. Box Brasil Play - 2 títulos	Netflix - 24 títulos <i>Um Mágico Nada Incrível</i> (Série, Colômbia) - 2ª temp. <i>Elite</i> (Série, Espanha) - 4ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Carla Samuel</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Guzmán Caye Rebe</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Nadia Guzmán</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Omar Ander Alexis</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Patrick</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Philippe Caye Felipe</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Elite Histórias Breves: Samuel Omar</i> (Minissérie, Espanha) - 1ª temp. <i>Hache</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>La Casa de Papel</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>O Inocente</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>O Tempo Que Te Dou</i> (Minissérie, Espanha) - 10ª temp. <i>O vizinho</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>Sky Rojo</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>Valéria</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>Luis Miguel: A Série</i> (Série, Estados Unidos) - 2ª temp. <i>Luis Miguel – A Série</i> (Série, Estados Unidos) - 3ª temp. <i>A Vingança das Juanas</i> (Série, México) - 1ª temp. <i>Control Z</i> (Série, México) - 2ª temp. <i>Mãe só tem duas</i> (Série, México) - 1ª temp. <i>Monarca</i> (Série, México) - 2ª temp. <i>Quem matou Sara?</i> (Série, México) - 1ª temp. <i>Quem matou Sara?</i> (Série, México) - 2ª temp. HBO Go/Max - 8 títulos <i>A peste</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>A peste</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>Vergonha</i> (Série, Espanha) - 2ª temp. <i>Vergonha</i> (Série, Espanha) - 3ª temp.	Netflix - 1 título <i>Narcos: México</i> (Série, Estados Unidos e México) - 3ª temp.

<i>A3</i> (Série) - 1ª temp. <i>Via Pública</i> (Minissérie) - 1ª temp. Disney+ - 2 títulos <i>Quando Toca o Sino</i> (Série) - 1ª temp. <i>Quando Toca O Sino</i> (Série) - 2ª temp. Netflix - 2 títulos <i>As aventuras de Poliana</i> (Novela) - 1ª temp. <i>Cidade invisível</i> (Série) - 1ª temp.	<i>La línea invisible</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>A Garota da Limpeza</i> (Série, México) - 1ª temp. <i>Amarração no Amor</i> (Série, México) - 1ª temp. <i>Assassino sem passado</i> (Série, México) - 1ª temp. Globoplay - 6 títulos <i>Mães: Amor e Vida</i> (Série, Espanha) <i>Rubi</i> (Série, Estados Unidos) <i>Telenovela</i> (Série, Estados Unidos) - 1ª temp. <i>Marimar</i> (Telenovela, México) - Parte 1 <i>A Usurpadora</i> (Telenovela, México) <i>Maria do Bairro</i> (Telenovela, México) Disney+ - 5 títulos <i>O Jardim de Clarilu</i> (Série, Argentina) - 1ª temp. <i>O Jardim de Clarilu</i> (Série, Argentina) - 2ª temp. <i>O Jardim de Clarilu</i> (Série, Argentina) - 3ª temp. <i>El Ristorantino de Arnoldo</i> (Série, Argentina) - 1ª temp. <i>Entre Laços</i> (Série, Argentina) - 1ª temp. Prime Video - 4 títulos <i>La Jauria</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>El Internado: Las Cumbres</i> (Série, Espanha) - 1ª temp. <i>Pequeñas coincidencias</i> (Série, Espanha) - 3ª temp. <i>La Templanza</i> (Série, Espanha) - 1ª temp.	
Total: 51	Total: 47	Total: 1
TOTAL GERAL: 99		

Fonte: Obitel Brasil

De acordo a Tabela acima, 99 títulos foram lançados no mercado VoD em 2021, frente a 71 no ano anterior, um crescimento de 39,4%. Pelo segundo ano consecutivo, as produções brasileiras superaram as dos países ibero-americanos, enquanto o Brasil produziu 51 títulos (51,5%), os países Ibero-americanos produziram 48 títulos (48,5%), sendo somente uma coprodução.

As estreias de títulos nacionais (51) tiveram aumento de 37,8% em relação a 2020 (37), o que confirma a dinâmica virtuosa da produção brasileira. Foram exibidos, pela ordem, nas plataformas: Globoplay (33), Prime Video (12), Box Brasil Play (2), Disney+ (2) e Netflix (2).

