

BRASIL: A COMPLEXIDADE DA FICÇÃO TELEVISIVA BRASILEIRA: ENTRE O NACIONAL E O INTERNACIONAL¹

DOI: <https://doi.org/10.7764/obitel.23.s.bra>

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>)

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

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

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

Gabriela Andrietta <https://orcid.org/0000-0003-4723-2901>

Felipe Gabriel da Silva <https://orcid.org/0009-0002-2396-979X>

Paulo Ignácio Barreto de Lima <https://orcid.org/0000-0001-8429-9836>

Renan dos Santos Dias (<https://orcid.org/0009-0007-8259-0794>)

Introdução

O ano 2022 foi histórico para o Brasil. A eleição de Luís Inácio Lula da Silva e a derrota do governo Bolsonaro (2019-2022) marcaram a volta da democracia ao país. Nos últimos anos, presenciamos o desmantelamento de ministérios e a instalação de um estado populista com uma política de governo apoiada na *desinformação* (*fake news* distribuídas por certos órgãos de imprensa e redes sociais), no *negacionismo* (confrontação à ciência e principalmente à vacina) e no *discurso de ódio* (discriminação e exclusão de base racial, de gênero, classe, orientação sexual).

Nesse contexto, o presente capítulo mostra as abordagens adotadas para entender a mídia e a produção ficcional televisiva em 2022, empregando uma visão ampliada a fim de compreender a complexidade de suas inúmeras dimensões. Neste ano, o foco estará na recuperação do setor audiovisual nacional, regional e local e suas relações com as plataformas internacionais existentes no país.

As expectativas da vitória de Lula e do fim do governo Bolsonaro, além do efeito vitrine em ano de eleições, estão diretamente vinculadas a um lento, porém progressivo retorno do Estado aos investimentos no setor do audiovisual. A Ancine (Agência Nacional do Cinema) voltou a lançar em 2022 chamadas públicas voltadas para a TV e VoD.

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

1. O Contexto Audiovisual do Brasil em 2022

1.1. A televisão aberta no Brasil

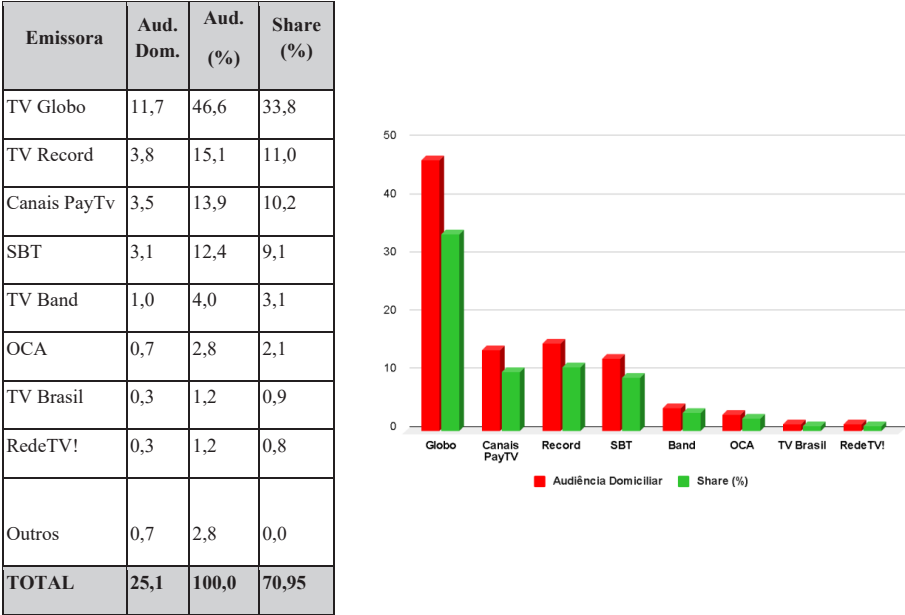
Quadro 1. Emissoras nacionais de televisão aberta no Brasil em 2022

Emissoras Privadas (5)	Emissoras Públicas (2)
TV Globo ²	TV Brasil
TV Record	
SBT	TV Cultura
TV 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 2022



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

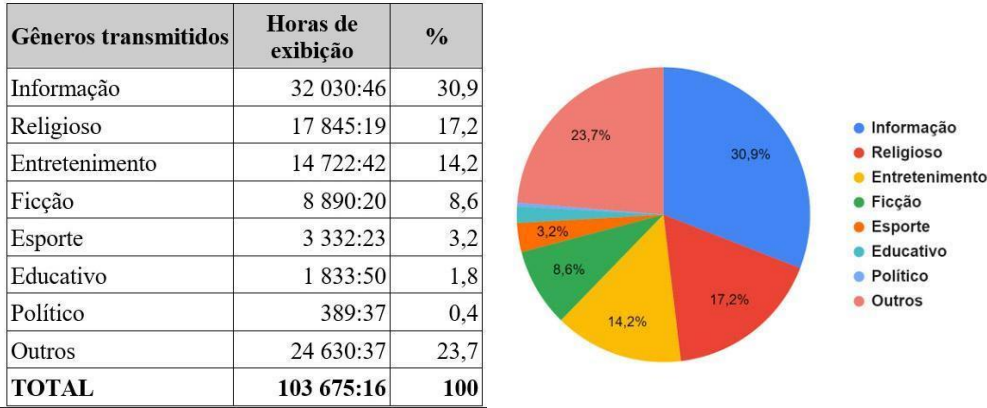
² Para atender a complexidade do setor televisivo brasileiro, no caso da Globo adotaremos a seguinte nomenclatura: GLOBO para o Grupo de mídia e comunicação e TV GLOBO para a televisão aberta do Grupo Globo. Segundo dados de dezembro de 2022 da Anatel, (Agência Nacional de Telecomunicações.

Quanto à audiência, percebe-se leve aumento na TV aberta, com 21,6 pontos contra 21,4 em 2021, revertendo a queda gradativa dos últimos anos. A liderança continua sendo da TV Globo, com 11,7 pontos de *rating* - 0,1 a mais que em 2021- e *share* de 33,8, crescimento de 1,6 % em relação ao ano anterior.

Na disputa pelo segundo lugar de audiência, a Record manteve a posição, com queda de 0,6 ponto em relação a 2021. O SBT ficou em terceiro lugar, com 3,1 e também pequena queda de 0,5. Se por um lado houve aumento, mesmo pequeno, de audiência da TV aberta, a TV por assinatura reafirmou sua tendência de queda no país, com a redução de 1,1 pontos e uma contração de 7,2% em 2022³.

Quanto ao índice de penetração dos meios⁴, a internet alcançou 90,8% e vem se consolidando como o mais popular entre os brasileiros. A penetração da TV aberta continuou em queda, com a diminuição de cerca de 8% em relação ao ano anterior. Os meios impressos, principalmente os jornais, apresentaram um pequeno aumento de 1%, em ano de cobertura de eleições. O cinema se recuperou, passando de 2,4% para 11,3%, graças à reabertura das salas após a pandemia e às estreias de filmes *blockbusters*.

Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidos na programação de TV em 2022⁵



Fonte: Kantar Ibope Media e Obitel Brasil

³ Segundo dados de dezembro de 2022 da Anatel, (Agência Nacional de Telecomunicações). <https://bit.ly/3oz5p6u>

⁴ Índice de penetração dos meios comparando 2022 com 2021: Internet, 90,8% frente a 87,7 %; Mídia Exterior, 80,3% a 84,5; TV Aberta, 72,1% a 80%; Rádio, 43,9% a 41,9%; TV Paga, 26,1% a 34,3%; Revistas, 6,56% a 6,2%; Jornais, 6,29% a 5,2%; Cinema, 11,3% a 2,4%. Fonte: Kantar Ibope Media - Target Group Index.