Globoplay aumentou o portfólio de títulos nacionais em 73,7%, lançando 33 títulos frente a 19 do ano anterior - incluindo as ficções seriadas produzidas para TV aberta e estreadas no VoD. E tal como em 2020, permaneceu como a principal plataforma *streaming* de ficções nacionais de estreia. No Globoplay, *Verdades Secretas II* foi a primeira telenovela da Globo produzida para o *streaming*, acumulando

1.988.342 horas de reprodução no dia seguinte à estreia³⁷. Destaque também para o lançamento de telenovelas “clássicas” já exibidas na TV Globo, como *O Bem-Amado* (1973), *Porto dos Milagres* (2001) e *Chocolate com Pimenta* (2003).

Prime Vídeo estreou 12 títulos, 7 a mais que em 2020, um aumento notável de 140%. Uma das principais apostas foi a parceria com Conspiração Filmes para a produção de *Dom*, drama policial, cujo sucesso levou à confirmação de uma segunda temporada.

A Netflix apresentou forte redução em sua produção nacional, de sete para dois títulos em 2021, uma queda de 71,4%, o que pode ser creditada à crise que abala a plataforma, com a perda global de assinantes. Os dois títulos foram *Cidade Invisível*, série de detetive e realismo fantástico e a telenovela infanto-juvenil *As Aventuras de Poliana* (SBT, 2018-2020).

Em relação aos títulos ibero-americanos, 48 foram estreados em VoD, o que representou aumento de 71,4% em relação ao ano de 2020 (28), um crescimento nunca visto no mercado de *streaming* no país, acompanhado por maior diversificação de países produtores. Em 2020, todos os títulos foram provenientes da Espanha e, embora a maioria dos títulos continue sendo deste país (25), houve a entrada do México (12) e da Argentina (5) conforme mostra a Tabela 10. As plataformas que mais estrearam ficções ibero-americanas foram, pela ordem: Netflix (25), HBOMax (8), Globoplay (6), Disney+ (5) e Prime Vídeo (4). A notar que a Netflix foi a única plataforma que estreou uma coprodução com países Obitel, em 2021, *Narcos: México* (Estados Unidos e México, 3ª temporada).

Um tema sensível às produções para o *streaming* é o tipo de contrato firmado com as produtoras independentes. Destacam-se três modelos: produção original da plataforma de *streaming*, onde ela centraliza o desenvolvimento da obra e pode impor suas condições; licenciamento, onde não há muito envolvimento na produção, e a responsabilidade é mais do produtor; e coprodução, com características mais singulares. Como o mercado brasileiro se estabeleceu sem que o governo definisse como regularizar, categorizar e tributar os serviços de VoD, os avanços das experiências internacionais têm sido referência.

4. Interatividade e participação das audiências³⁸

O ano de 2021 foi de retomada na produção de ficções pelas emissoras de televisão. Houve estreias, principalmente a partir do segundo semestre³⁹, mas nas grades de programação permaneceram as reprises⁴⁰. Mesmo assim, a interação do público foi ativa nas redes sociais.

³⁷ Cf. <https://bit.ly/3x6I1P2>

³⁸ O tópico adota a distinção entre os conceitos de *interatividade* e *participação* feita por Jenkins (2008), por assumirem significados muito diferentes. Interatividade é o conjunto de estratégias da produção para controlar a audiência de um produto, ao passo que a participação são estratégias da audiência criadas para os usos que fazem dos produtos midiáticos.

³⁹ Cf. <https://bit.ly/3N3nSPi>.

⁴⁰ As reprises possuem um significado particular dentro da “cultura de telenovela” que se criou historicamente no país. Elas vão além da simples reassistência e fazem parte da memória cultural e midiática do país. Às reprises de telenovelas de sucesso como “Edição Especial” no horário nobre na TV Globo, em 2020 e 2021, chamamos de *formato pandêmico* e foram analisadas no Anuário Obitel 2021 (Lopes, Santos et al.),

Com a chegada da HBO Max e Star+ houve o aumento de conteúdo⁴¹, porém a Netflix manteve-se dominante tanto em número de assinantes, como em engajamento⁴². *Round 6* (2021) bateu todos os recordes de visualizações⁴³ e a série *Elite* (2021), produção espanhola da plataforma, foi responsável pelo maior número de comentários no Twitter do Brasil. Em verdade, “as pessoas usam as redes sociais para encontrar outras com interesses semelhantes e manter contatos. As plataformas de *streaming*, agora, são elos da rede” (Arditi, 2021, p. 99-100, tradução livre). São também mediações técnicas que produzem novos modos de comunicar, trocar experiências e produzir conteúdo, ou seja, “um movimento que atravessa e desloca a cultura” (Martín-Barbero, 2002, p. 228).

A telenovela passou a ser exibida como *obra fechada*, com todos os capítulos já gravados. Esse novo formato foi adotado em *Nos Tempos do Imperador* (Globo, 2021), mas com a repercussão negativa junto ao público, textos foram reescritos e regravados⁴⁴, mostrando a relevância do diálogo com público.

4.1. Interatividade social

Em 2021, a TV Globo promoveu iniciativas para renovar a relação com público. Em dezembro, na tradicional campanha *Hoje É Um Novo Dia*, a emissora lançou em seu portal *Eu Na Globo*, um filtro para celulares em que o usuário registrava seu rosto e era digitalmente sobreposto à face de um dos artistas presentes⁴⁵. Os efeitos de sentido dessa inclusão recriaram o imaginário da tradicional campanha de final de ano, fazendo com o que o público se enxergasse literalmente no meio de seus ídolos.

Outro dispositivo semelhante foi utilizado pela TV Globo para promover a telenovela *Um Lugar ao Sol*. Em alusão à recorrência temática dos gêmeos, o rosto do ator Cauã Reymond foi digitalmente aplicado em cenas de outras telenovelas como *Mulheres de Areia* (1993)⁴⁶ e *Paraíso Tropical* (2007)⁴⁷, realizando o diálogo de uma telenovela de 2021 com a memória nacional. A emissora também anunciou a criação do *Novele*⁴⁸ (com estreia em 2022), primeiro projeto comercial com YouTube: trata-se de uma série que reúne artistas e influenciadores digitais para recriar telenovelas clássicas em um universo paralelo onde elas nunca existiram.

4.2. Participação das audiências

Em 2021, a repercussão do novo formato de telenovela encontrou amplo espaço nos grupos do Facebook. Identificamos a existência de pelo menos 25 deles cujos títulos evocavam *Um Lugar Ao Sol* e que se propunham a oferecer resumos e fóruns de discussão. O maior deles, denominado *Um Lugar ao Sol* (Tudo sobre as novelas da Globo)⁴⁹ contava com cerca de 223,6 mil membros.

⁴¹ Cf. <https://bit.ly/3LXLXXu>.

⁴² Cf. <https://bit.ly/3LY3v5V>.

⁴³ Cf. <http://glo.bo/3L07n4S>.

⁴⁴ Cf. <https://bit.ly/37t42xE>.

⁴⁵ Cf. <https://bit.ly/3GF0B3X>.

⁴⁶ Cf. <https://bit.ly/3M7QZzQ>.

⁴⁷ Cf. <https://bit.ly/3x3RUNr>.

⁴⁸ Cf. <https://bit.ly/3PTFNdf>.

⁴⁹ Este grupo tem como característica mudar a sua nomenclatura a cada nova novela exibida. Desta forma, se referia a *Um Lugar Ao Sol* em seu título, de 7 de novembro de 2021 até março de 2022,

O mesmo fenômeno se verificou no Grupo Chico Barney⁵⁰, responsável pela cobertura de assuntos de televisão, com 12,9 mil membros, onde para cada capítulo de *Um Lugar Ao Sol* era criado um novo tópico. Ao todo, foram 148 publicações marcadas com a hashtag #UmLugarAoSol. No YouTube, canais e vídeos como *Um Lugar Ao Sol será A Usurpadora da Globo?* (66 mil visualizações) e *Um Lugar Ao Sol é um fracasso?* (69 mil visualizações) ampliam a perspectiva crítica da participação da audiência.⁵¹

5. O mais destacado do ano 2021

A retomada das gravações foi marcada por insegurança, protocolos sanitários mais rígidos e por nova suspensão com a chegada da variante ômicron da Covid-19. Assim, tivemos um ano feito de paradas intermitentes e de telenovelas *fechadas*. Esse cenário definiu os mais destacados no ano no país.