⁵ 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, tele vendas, viagem e turismo. Esta categorização final foi feita pelo Obitel Brasil, com base em categorias da Kantar Ibope Media.

Sobre o número total de horas transmitidas pela televisão, houve uma diminuição de cerca de 9% em relação ao ano anterior, que se pode atribuir à concorrência crescente de outras plataformas, notadamente o *streaming*. Quanto ao desempenho por gênero, destacamos: (1) a manutenção da liderança da *Informação*, muito relacionada à cobertura jornalística das eleições; (2) a manutenção das posições dos gêneros em relação a 2021; (3) apesar de manter o quarto lugar, as horas de exibição da *Ficção* tiveram uma queda forte de 12,4% para 8,6%, ainda repercutindo a suspensão das gravações e o uso de reprises; (4) o grande aumento da *Política* que quadruplicou as horas transmitidas por 2022 ser ano de acirrada disputa eleitoral.

1.2. TV Paga e plataformas VoD no Brasil

Quadro 2. Canais de TV Paga no Brasil

10 canais de TV Paga mais vistos no Brasil			
Canal	Gênero	Origem	Rating (domiciliar)
SporTV	Esporte	Brasil	0,21
VIVA	Ficção	Brasil	0,19
GloboNews	Informação	Brasil	0,18
AXN	Ficção	Cingapura	0,15
Universal TV	Ficção	Estados Unidos	0,12
Cartoon Network	Infantil	Estados Unidos	0,10
Discovery Chanel	Entretenimento	Estados Unidos	0,10
ESPN	Esporte	Estados Unidos	0,10
ESPN Brasil	Esporte	Brasil	0,10
Premiere Clubes	Esporte	Brasil	0,10

Fonte: Kantar Ibope Media

Dos 10 canais mais vistos da TV paga, o SportTV teve a maior audiência. Pode-se relacionar sua liderança à Copa do Mundo no Qatar, já que possuía os direitos de exibição do mundial de futebol. O canal VIVA, líder no ano anterior, continua bem posicionado, em segundo lugar, indicando a manutenção do interesse dos receptores por suas reprises de ficção. GloboNews, canal de jornalismo, aparece em terceiro lugar, o que faz com que os três primeiros sejam de canais pagos do Grupo Globo. Os canais internacionais mantiveram-se praticamente os mesmos entre os 10 mais assistidos, com conteúdos de ficção, infantis e entretenimento. Entre os três últimos, aparecem canais de esporte em ano de mundial de futebol.

Quadro 3. Plataformas de VoD mais importantes do Brasil

As 10 plataformas de VoD com maiores conteúdos
1. Amazon Prime Video
2. Netflix
3. Looke
4. Globoplay
5. Directv Go
6. HBO Max
7. Disney+
8. STAR+ (Disney)
9. Box Brasil Play
10. Paramount+

Fonte: Ancine, 2022⁶

No Quadro 3 relaciona-se as 10 plataformas com maiores conteúdos que atuam no país. Sete são estrangeiras e todas de modalidade de subscrição ou assinatura. Quatro são brasileiras, o que equivale a 40% do *top ten*: Globoplay, Looke, Globoplay, Directv Go e Box Brasil Play. À exceção da primeira, as outras três funcionam no modelo transacional (TVoD), isto é, são programadoras por *pay per view* - paga-se apenas pela obra a ser assistida.

⁶ Ancine, *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*, Brasília, CGI/SRG, 2022. <http://bitly.ws/FxSS>

Prime Video Amazon apresentou o maior número de títulos lançados em 2022 no Brasil, mais de 7,6 mil obras, a que segue Netflix, com 5,2 mil estreias. Por sua vez, Globoplay apresentou 3,8 mil títulos; HBOMax 3,2 mil; Disney+ 1,3 mil; Star+ 1,1 mil; e, por último, Paramount+ com apenas 648 títulos.

De todos os catálogos, apenas 10,9% da produção é de origem brasileira⁷. Todavia, a produção nacional está bem classificada se pensarmos que Globoplay foi criada em 2015 e aparece em terceiro lugar no número de títulos no país.

1.3. Fontes de financiamento do setor audiovisual

Após três anos sem editais públicos, em 2022, a Ancine divulgou uma chamada cujo aporte foi de R\$ 100.000.000,00 - valor relativamente baixo dada a ausência de editais nos anos anteriores e a demanda reprimida de projetos subvencionados em todo o Brasil. Dentre as categorias da chamada, uma foi destinada à produção para televisão e *streaming*, no valor de R\$ 10.000.000,00.

Com a retomada das atividades presenciais, feiras nacionais e internacionais possibilitaram a realização de novos contatos e contratos. Na feira Rio2C de 2022, que retornou após dois anos, ocorreram 1.200 rodadas de negócios e 2.480 inscrições de projetos para *pitchings* voltados para o audiovisual, música, inovação⁸.

O financiamento por meio de agências de fomento estaduais e/ ou municipais permanece como fonte importante, principalmente para as produtoras independentes de pequeno e médio porte. Além deste, há editais permanentes de empresas privadas que contribuem para a promoção cultural no Brasil.

Outra fonte relevante para as produtoras independentes é o mercado publicitário, que movimentou R\$ 21,2 bilhões em 2022, aumento de 7% em relação a 2021.

1.4. Políticas de comunicação

Com o desmonte de setores de comunicação na gestão Bolsonaro, o Brasil perdeu seu direito de acesso à informação verdadeira e ao diálogo com o governo. Segundo o Relatório do Grupo Técnico de Comunicação Social⁹, produzido pela Comissão de Transição Governamental em dezembro de 2022, o retrocesso incentivado pela desinformação ocasionou prejuízos à sociedade em diversas áreas, a exemplo os temas de saúde pública, como a vacinação infantil e o combate a doenças até então extintas no Brasil.

A gravidade do desmonte pode ser observada em duas vertentes: a Comunicação Governamental e a Comunicação Pública. Na primeira, verificou-se o enfraquecimento da Secretaria das Comunicações (Secom); a instrumentalização da comunicação governamental; a ausência de contrato na área de comunicação digital e a

⁷ Idem.

⁸ <https://bit.ly/3C5fLhq>

⁹ O relatório foi produzido pelo grupo de trabalho em conjunto com a sociedade civil organizada. <https://bit.ly/3CfdOiV>

fragilidade nos contratos publicitários. Na segunda, a alteração da natureza pública e deformação da programação da TV Brasil¹⁰; a unificação da TV Brasil e TV NBR¹¹; o fechamento da TV Brasil Internacional¹²; o sucateamento do sistema de rádios EBC¹³; censura e redução de equipes na Agência Brasil¹⁴; a redução de autonomia e investimento institucional do acervo; a suspensão de editais para a contratação de conteúdos da produção independente.

Sendo ano de eleições, em 2022 a comunicação tornou-se peça-chave para o combate à desinformação¹⁵. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram criadas várias frentes de checagem de conteúdos, promoção de boas práticas no uso das mídias online e conscientização das regras e políticas no processo eleitoral. Outra ação importante foi a equiparação das plataformas digitais aos meios de comunicação como jornais, rádios e TVs, que determinou a punição das *fake news* também por meios como Facebook, Twitter e Instagram. Por fim, o audiovisual viveu um período de recuperação com a abertura, pela Ancine, de novos editais para execução de projetos¹⁶.

1.5. Infraestrutura de conectividade digital e móvel

Nos dois anos da pandemia (2020-2021), vários segmentos no Brasil foram impactados com avanço do uso da internet, estabilizando esse indicador em 2022. Segundo o CETIC (Comitê Executivo de Tecnologia da Informação e Comunicação)¹⁷, órgão público que faz pesquisas anuais sobre o uso da internet, o desafio do Brasil é conseguir a universalização do acesso, através de estratégias para a inclusão digital da população mais vulnerável¹⁸.