5.1. As ficções “pós”-pandêmicas *Nos Tempos do Imperador*, *Salve-se Quem Puder*, *Quanto Mais Vida Melhor*: os desafios do recomeço

Com o agravamento da pandemia e o retorno de restrições, as gravações da TV Globo foram novamente suspensas. A medida interferiu na produção de telenovelas inéditas como *Nos Tempos do Imperador*, *Quanto Mais Vida Melhor*, *Salve-se Quem Puder* e *Amor de Mãe*.

Nos Tempos do Imperador (09/08/2021 a 04/02/2022) foi a primeira novela inédita produzida durante a pandemia e exibida no horário das 18h, com 150 capítulos. A narrativa foi pré-gravada quando estreou e apresentou um Brasil jovem, 30 anos após sua independência, com a trajetória do Imperador Dom Pedro II à frente da Corte brasileira. Em sua trama, a busca do progresso do país, a luta pela abolição da escravatura e a experiência da primeira mulher médica brasileira em exercício.

Quanto Mais Vida Melhor (22/11/2021 a 27/05/2022) foi uma telenovela fechada, da faixa das 19h, com 161 capítulos, misturando comédia e drama, de forma leve. A narrativa trata de quatro vítimas de um acidente de avião e sua experiência sobrenatural com a Morte. Inicialmente se chamaria *A Morte Pode Esperar*, mas em virtude da tragédia da Covid-19, teve o nome modificado.

Salve-se Quem Puder, exibida às 19h, foi interrompida em 28/03/2020, após 54 capítulos, e teve a segunda metade exibida de 17/05 a 16/07/2021, com 53 novos capítulos. Cômica e dramática, a narrativa apresentou três mulheres que ingressam no Programa de Proteção à Testemunha após presenciar um crime.

Amor de Mãe, exibida às 21h, foi interrompida pela pandemia. A primeira parte foi exibida no período de 25/11/19 a 21/03/2020, com 102 capítulos, e a segunda parte, de 15/03 a 09/04/2021, com 23 capítulos inéditos, totalizando

quando passou a se chamar *Pantanal* (*Tudo sobre as novelas da Globo*).

⁵⁰ Do jornalista homônimo cuja coluna está hospedada no canal Splash do site de notícias Uol.

⁵¹ Não podemos deixar de mencionar a extraordinária produção e circulação de conteúdos nas plataformas a cargo de YouTubers, TikTokers, Twitch *streamers* e Instagram *influencers*, que por si só mereceria um estudo especial.

125 capítulos. Chamou atenção a estratégia adotada para rememorar a primeira parte: um compacto com cenas já gravadas, mas acrescidas de narração em *off* das três protagonistas, durante duas semanas, com capítulos de 30 minutos.

5.2. As telenovelas e o *streaming*

A aproximação entre as telenovelas e o *streaming* nos instiga a pensar sobre as particularidades e diferenças entre estas e as séries presentes na Netflix, Prime Video ou HBO Max – esta última, inclusive, trouxe o termo *telessérie*⁵² para caracterizar as obras sob a supervisão de Sílvio de Abreu⁵³.

Em maio de 2020, a Globo anunciou o lançamento progressivo de 50 telenovelas clássicas⁵⁴ no Globoplay, constituindo uma *biblioteca digital de telenovelas*. Em 2021, a empresa produziu e exibiu sua primeira telenovela para o *streaming*: *Verdades Secretas II* contou com 50 capítulos, disponibilizados em blocos de 10 capítulos a cada 15 dias. Trata-se da segunda temporada da original *Verdades Secretas*, levada ao ar na TV Globo em junho de 2015. A estratégia⁵⁵ de lançar *Verdades Secretas II* busca evitar que a Netflix seja a primeira a levar o formato para o *streaming*⁵⁶.

Existe consenso de que a telenovela no *streaming* deve ser mais curta, com menos núcleos e mais sujeita a experimentações formais. Sendo um formato culturalmente relevante para a expansão do serviço no Brasil, é de se esperar que vejamos o surgimento de produtos híbridos e apostas de interlocução entre o formato tradicional e as séries, com renovações estéticas e narrativas.