Os usuários de internet são 149 milhões, (84% da população brasileira) e 80% dos domicílios têm acesso à internet. Destes, 142 milhões de usuários se conectam quase todos os dias, com prevalência nas classes A (93%) e B (91%) e em menores proporções nas C (81%) e DE (60%).

Segundo a pesquisa, 92 milhões de brasileiros acessam a internet apenas pelo celular. Sobre o conteúdo mais buscado, independente do dispositivo, mais da metade (51%) busca verificar a legitimidade de uma informação obtida no ambiente online. Quando a mesma prática é via celular, a porcentagem cai para 37%; e aumenta entre os que se conectam por múltiplos dispositivos, como computador e celular (74%).

Sendo *conectividade significativa* a possibilidade dos usuários obterem um melhor proveito da Internet, a pesquisa TIC 2022 revelou que a qualidade do

¹⁰ <https://tvbrasil.ebc.com.br>

¹¹ <https://memoria.ebc.com.br/tv-nbr>

¹² <https://bit.ly/437lajY>

¹³ <https://radios.ebc.com.br/>

¹⁴ <https://www.ebc.com.br/veiculos/agencia-brasil>

¹⁵ <https://bit.ly/3MUkKIf>

¹⁶ <https://bit.ly/3MAzVoH>

¹⁷ <https://www.cetic.br/>

¹⁸ <https://bit.ly/3OGdKQG>

dispositivo é tão importante como uma boa conexão à rede. Em relação a 2021, a conexão pelo computador se manteve estável (38%) e o uso da televisão para acessar à internet seguiu em alta, passando de 50% para 55%, sendo a TV o segundo dispositivo mais utilizado para acessar a rede no país, atrás apenas do celular. O número de penetração do VOD aumentou um ponto percentual em 2022 atingindo 40% dos consumidores.

O *streaming* faz parte da rotina de 71% dos brasileiros, que afirmam serem assinantes ou já terem assinado algum serviço do tipo. Atualmente, há uma predominância entre dois players: 91% dos brasileiros assinam ou assinaram Netflix, e 53% a Amazon Prime Video. Também foram citados no estudo, as plataformas Globoplay (30%); Disney+ (26%); HBO MAX (20%); Telecine Play (13%); YouTube Premium (9%); Star+ (8%); Paramount+ (6%); AppleTV (4%).

Ainda segundo a pesquisa, para 70% dos entrevistados as novidades são o principal motivo de acesso às plataformas, principalmente filmes e séries. Entre os desapegados a conteúdos inéditos, 44% dão atenção às séries que estão sendo muito comentadas por todos; 32% filmes clássicos; 29% documentários; 26% séries clássicas, que não estão mais no ar; 16% conteúdo infantil; 10% novelas; 6% animes; 5% esportes; 3% outros ¹⁹.

¹⁹ Cf. “Streaming 2022”, <https://www.infranewstelecom.com.br/sete-em-cada-dez-brasileiros-assinam-plataformas-de-streaming>

2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana em 2022

TABELA 1. Ficções de estreia exibidas em 2022
(nacionais e estrangeiras do âmbito Obitel)

TÍTULOS NACIONAIS INÉDITOS - 19	TÍTULOS ESTRANGEIROS INÉDITOS - 8
TV Globo (13 títulos)	SBT (8 títulos)
1. <i>Além da Ilusão</i> (telenovela)	1. <i>A Desalmada</i> (telenovela, México)
2. <i>Cara e Coragem</i> (telenovela)	2. <i>Decisões do Dia</i> (série, EUA - Produção hispânica)
3. <i>Cine Holliúdy</i> (série) 2ª temporada	3. <i>Paixões de Gavilanes</i> (telenovela, México)
4. <i>Família Paraíso</i> (série)	4. <i>Se Nos Deixam</i> (telenovela, México)
5. <i>Filhas de Eva</i> (série) 1ª temporada (VoD)	5. <i>Te Dou a Vida</i> (telenovela, México)
6. <i>Ilha de Ferro</i> (série) 2ª temporada (VoD)	6. <i>Vencer o Desamor</i> (telenovela, México)
7. <i>Mar do Sertão</i> (telenovela)	TV Band (2 títulos)
8. <i>Nos Tempos do Imperador</i> (telenovela)	7. <i>Nazaré</i> (telenovela, Portugal)
9. <i>Pantanal</i> (telenovela)	8. <i>Valor da Vida</i> (telenovela, Portugal)
10. <i>Quanto Mais Vida, Melhor!</i> (telenovela)	TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 27
11. <i>Travessia</i> (telenovela)	
12. <i>Um Lugar ao Sol</i> (telenovela)	
13. <i>Verdades Secretas II</i> (telenovela) (VoD)	
TV Record (3 títulos)	
14. <i>Reis</i> (série)	
15. <i>Todas as Garotas em Mim - 1ª Temporada</i> (série)	
16. <i>Todas as Garotas em Mim - 2ª Temporada</i> (série)	
SBT (1 título)	
17. <i>Poliana Moça</i> (telenovela)	
TV Cultura (1 título)	
18. <i>Independências</i> (minissérie)	
TV Brasil (1 título)	
19. <i>Brasil Imperial</i> (série)	

TABELA 1a. Exibição de Reprises em 2022
(nacionais e estrangeiras do âmbito Obitel)

TÍTULOS NACIONAIS DE REPRISES - 21	TÍTULOS ESTRANGEIROS DE REPRISES - 4
TV Globo (6 títulos)	SBT (4 títulos)
1. <i>A Favorita</i> (telenovela)	1. <i>A Dona</i> (telenovela, México)
2. <i>Chocolate com Pimenta - Edição Especial</i> (telenovela)	2. <i>Amanhã é para Sempre</i> (telenovela, México)
3. <i>Malhação - Sonhos</i> (soap opera)	3. <i>Cuidado com o Anjo</i> (telenovela, México)
4. <i>O Clone</i> (telenovela)	4. <i>Mar de Amor</i> (telenovela, México)
5. <i>O Cravo e a Rosa - Edição Especial</i> (telenovela)	
6. <i>O Rei do Gado</i> (telenovela)	
	TOTAL DE TÍTULOS REPRISADOS: 25
TV Record (5 títulos)	
7. <i>A Bíblia</i> (telenovela)	
8. <i>Amor sem Igual</i> (telenovela)	
9. <i>Chamas da Vida</i> (telenovela)	
10. <i>Jesus</i> (telenovela)	
11. <i>Os Dez Mandamentos</i> (telenovela)	
SBT (7 títulos)	
12. <i>Carinha de Anjo</i> (telenovela)	
13. <i>Carrossel</i> (telenovela)	
14. <i>Cristal</i> (telenovela)	
15. <i>Cúmplices de um Resgate</i> (telenovela)	
16. <i>Esmeralda</i> (telenovela)	
17. <i>Maria Esperança</i> (telenovela)	
18. <i>Pequena Travessa</i> (telenovela)	
TV Brasil (3 títulos)	
19. <i>A Terra Prometida</i> (telenovela)	
20. <i>Escrava Isaura</i> (telenovela)	
21. <i>Os Imigrantes</i> (telenovela)	

Marcado pela continuidade da retomada econômica pós-pandemia, em 2022 vimos reflexos importantes na produção e exibição de ficção seriada no Brasil. Pela primeira vez desde 2019, houve um aumento no número de obras inéditas exibidas

na televisão aberta, com 27 obras novas em relação a 25 reprises. O total de 52 títulos que foram ao ar representou um aumento de 10,6% comparado a 2021, que registrara queda em relação a 2020.

A produção de títulos nacionais inéditos também aumentou em 11,7%, depois de dois anos em queda, subindo de 17 para 19. Essa elevação na produção é reflexo imediato do retorno quase completo das gravações, sendo a maior parte formada por telenovelas (11), o que indica a retomada da produção de narrativas longas. Mesmo assim, houve um aumento de telenovelas reprisadas (50%), especialmente no SBT, em decorrência da criação de um novo horário de exibição para elas. Já a Globo apresentou nove novelas inéditas contra cinco reprises, representando um aumento de 80% de novas novelas e uma queda de 80% de reprises do formato.

Quanto aos títulos inéditos, todas aumentaram o número de estreias, com exceção da TV Cultura que manteve o mesmo número de novos títulos (1). Em 2022, comemorou-se os 500 anos de independência do país, fato que inspirou obras nos canais públicos: a minissérie *Independências*, na TV Cultura, e a série *Brasil Imperial*, na TV Brasil. As televisões públicas aumentaram as obras de ficção exibidas, indo de apenas uma em 2021 para cinco em 2022.

Destacamos que a TV Globo criou um novo horário para exibição de reprises de telenovelas, além do *Vale a Pena Ver de Novo*, no horário vespertino. Esta faixa da grade sempre foi alvo de disputa de audiência, e as tentativas anteriores da TV Globo não haviam alavancado seus números. Apenas agora, com mais um horário de novelas, foi possível conquistar tal estabilidade no período da tarde. A TV Globo também fez a estreia na madrugada de uma faixa para reapresentações (*reruns*) de novelas no mesmo dia em que foram ao ar. Trata-se de um fato inédito, a fim de atrair um público jovem, habituado a estar nas redes sociais nesse horário. A primeira novela a ser reapresentada foi *Cara e Coragem*, da faixa das 19h, para a qual se produz normalmente narrativas leves e atuais.

Nas próximas três tabelas demonstramos como a capacidade produtiva da ficção televisiva no Brasil foi retomada com vigor no ano 2022.

Tabela 2. Formatos da ficção nacional de estreia em 2022 e sua evolução no quinquênio

Formato	Títulos						Horas					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Telenovelas	15	15	6	7	11	54	1193:25	1075:00	339:35	366:40	1187:25	4162:05
Séries	18	18	9	9	7	61	102:50	85:00	34:10	50:45	97:30	370:15
Minisséries	4	5	1	1	1	12	12:55	20:25	7:45	1:05	12:00	54:10
Sitcom	0	0	0	0	0	0	0:00	0:45	1:40	0:00	0:00	2:25
Unitário	1	0	0	0	0	1	2:25	0:00	0:00	0:00	0:00	2:25
Docudrama	0	6	5	0	0	11	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00	0:00
Outros	5	6	5	0	0	16	119:40	118:15	32:55	0:00	0:00	270:50
Total	43	50	26	17	19	155	1431:15	1299:25	416:05	418:30	1296:55	4862:10

Fonte: Kantar Ibope Media - Obitel Brasil

Pela Tabela 2 é possível acompanhar a dinâmica evolutiva da produção nacional inédita, ao longo do último quinquênio, através do número de títulos e de horas.

Observarmos a brutal ruptura sofrida nos anos de 2020 e 2021, provocada pela pandemia. Antes do colapso sanitário, a média de fluxo produtivo brasileiro era de 45,3 títulos/ano. Ainda estamos longe dessa marca, mas em 2022 voltamos a registrar um aumento de obras inéditas, o que mostra a capacidade de retomar o poder produtivo de ficção no país e seguir em crescimento nos próximos anos. O aumento do montante de horas produzidas explicita esse caminho esperançoso: voltamos a nos aproximar da média pré-pandemia, que era de 1.346 horas/ano, produzindo 1.296 horas/ano em 2022, contra 418 horas/ano em 2021, graças ao grande número de telenovelas nacionais inéditas (11), representando um aumento de 210%.

Sobre as tendências dos formatos, nos últimos anos apontamos a ascensão das séries em relação às telenovelas, com crescimento constante desde 2018. Porém, em 2022, o número de títulos inéditos de telenovelas foi maior do que o de séries, algo que não acontecia desde 2017. No último anuário apontamos a transformação no regime de serialização que marca a teleficção brasileira e até onde iria o gosto do brasileiro pelas narrativas curtas, considerando a cultura de telenovela que existe no país. Agora, com esse aumento de 57% no número de novas novelas e queda de 22% dos títulos de novas séries, é o caso de repensar essa discussão? Ou essa transformação ainda é uma consequência da pandemia, quando as novelas estavam mais preparadas para a retomada do que as de séries, e ano que vem voltaremos à tendência dos anos passados, em que as séries estarão em maior número? Essa discussão merece atenção e continuará em debate entre nós.

Tabela 3. Ficção de estreia exibida em 2022: países de origem

País	Títulos	%	Horas	%
NACIONAL (total)	19	70	1296:55	81
PAÍSES OBITEL (total)	8	30	313:20	19
Argentina	0	0	0:00	0
Brasil	19	70	1296:55	81
Chile	0	0	0:00	0
Colômbia	0	0	0:00	0
Equador	0	0	0:00	0
Espanha	0	0	0:00	0
EUA (produção hispânica)	1	4	5:00	0
México	5	19	259:00	16
Peru	0	0	0:00	0
Portugal	2	7	49:20	3
Uruguai	0	0	0:00	0
Venezuela	0	0	0:00	0
COPRODUÇÕES (totais)	0	0	0:00	0
Coproduções Nacionais	0	0	0:00	0
Coproduções Países <u>Obitel</u>	0	0	0:00	0
TOTAL	27	100	1610:10	100

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Seguindo o cenário de transição pós-pandemia, a ficção de estreia no Brasil cresceu como um todo, com o número de produções ibero-americanas aumentando em

33%. Como o número de produções brasileiras aumentou, ao contrário da queda do ano anterior, as estreias ibero-americanas mantiveram a marca de 26% do total de títulos lançados. A nacionalidade das produções importadas manteve-se semelhante à dos anos anteriores, sendo cinco de origem mexicana e duas portuguesas, mas sem nenhuma de origem estadunidense, que registrou uma estreia em 2022. As coproduções na região do Obitel continuam a não acontecer.

Tabela 4. Formatos de ficção nacional e ibero-americanos exibidos em 2022

Formato	Títulos				Horas			
	Nacionais	%	Ibero-americanos	%	Nacionais	%	Ibero-americanos	%
Novela	11	57,9	7	87,5	1187:25	91,6	308:10	98,4
Série	7	36,8	1	12,5	97:30	7,5	5:00	1,6
Minissérie	1	5,3	0	0,0	12:00	0,9	0:00	0,0
Telefilme	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Outros	0	0,0	0	0,0	0:00	0,0	0:00	0,0
Total	19	100,0	8	100	1.296:55	100,0	313:10	100,0

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Em 2022, o formato de longa serialidade compõem a grande maioria das ficções inéditas, tanto brasileiras quanto ibero-americanas, representando 66.6% do total de títulos. O número de telenovelas importadas aumentou em 40% de 2021 (5) para 2022 (7) e, este ano, também houve uma série importada. A diversificação nos formatos das produções seguiu baixa, como foi em 2021, com ausência de unitários, docudramas e telefilmes.