5.3. Dispensas de elenco na Globo e novo modelo de negócio

Repercutidas pelas mídias em 2021, as “demissões da Globo” estão embutidas no seu novo modelo de negócios, em estruturação pelo menos desde 2019, que fundamentalmente marca a emissora como uma “*media tech*”, com investimentos em tecnologia, focando no avanço do *streaming* no país e em sua inserção internacional. Além de investir na produção de conteúdo próprio, a empresa se reestrutura visando “uma só Globo”, com gestão mais flexível, como as ações de encerramento progressivo dos contratos fixos (exclusivos) de seu elenco artístico, e adoção de contrato por obra. Se por um lado isso reduz gastos operacionais, por outro, provoca mudança inédita no mercado de trabalho, com “ex-globais” assinando projetos para o *streaming*, com produtoras independentes e até com outros canais abertos e pagos.

6. Tema do ano: Transformações na serialidade da televisão e seu impacto nos formatos da ficção televisiva ibero-americana em tempos de *streaming*

6.1. A questão da serialidade em *Um Lugar Ao Sol*, uma novela de transição

Levada ao ar pela TV Globo entre 8 de novembro de 2021 e 25 de março de 2022,

⁵² Cf. <https://bit.ly/3KWfHmj>.

⁵³ Cf. <https://bit.ly/395qq0G>.

⁵⁴ Cf. <http://glo.bo/3Lc0Zbb>.

⁵⁵ Cf. <https://bit.ly/3996VUZ>.

⁵⁶ Cf. <https://bit.ly/3skRLCQ>.

*Um Lugar Ao Sol*⁵⁷ nos revela como fatores de ordem contextual e discursiva alteram a serialidade. Com exibição originalmente prevista para maio de 2020, não só sua estreia foi adiada pela pandemia, como também sua estrutura narrativa alterada, implicando em mudanças significativas no formato. Suas gravações foram retomadas em agosto de 2020 e novamente paralisadas em março de 2021⁵⁸, dado um novo surto de contágios nos bastidores, sendo finalizadas em setembro do mesmo ano. Destacamos que foi exibida completamente gravada, fato inédito na TV Globo. Além disso, sua duração foi reduzida, deixando-a com apenas 119 capítulos⁵⁹, trazendo à cena uma nova formatação para as telenovelas, tanto em aspectos formais quanto narrativos.

Sua excepcionalidade a torna um interessante caso para o debate sobre serialidade: tornou-se a sucessora inédita de *Amor De Mãe*, *telenovela pandêmica*, e antecessora imediata do remake da icônica *Pantanal* (TV Manchete, 1990), grande aposta da TV Globo para a retomada. Convencionou-se na imprensa especializada reconhecer em *Um Lugar Ao Sol* uma condição de transitoriedade, como se a emissora se dispusesse a relegá-la a um segundo plano⁶⁰. De fato, *Um Lugar Ao Sol* não empolgou o público⁶¹ e obteve baixos índices de audiência⁶² para a média do horário nobre. Porém, revelou-se uma *telenovela inovadora*, e do ponto de vista de seus aspectos formais e narrativos apontamos alguns elementos para refletir como as inovações em sua serialidade contribuíram para sua baixa repercussão.

Segundo Buonanno (2019), a serialidade seria constituída na interação sinérgica entre produção, distribuição e consumo de narrativas em progresso, cuja articulação segmentada é projetada de propósito para alimentar um sistema de distribuição e provocar atos de assistência que seguem a dinâmica de um tempo de interrupção repetida e forçada. O que tem sido chamado “Paradigma Netflix” seria a negação do papel estratégico da interrupção, em prol de uma narrativa ininterrupta, implicando uma ruptura da experiência temporal.

A telenovela brasileira é um formato de longa serialidade, em que a forma serializada se harmoniza com os entendimentos da vida e do tempo compartilhados pelos receptores. A centralidade do sistema temporal que estrutura a narrativa seriada da telenovela é crucial no processo de criação de significado. Além disso, a definimos como um formato *compósito* por sua capacidade de reunir diversos gêneros em uma única narrativa.

6.1.1. Aspectos formais

A trama de *Um Lugar Ao Sol* parte da troca de identidades feita por Christian (Cauã Reymond), que assume a vida de seu gêmeo Renato, de quem fora separado na

⁵⁷ Telenovela de Licia Manzo, uma das novas autoras levada ao horário nobre.

⁵⁸ Cf. <http://glo.bo/3FsYTCr>.