Tabela 5: Os 10 títulos mais vistos em 2022

Título		Canal	País Produtor	Formato/Gênero	Nº de cap/ep em 2022	Faixa Horária	Rating	Share
1	<i>Pantanal</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	167	Prime Time	28,9	48,2
2	<i>Travessia</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	72	Prime Time	23,1	40,8
3	<i>Um Lugar Ao Sol</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	72	Prime Time	22,0	37,2
4	<i>Quanto Mais Vida, Melhor</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	126	Prime Time	21,1	36,9
5	<i>Cara e Coragem</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	186	Prime Time	21,0	36,2
6	<i>Mar do Sertão</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Comédia Romântica	113	Prime Time	20,7	38,8
7	<i>Além da Ilusão</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	167	Prime Time	20,1	37,5
8	<i>Nos Tempos do Imperador</i>	Globo	Brasil	Telenovela/Drama	29	Prime Time	17,6	34,2
9	<i>Filhas de Eva - 1ª temporada</i>	Globo	Brasil	Série/Drama	12	Prime Time	17,4	34,6
10	<i>Cine Hollywood - 2ª temporada</i>	Globo	Brasil	Série/Comédia	11	Prime Time	17,2	35,1
Total de produções nacionais: 10				Roteiros originais estrangeiros: 0				
100%				0%				

Fonte: Kantar Ibope Media – Obitel Brasil

Na lista dos dez títulos mais vistos do ano, o reflexo da transição da pandemia para o pós-pandemia fica explícito: de um ano com maioria de títulos reprisados, passamos para um ano com uma lista apenas de títulos inéditos. Em 2020, foram seis reprises entre os dez mais vistos, e em 2021 o número cresceu para sete. Em 2022, além de todos os títulos serem inéditos, voltamos a ter outro formato além de novelas no ranking. As séries *Filhas de Eva* (2022) e *Cine Holliúdy* (2022) ficaram em nono e décimo lugares, respectivamente. Em mais um ano, todas as produções mais vistas são da TV Globo.

Em comparação com as audiências do ano anterior, os índices apresentaram queda. *Pantanal* (2022) registrou 28,9 pontos de audiência, enquanto *Amor de Mãe*, primeiro lugar em 2021, atingiu 30,9 pontos.²⁰ A partir do segundo lugar, a queda foi mais significativa: *Travessia* (2022) registrou apenas 23,1 pontos, sendo que ano passado só a partir do sexto lugar registramos um número próximo deste (22 de *rating*). Em 2021, as quatro últimas posições registraram os *ratings* mais baixos dentro da série histórica do Obitel, com uma média de 20,5 pontos. Em 2022, a média dos quatro últimos títulos do *top ten* foi ainda mais baixa, sendo de 18 pontos. Uma hipótese para esta queda geral é que, com o fim da maioria das restrições da pandemia, o público preferiu retomar outras opções de lazer.

Todos os títulos entre os dez mais vistos de 2022 foram exibidos no *prime time*. Quanto aos gêneros, 60% são dramas e 40% são comédias, com estas registrando um aumento em relação ao ano anterior.

**Tabela 6: Perfil de audiência dos 10 títulos mais vistos:
gênero, nível socioeconômico e faixa etária**

Título		Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %			
			Mulheres	Homens	AB	C	DE	
1	<i>Pantanal</i>	Globo	60,8	39,2	33,0	48,5	18,5	
2	<i>Travessia</i>	Globo	62,7	37,3	31,2	48,7	20,0	
3	<i>Um Lugar Ao Sol</i>	Globo	61,8	38,2	33,6	47,9	18,5	
4	<i>Quanto Mais Vida, Melhor</i>	Globo	63,2	36,8	29,9	48,4	21,6	
5	<i>Cara e Coragem</i>	Globo	63,1	36,9	28,8	48,8	22,4	
6	<i>Mar do Sertão</i>	Globo	63,4	36,6	28,5	49,0	22,5	
7	<i>Além da Ilusão</i>	Globo	64,6	35,4	30,3	48,4	21,3	
8	<i>Nos Tempos do Imperador</i>	Globo	65,0	35,0	30,8	47,9	21,3	
9	<i>Filhas de Eva (1ª temporada)</i>	Globo	62,8	37,2	32,3	49,4	18,3	
10	<i>Cine Holliúdy (2ª temporada)</i>	Globo	60,2	39,8	32,2	47,8	20,0	

²⁰ Apesar da dificuldade em retomar os dados de audiência pré-pandemia, tivemos em 2022 um fenômeno de audiência e repercussão que foi a novela *Pantanal*. O fato de a audiência de *Amor de Mãe*, em 2021, ter sido maior, deve ser considerado atípico por ela ter sido dividida em duas partes, uma no início de 2021, quando foi suspensa devido à pandemia, e a segunda, retomada em 2022.

Título		Faixa etária					
		4 a 11	12 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 49	50+
1	<i>Pantanal</i>	4,5	3,6	5,5	12,3	24,9	49,3
2	<i>Travessia</i>	4,4	3,6	5,2	12,1	25,1	49,7
3	<i>Um Lugar Ao Sol</i>	4,5	4,0	6,0	12,5	25,2	47,8
4	<i>Quanto Mais Vida, Melhor</i>	5,3	4,3	5,7	12,1	24,6	48,0
5	<i>Cara e Coragem</i>	5,0	3,8	5,4	12,0	24,3	49,7
6	<i>Mar do Sertão</i>	4,4	3,5	5,1	11,0	23,6	52,4
7	<i>Além da Ilusão</i>	4,7	3,7	5,5	11,4	23,1	51,6
8	<i>Nos Tempos do Imperador</i>	5,4	4,1	5,9	11,4	22,9	50,4
9	<i>Filhas de Eva- 1ª temporada</i>	4,3	4,0	6,0	13,0	25,2	47,5
10	<i>Cine Holliúdy - 2ª temporada</i>	4,6	4,2	5,6	12,8	26,2	46,6

Fonte: Kantar Ibope Media

A audiência feminina foi bem maior que a dos homens em 2022. Em todos os dez mais vistos, a audiência das mulheres ficou acima de 60%, enquanto a do público masculino caiu e não ficou acima de 40% em nenhum deles, como registrado nos anos anteriores. As mulheres seguem tendo os maiores índices nas novelas das 18h e das 19h. Dentre as ficções prediletas do público masculino estão as do alto *prime time*, com as novelas das 21h, e neste ano com a série *Cine Holliúdy*, exibida depois das 22h.

A classe C segue sendo a grande audiência do *top ten*, com registros bem parecidos em todos os diferentes horários, com *Mar do Sertão* e *Filhas de Eva* como os mais vistos por ela. A classe DE mantém em mais um ano sua preferência pelos gêneros romance e comédia, com *Mar do Sertão* e *Cara e Coragem* entre as mais assistidas. Entre a classe AB houve uma queda geral da audiência, com o título mais visto sendo *Um Lugar ao Sol*, representando 33.6% do total. Essa queda entre as classes privilegiadas reforça a hipótese de que muitos dos que têm poder aquisitivo para tal optaram por assistir a canais de *streaming* ou fazer outras atividades de lazer fora de casa.

Quanto à faixa etária, mais uma vez o público com mais de 50 anos foi o que mais consumiu as ficções, com destaque para as novelas das 18h, tendo as três obras da faixa desse horário como as mais vistas por ele. E, diferente dos outros anos, a faixa de 50 anos ou mais foi a maior audiência em todos os dez títulos mais vistos. O público entre 39 e 49 anos esteve entre a maior audiência de duas séries.

Com a transição pós-pandêmica, 2022 foi um ano de verdadeira retomada das produções e lançamentos de ficção seriada no Brasil. A televisão aberta continua sendo a preferida do público, superando as plataformas de *streaming*, como será discutido no próximo tópico. A TV Globo mantém sua posição dominante, sendo responsável pela produção dos 10 programas mais assistidos do ano. No país, a televisão aberta mantém sua força no campo audiovisual, especialmente no que se refere a ficção.

3 Monitoramento VoD 2022

Em 2022, o destaque são os avanços na consolidação do mercado de *Video on Demand* (VoD) no Brasil, que se afirmou junto ao letramento digital, a expansão da

tecnologia 4G, ao fortalecimento de *players* recém-chegados ao país e a forte expansão da plataforma brasileira Globoplay. O mercado nacional tem assistido à corrida pelo *streaming*, a busca por novos consumidores com a adoção de diferentes estratégias produtivas e mercadológicas e consequente competição entre os principais agentes (Netflix, Prime Video, Globoplay, HBO Max, Star+, Disney+, e Apple TV+).

3.1 Mercado de plataformas de VoD em 2022

Segundo relatório da Ancine, *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil-2022*²¹, entre os 20 países pesquisados na América Latina²², o Brasil apresenta o maior número de serviços de *Video on Demand*, com 59 plataformas disponíveis. A alta oferta é acompanhada de melhores condições aos consumidores, já que a média de preços por assinatura mensal de serviços VoD no Brasil é a menor entre os países pesquisados: cerca de U\$ 5,64 ou R\$ 26,36 contra U\$ 7,23 ou R\$ 33,79 nos demais países.

3.2 Oferta de plataformas de VoD locais em 2022

As plataformas de *streaming* mais assistidas pelos brasileiros em 2022 são: Netflix (30%), seguida por Prime Video (21%), Disney+ (15%), HBO Max (11%), Globoplay (8%) e STAR+ (6%).²³ A Disney, juntando seus dois *streamings* (Disney+ e STAR+), soma a mesma porcentagem de assistência do vice-líder.

Em um cenário mais competitivo e com queda na adesão, a Netflix lançou um novo plano de assinaturas “Básico com Anúncios”, com vantagens econômicas, mas menos conteúdos, sujeitos a publicidade antes e depois de sua exibição. Destaque também para a Globoplay, que segue em expansão e conquistou o mercado, com fenômenos como o lançamento da novela original para VoD, *Todas as Flores*, e a veiculação de *Pantanal*, novela exibida na TV Globo. A plataforma teve um crescimento de 27% em sua base de assinantes e superior a 30% em sua receita.²⁴

Sobre os títulos ofertados, após dois anos em que as produções nacionais lideraram os lançamentos no *streaming*, a estreia de títulos ibero-americanos (73) voltou a superar a de brasileiros (49). Essa mudança indica o fortalecimento de produtos culturais ibero-americanos no cenário local, que se associa, sobretudo, ao crescimento e lançamentos desses países nos portfólios da Netflix, do Globoplay e do STAR+. Destaca-se também o maior interesse do Globoplay por produtos portugueses: enquanto em 2021 nenhum título desse país estreou nessa plataforma, 10 foram os lançamentos de Portugal em 2022, dos quais seis são telenovelas, popularizadas através das produções brasileiras exportadas pela TV Globo.

²¹ <http://bitly.ws/FxSS>. Os dados que usamos são quase todos desse Relatório.

²² Os países são: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

²³ De acordo com o guia alemão de *streaming JustWatch*, com base em dados colhidos no último trimestre de 2022. Ver <https://www.justwatch.com>

²⁴ <http://bitly.ws/FxTm>

3.3 Análise de VoD em 2022: a ficção de estreia nacional e as coproduções

Em 2022, tais foram os lançamentos nacionais em VoD no Brasil:

Tabela 7. Ficções nacionais e coproduções exibidas no Brasil em VoD em 2022

Títulos Nacionais de Estreia em VoD	Coproduções de Países Obitel de Estreia em VoD
Globoplay - 34 títulos 1. <i>A Casa das Sete Mulheres</i> (Minissérie) - 1ª temp. 2. <i>Alma Gêmea</i> (Telenovela) 3. <i>América</i> (Telenovela) 4. <i>Amor Com Amor Se Paga</i> (Telenovela) 5. <i>Anjo Mau</i> (Telenovela) 6. <i>Anos Dourados</i> (Minissérie) - 1ª temp. 7. <i>Arcanjo Renegado</i> (Série) - 2ª temp. 8. <i>Belíssima</i> (Telenovela) 9. <i>Caminho das Índias</i> (Telenovela) 10. <i>Celebridade</i> (Telenovela) 11. <i>Da Cor do Pecado</i> (Telenovela) 12. <i>Desalma</i> (Série) - 2ª temp. 13. <i>Encantado's</i> (Série) - 1ª temp. 14. <i>Guerra dos Sexos</i> (Telenovela) 15. <i>Lua Cheia de Amor</i> (Telenovela) 16. <i>Malhação 1996</i> (Soap Opera) 17. <i>Malhação 2009</i> (Soap Opera) 18. <i>O Beijo do Vampiro</i> (Telenovela) 19. <i>Os Últimos Dias de Gilda</i> (Minissérie) - 1ª temp. 20. <i>Páginas da Vida</i> (Telenovela) 21. <i>Pão-Pão, Beijo-Beijo</i> (Telenovela) 22. <i>Paraíso Tropical</i> (Telenovela) 23. <i>Pecado Capital</i> (Telenovela) 24. <i>Pedra Sobre Pedra</i> (Telenovela) 25. <i>Por Amor</i> (Telenovela) 26. <i>Quatro por Quatro</i> (Telenovela) 27. <i>Que Rei Sou Eu?</i> (Telenovela) 28. <i>Rensga Hits!</i> (Série) - 1ª temp. 29. <i>Sob Pressão</i> (Série) - 5ª temp. 30. <i>Sonho Meu</i> (Telenovela) 31. <i>Tropicaliente</i> (Telenovela)	Netflix - 4 títulos 1. <i>Diário de um Gigoló</i> (Série, Argentina e EUA) - 1ª temp. 2. <i>El Rey, Vicente Fernandez</i> (Série, México e Colômbia) - 1ª temp. 3. <i>Malverde: El Santo Patrón</i> (Série, EUA e México) - 1ª temp. 4. <i>O Gabinete de curiosidades de Guillermo Del Toro</i> (Série, EUA e México) - 1ª temp. STAR+ - 1 título 1. <i>Lynch</i> (Série, Colômbia, México e Argentina) - 2ª temp. Prime Video - 1 título 1. <i>Operação Maré Negra</i> (Série, Espanha, Portugal e Brasil) - 1ª temp.

32. <i>Todas as Flores</i> - (Telenovela) 33. <i>Turma da Mônica - A Série</i> (Série) - 1ª temp. 34. <i>Um Anjo Caiu do Céu</i> (Telenovela) Netflix - 8 títulos 1. <i>A Sogra Que Te Pariu</i> (Série) - 1ª temp. 2. <i>Bom Dia, Verônica</i> (Série) - 2ª temp. 3. <i>De Volta aos 15</i> (Série) - 1ª temp. 4. <i>Maldivas</i> (Série) - 1ª temp. 5. <i>Nada Suspeitos</i> (Série) - 1ª temp. 6. <i>Sintonia</i> (Série) - 3ª temp. 7. <i>Só se for por amor</i> (Série) - 1ª temp. 8. <i>Temporada de Verão</i> (Série) - 1ª temp. HBO Max - 2 títulos 1. <i>No Mundo da Luna</i> (Série) - 1ª temp. 2. <i>Pico da Neblina</i> (Série) - 2ª temp. STAR+ - 2 títulos 1. <i>Não foi Minha Culpa: Brasil</i> (Série) - 1ª temp. 2. <i>O rei da TV</i> (Série) - 1ª temp. Disney+ - 1 título 1. <i>Tudo Igual... SQN</i> (Série) - 1ª temp. Paramount+ - 1 título 1. <i>As Seguidoras</i> (Série) - 1ª temp. Prime Video - 1 título 1. <i>Lov3</i> (Série) - 1ª temp.	
Total: 49	Total: 6
Tota Geral: 55	

Fonte: Obitel Brasil

O Globoplay manteve-se líder de lançamentos nacionais, com 34 títulos, seguido da Netflix (8), HBO Max (2), STAR+ (2), Disney+ (1), Paramount+ (1) e Prime Video (1). Em seu catálogo há tanto telenovelas novas, como *Todas as Flores*,

como as “clássicas” de décadas atrás, indicando a força do gênero. Vale observar como a plataforma tem investido em diferentes estratégias para atingir novas audiências e fidelizar as antigas. No caso de *Todas as Flores*, por exemplo, adotou-se um lançamento em blocos de cinco capítulos, sempre às quartas-feiras, modelo semelhante ao da quinta temporada de *Sob Pressão* com blocos semanais de dois episódios. Tal estratégia permitiu à plataforma promover a experiência de maratona (característica dos *streamings*) e, simultaneamente, ser consumida por um longo período (padrão que remete à recepção da telenovela em TV aberta), bem como fidelizar antigas assinaturas.