⁵⁹ Sua narrativa foi inteiramente gravada com 107 capítulos e reeditada para 119 capítulos a fim de prorrogar a estreia de sua sucessora, *Pantanal*, que vivia problemas de contaminação.

⁶⁰ Cf. <https://bit.ly/3vVNWpE>.

⁶¹ Cf. <https://bit.ly/3kSsGej>.

⁶² Cf. <https://bit.ly/3yqHZTw>.

infância. Enquanto Renato teve uma vida abastada no Rio de Janeiro, Christian, criado em um orfanato, se viu barrado pela falta de oportunidades. A narrativa leva Christian a se encontrar na hora e no lugar certo para assumir a identidade do irmão e, ao tomar essa escolha (e incorrer no crime de falsidade ideológica), passa a trilhar um caminho de sucesso profissional, mas de infelicidade pessoal.

Os núcleos de *Um Lugar Ao Sol* podem ser divididos em dois: a família de Santiago (José de Abreu) – na qual Chris/Renato adentra após se casar com Bárbara (Alinne Moraes), filha de Santiago e noiva de seu irmão morto – e o restaurante da Dona Noca (Marieta Severo), no Méier, onde sua neta Lara (Andrea Horta), ex-namorada de Chris, é chef de cozinha. As cenas de *Um Lugar Ao Sol* eram em sua maioria internas, e foram gravadas com protocolos de distanciamento social e limite de atores⁶³.

Observamos em *Um Lugar Ao Sol* a reutilização de alguns cenários⁶⁴ de sua antecessora *Amor De Mãe*, entre eles: a casa da advogada Vitória (Taís Araújo); a casa de Dona Lourdes (Regina Casé); e o viaduto cenográfico que representava o subúrbio. A fotografia privilegiou uma iluminação levemente experimental: uma luz azul-esverdeada marcava detalhes da cena, oferecendo uma camada lírica para situações realistas.

Outro destaque formal foram os momentos em que Rebecca (Andréa Beltrão) *quebrava a quarta parede*⁶⁵ e olhava diretamente para a câmera, como se partilhasse um comentário com o público. O olhar de Rebecca marcava certa consciência da personagem de que era observada em seus atos *anti establishment*.

6.1.2. Aspectos narrativos

Em geral, a cada capítulo de uma telenovela se passam um ou dois dias no tempo ficcional, e, no plano discursivo, “a dimensão narrativa da telenovela obriga à repetição e redundância de informações” (Pallottini, 1998, p.63). Determinados assuntos são apresentados e resgatados ao longo da trama a fim de recuperar a memória dos assistentes ou apresentar a história àqueles que não a acompanharam (Pallottini, 1998; Abrão, 2018). Em suma, “a serialidade comprime e expande, simultaneamente, a experiência temporal de um texto” (Williams, 2018, p. 170, tradução nossa). Deste modo, destacamos em *Um Lugar Ao Sol* o uso reiterado da elipse como elemento narrativo singular. Isto é: a omissão de cenas subentendidas pelo contexto ou pela situação rompe com o modo tradicional com que as telenovelas contam a temporalidade em suas histórias. E, como reitera Buonanno (2019, p.50), “o tempo e sua concepção são fundamentais à serialidade”. *Um Lugar Ao Sol* suprimiu cenas de transição e substituiu cenas-chave por falas das personagens – como o acidente de helicóptero que matou Túlio (Daniel Dantas) e sua amante Ruth (Patty de Jesus), informado ao público por uma conversa entre Bárbara e Renato. Essa figura de elipse exige das audiências “uma

⁶³ Cf. <https://bit.ly/3soJ8XD>.

⁶⁴ Cf. <https://bit.ly/3Fuw48w>.