Em relação às demais plataformas, chama a atenção o crescimento anual de estreias brasileiras na Netflix, de dois títulos para oito, além da forte queda de lançamentos nacionais no Prime Video, que variou de 12 para uma estreia. Entre os títulos lançados, notam-se várias obras protagonizadas por ex-profissionais da TV Globo. Devido às mudanças estruturais, deixaram de ser exclusivos e passaram a trabalhar por projeto, ou foram contratados por plataformas de *streaming* estrangeiras²⁵, dando-lhes visibilidade e a possibilidade de aumentaram suas audiências.

Sobre as produções entre os países Obitel, o número de coproduções saltou de uma para seis, sugerindo uma tendência promissora de intercâmbios econômicos e culturais entre si. Neste ano um dos títulos coproduzidos é do Brasil: a primeira temporada da série *Operação Maré Negra*, em realização com Espanha e Portugal. Todas as coproduções são séries, com cinco episódios em sua primeira temporada, numa aposta de crescimento de produções ibero-americanas.

3.4 Características narrativas do VoD em 2022

Todas as Flores, tal como as telenovelas de canal aberto, encerrava cada capítulo no clímax, despertando o interesse da audiência pelo episódio seguinte e provocando o hábito de maratonar cinco capítulos. Somado a isso, o quinto e último capítulo de cada bloco finalizava-se com um gancho ainda mais dramático, a fim de trazer o espectador na semana seguinte. Essa estratégia de distribuição também aumentou o *time spent* (tempo de consumo) das plataformas, uma das métricas para a comercialização de espaços publicitários em VoDs.

Considerada a primeira telenovela totalmente produzida para o Globoplay, *Todas as Flores* foi sucesso de público e de crítica e apresentou mudanças na serialidade: tinha 85 capítulos (de em 1/h capítulo), metade do habitual de uma telenovela, aproximando-se do formato de série, e a narração em arcos dramáticos curtos fechava um *plot* praticamente no mesmo capítulo. A fusão de gêneros (drama, comédia, suspense, crime, erotismo) se aliou a temas como classismo, disputas empresariais, tráfico humano, moda popular/luxo.

A afirmação de identidade, representatividade e diversidade foi uma das características marcantes da obra, que abordou o capacitismo ao apresentar uma protagonista cega Máira (Sophie Charlotte), e outras personagens, cujos interpretes possuíam deficiência visual, como exímios colaboradores de uma indústria de perfumes.

²⁵ Tratamos dessas mudanças no mercado de atores em função de dispensas de elenco pela Globo e de seu novo modelo de negócio no Anuário Obitel 2022.

Outro destaque de ficção nacional produzida para VoD foi a série *Encantado's* (Globoplay, 2022). Escrita por egressas de uma Oficina de Roteiro para Autores Negros da TV Globo, a série se passa em um mercado que, à noite, transforma-se em escola de samba, a “Joia do Encantado”, na qual se apresentam os dramas vividos por seus personagens. Protagonizada por negros, *Encantado's* fala de suas tradições, fé, sociabilidade e cotidiano, ao mesmo tempo em que dá visibilidade aos seus dramas, afetos e sonhos. Em um país marcado pela diversidade, a série é uma oportunidade para milhões de brasileiros reconhecerem-se na teleficção e criarem novos imaginários sobre si, sobre o outro e sobre o próprio Brasil, uma nação não tão branca como é usualmente representada.

4. Interatividade e participação das audiências

Nas plataformas digitais, 2022 foi caracterizado por uma participação ativa das audiências. O maior fenômeno de interatividade foi a telenovela *Pantanal*, e por isso, a definimos como *media event* ²⁶. Desde o início, uniu famílias diante dos televisores, pautou programas de variedades e conversas informais, esteve entre os assuntos mais comentados das redes sociais e impulsionou o talento criativo do brasileiro através de numerosas memes. Personagens como “José Leôncio” (Renato Goés/Marcos Palmeira), “Zaqueu” (Silvero Pereira) e “Maria Bruaca” (Isabel Teixeira) tornaram-se íntimos do público, divertindo e emocionando.

Além da qualidade narrativa e de produção, o sucesso de *Pantanal* nas redes sociais foi resultado de um planejamento estratégico de comunicação do Grupo Globo para engajar audiências. É a chamada por Jenkins (2008) de “interatividade social promovida pela indústria”. Há um ano e meio da estreia, o programa jornalístico de variedades *Fantástico* anunciou o *remake* da novela, um clássico da teledramaturgia, produzida pela extinta TV Manchete em 1990. A partir dessa data, antigos e novos fãs mobilizaram-se e criaram as primeiras especulações.

A campanha de lançamento rendeu bons resultados. Na grade da TV aberta, conteúdos jornalísticos e de entretenimento alimentaram o engajamento. Tendo sido um sucesso de audiência e rentabilidade, seus índices de interatividade também foram altos. Segundo dados do Twitter, entre o primeiro e o último capítulo, mais de 3 milhões de tweets foram postados²⁷, fato verificado na recorrência de menções nos *trending topics*. A personagem protagonista “Juma” foi a mais citada e a *hashtag* #Juve, *shippagem* do casal “Juma e Jove”, foi destaque.

Sobre a “participação social promovida pelas audiências” (JENKINS, 2008), um ponto alto foi a produção de conteúdos por TikTokers que, com tom majoritariamente cômico, engajaram, criaram comunidades de fãs e popularizaram tais produções. Personagens de *Pantanal* e de *Todas as Flores* foram reinterpretadas por seus criadores de conteúdos, resultando em memes que, muitas vezes, foram

²⁶ Para Mulgan (1990), *media event* é um fenômeno midiático ligado a uma determinada época e contexto, cuja repercussão é responsável por gerar comoção social e desdobramentos em múltiplas linguagens, nos mais diversos setores da sociedade.

²⁷ bit.ly/3MvtC5L

replicados no Twitter, Instagram e Facebook. Os chamados “*reacts*”, vídeos em que usuários reagem a uma cena, também foram recorrentes na abordagem das novelas. É do TikTok, aliás, uma inovação criativa das audiências – um filtro da personagem “Chiara” (Jade Picon), da telenovela *Travessia*²⁸, que, ao ser aplicado, permitia ao usuário reproduzir os traços faciais da personagem.

No aplicativo WhatsApp, *Pantanal* ganhou protagonismo por meio de figurinhas, conteúdo em formato de imagem, que são salvas e compartilhadas. Além de expressões faciais usadas para mencionar as sensações, imagens com jargões foram intensamente compartilhadas, como o vocabulário “Pantanês”²⁹: “ará”, “reiva”, “diacho” e “arrupiei”.

No entanto, os conteúdos produzidos nessas plataformas não foram apenas cômicos. As discussões provocadas por *Pantanal*, *Travessia* e *Todas as Flores*, como as pautas identitárias e de direitos humanos, foram discutidas nas redes, expandindo o debate, imprimindo-lhe novas camadas de significados e apontando que a ficção encontrava correspondência fora da tela. Aqui, talvez o destaque seja a personagem “Maria Bruaca”, mulher hostilizada por seu marido que, ao longo da trama, liberta-se da submissão a uma relação machista e, ao fazê-lo, inspira internautas de todo o país e faz surgir *posts* que relatavam vivências semelhantes.

5. O mais destacado do ano 2022

A recuperação da estabilidade nas gravações promoveu aumento nos lançamentos de ficções televisivas na TV aberta e no *streaming*. Dentre eles, o mais destacado do ano foram três obras: o *remake* de *Pantanal*, a telenovela *Travessia*, da consagrada autora Gloria Perez, e *Todas as Flores*, de João Emmanuel Carneiro, uma aposta da Globo para seu *streaming*.