⁶⁵ Cf. <http://glo.bo/3kZOW5K>.

ginástica cognitiva que contribui para a habilidade de resolver problemas e para a capacidade de observação” (Mittell, 2012, p. 35). Não obstante, seu uso se fez presente entre os capítulos, através dos quais passaram-se muitos anos e diferentes fases, sugerindo certa agilidade e alternando a temporalidade diegética

Um Lugar Ao Sol foi estendida⁶⁶ a fim de adiar a estreia de *Pantanal*, e com isso sofreu cortes diários de até 10 minutos, perdendo os ganchos de cada capítulo. Portanto, ao romper com “o tempo e sua concepção [que] são fundamentais à serialidade” (Buonanno, 2019, p. 50), a TV Globo pode ter dilapidado *Um Lugar Ao Sol* e contribuído para seu fracasso junto aos receptores. A reação negativa destes, imbuída por um *habitus* de recepção seriada, nos leva a afirmar que esta envolve não somente escolhas estéticas ou comerciais de autores e produtores, mas o *pacto de recepção* (Lopes; Borelli; Resende, 2002) entre a telenovela e seu público, reforçado por sua matriz folhetinesca e seriada. Sem a reafirmação – ou com a subversão – da *matriz cultural do melodrama* (Martín-Barbero, 1987) que embute esse contrato, é lícito pensarmos que a audiência, diante de elipses ou saltos temporais, deixe de se interessar pelo que assiste e considere a história “mal contada”. Também Mittell (2012, p. 48) reconhece que a “necessidade do público adquirir competência para decodificar histórias e mundos diegéticos é particularmente relevante para uma parte da mídia [...]. Dessa forma, a televisão narrativamente complexa encoraja e [...] precisa de um novo modelo de engajamento do público”.

Tal modelo, entretanto, não necessariamente denota abertura para outros formatos, caso da telenovela brasileira pré-gravada, que perde sua característica central de ser “obra aberta”, com a qual o público está habituado a interagir, inclusive alterando as direções de tramas e personagens, já que sua produção condiciona as gravações às reações da audiência (hoje, presente principalmente nas redes sociais). Se por um lado o *streaming* pode implicar rupturas e inovações nos modos de contar histórias nas telenovelas, é perceptível que o formato encontra limites e restrições que o caracterizam do ponto de vista da produção, e também da recepção e das matrizes culturais nas quais se assenta.

Enfim, para além dos efeitos de uma serialidade extemporânea, *Um Lugar Ao Sol* contribuiu para reafirmar a telenovela como *narrativa da nação* (Lopes, 2003), ao apresentar conflitos centrados nas desigualdades sociais e nas mudanças comportamentais no país, tratadas em um roteiro sensível às subjetividades. Em seu discurso central, quem é alijado das oportunidades muitas vezes é empurrado ao oportunismo de caminhos ilegais - e preconceitos de classe, geracionais e de gênero podem ser desconstruídos. Trouxe personagens verossímeis e complexos, e reiterou que a tolerância deve prevalecer diante dos novos arranjos familiares, de gênero e de classe. Foi uma *telenovela inovadora* que fez avançar a teledramaturgia brasileira.

⁶⁶ Cf. <https://bit.ly/3Plxjfl>

Referências

Abrão, M. A. P. (2018). Comunicação, consumo e telenovela: a construção da fertilização in vitro enquanto consumo. Um estudo a partir das protagonistas de *Barriga de Aluguel*. In: Castilho, F.; Lemos, L. P. (org.). *Ficção seriada: estudos e pesquisas*. Aluminio: Jogo de Palavras, p. 179-192.

Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: subscription platforms and the unending consumption of culture*. North America: Emerald Publishing Limited.

Buonanno, M. (2019). Serialidade: continuidade e ruptura no ambiente midiático. *MATRIZES*, São Paulo, v. 13 (3), p. 37-58.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, Great Britain: Sage publications.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Lopes, M. I. V. de; Santos, A.A. (2021). Pandemia e Resistência. In: LOPES, M.I.V. de; Alvarado, M. (orgs). *Ficción Televisiva Iberoamericana en tiempos de pandemia*. In: Anuario Obitel 2021. Ediciones UC-Chile/Ininco UCV, 2021.

Lopes, M. I. V. de. (2003). Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.26, p. 17-34.

Lopes, M.I.V. de; Borelli, S.H.S.; Resende, V.R. (2022). *Vivendo com a telenovela*. Mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus.

Martín-Barbero, J. (2004). *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. México DF, México: Gustavo Gili.

Mittell, J. (2012). Complexidade narrativa na televisão contemporânea. In: *MATRIZES*, Paulo, v.5 (13), p. 29-52.

Pallottini, R. (1998). *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

Williams, L. (2018). World and Time: Serial Television Melodrama in America. In: Gledhill, G.; Williams, L. *Melodrama unbound: across history, media and national cultures*. New York: Columbia University Press, p. 169-183.