5.1. O grande sucesso do *remake* de *Pantanal*

Após 32 anos da exibição na TV Manchete em 1990, *Pantanal* (28/03 a 07/10/2022) ganhou um *remake* produzido e exibido pela TV Globo, no horário das 21h. A novela original, escrita por Benedito Ruy Barbosa, teve 216 capítulos, e o *remake* escrito pelo seu neto, Bruno Luperi, 167.

A TV Globo apresentou diferentes abordagens para promoção e engajamento do público. Até a estreia, foi desenvolvida a maior campanha de novela das 21h já feita pela emissora, com 37 peças promocionais diferentes e mais de 260 inserções na programação. O primeiro capítulo foi apresentado dentro da casa do *reality show* *Big Brother Brasil* com alta tecnologia de imagem 8k e som imersivo. Além disso, a promoção da novela esteve presente em toda programação da TV Globo, inclusive no ambiente online, com a criação de conteúdos exclusivos.

A trama retrata uma saga familiar, tendo o amor como fio condutor e a natureza como protagonista. No centro está a história do velho Joventino e seu filho, José Leôncio. A vida como peão de comitiva os leva para a região do Pantanal, onde o pai aprende que a natureza pode mais que o homem.

²⁸ *Travessia* foi a telenovela do *prime time* da TV Globo que antecedeu a *Pantanal*, com ratings baixíssimos para o horário e muito criticada pela audiência nas redes sociais.

²⁹ Sátiras ao modo regional de falar dos personagens de *Pantanal*. Ver bit.ly/3qcqpAB

Na primeira fase, após o desaparecimento misterioso de Joventino, José Leôncio se apaixona e se casa com Madeleine e desse amor nasce Jove. Com saudade da vida urbana e da mordomia, Madeleine foge do Pantanal levando o bebê. O menino cresce longe do pai, que se viu incapaz de brigar pela guarda do filho.

A segunda fase se inicia 20 anos depois, momento em que Jove vai atrás de José Leôncio ao descobrir que ele está vivo. Mesmo com a alegria do reencontro, pai e filho são confrontados por diferenças comportamentais e culturais. Para além dessa conturbada relação, a novela apresenta personagens e histórias marcantes, que representam o povo, a cultura brasileira e o misticismo, como Juma Marruá, mulher selvagem que se transforma em onça, o Velho do Rio, curandeiro e defensor da natureza que vira sucuri, e Trindade, violeiro que tem pacto com o “cramulhão”.

O *remake* de *Pantanal* tocou em muitos sentidos da cidadania (CANCLINI, 1995), e adicionou à narrativa debates embrionários ou inexistentes na versão original. Assim, atualizou conquistas sociais dos últimos 30 anos, e tratou de desafios que se intensificaram no período, além de debater assuntos em pauta na esfera pública, como discussões sobre gênero, sexualidade, preservação do meio ambiente e o agronegócio.

Pantanal foi um fenômeno midiático, um *media event*, ou seja, um evento ligado a uma época, que toca em questões importantes de um determinado momento. A atualização na forma como certos debates foram apresentados e também a inserção de novas temáticas, foram fundamentais para seu sucesso, tanto entre o público que já a conhecia como entre uma nova geração de telespectadores, e este por sua vez reafirma nossas teses sobre a telenovela como *narrativa da nação* (LOPES, 2003) e como *recurso comunicativo* (LOPES, 2009)³⁰.

5.2. TV aberta, *streaming* e telenovelas: *Travessia e Todas as Flores*

Após *Pantanal*, a Globo investiu em duas produções, uma voltada para a TV aberta, com autoria de Gloria Perez, e outra para o *streaming* com texto de João Emanuel Carneiro.

5.2.1. O fracasso de *Travessia*, no *prime time* da TV Globo

João Emanuel Carneiro era o autor previsto para suceder *Pantanal* na TV aberta, mas foi substituído por Glória Perez. Constatamos algumas possibilidades para esta movimentação. A primeira é o sucesso da autora junto aos receptores. Glória Perez é conhecida por manter diálogo com a audiência e realizar alterações no texto, mantendo a telenovela como “obra aberta”. Outra característica sua é abordar problemáticas tanto da classe alta como da classe média baixa, em que traz personagens populares, geralmente com bordões que conquistam o Brasil (ABRÃO 2021). Seu último sucesso, *A Força do Querer* (Globo, 2017), trouxe temas como transição de gênero e obesidade, atraiu diversas discussões na grande mídia, patrocinadores e alta audiência.

³⁰ Não podemos deixar de relacionar essas duas premissas que temos usado ao longo do tempo em nossos estudos no CETVN, no Obitel e no Obitel Brasil. Dentro dessa última, fomos contemplados, através da chamada “Projetos em Rede - Políticas públicas para o desenvolvimento humano e social - Pró Humanidades” do CNPq, com o projeto “A Ficção televisiva Brasileira como Recurso de Promoção da Cidadania”.

Se Perez é tida como uma autora que trabalha com temas cotidianos e polêmicos, João Emanuel Carneiro é conhecido por obras de suspense, recheadas de reviravoltas, como *A Favorita* (Globo, 2008) e *Avenida Brasil* (Globo, 2012). Dessa forma, a escolha da autora para a TV aberta sugere um direcionamento às camadas mais populares, enquanto a presença de Carneiro no *streaming* direciona-se a um público menor, seletivo, que vem acompanhando a tendência de maratona séries televisivas.

Substituir uma trama de imenso sucesso é um grande desafio, pois demanda uma história que arrebate os receptores já nos primeiros capítulos, caso contrário, a queda da audiência será imediata (ABRÃO 2021). Glória Perez tentou algumas estratégias para obter a aprovação imediata daqueles que vinham assistindo a *Pantanal*, como: 1) o retorno de alguns personagens de *Salve Jorge* (Globo, 2015); 2) a discussão sobre *deep fake*, responsável pela separação do 3) casal Brisa (Lucy Alves) e Ari (Chay Suede), além de 4) Chiara (Jade Picon), que formaria o triângulo amoroso. A escolha de Jade Picon, influenciadora digital que participara do *Big Brother Brasil 2022*, foi uma aposta para engajar o público jovem.

Todavia, já no primeiro capítulo, a telenovela sofreu críticas pela ausência de química entre os protagonistas, pela atuação ruim da influenciadora e, principalmente, pelo excesso de violência nas cenas protagonizadas por Humberto Martins (Guerra), Grazi Massafera (Débora) e Rodrigo Lombardi (Moretti). A tentativa de feminicídio no primeiro capítulo, com a presença de arma de fogo, coincidiu com o segundo turno das Eleições de 2022, disputada entre Lula e Bolsonaro – este, defensor do armamento da população e responsável por decretos para liberação de armas. Em 2022, houve aumento de 5,5% na taxa de feminicídio no Brasil. O segundo turno acenava para possíveis problemas com a audiência dada a veiculação obrigatória do horário eleitoral, a não previsão de que certos discursos inseridos na trama acalentariam as discussões políticas polarizadas. Dessa forma, as eleições afetaram diretamente *Travessia*: do contexto ao texto, a obra parecia evidenciar a posição política da autora a favor do bolsonarismo³¹. Ademais, houve fortes polêmicas na mídia que envolveram a autora e uma atriz da telenovela³².

O tema da *deep fake* desapareceu ao longo da trama e o enredo teve dificuldade em cativar o público, a telenovela acabou por alcançar o segundo menor índice de audiência de uma novela da faixa das 21 horas e teve reduzido o número de capítulos. Os temas socioeducativos, marca autoral de Perez foram abandonados no início de *Travessia* e inseridos ao final como tentativa de salvar a obra - dependência dos jovens em *games*, pedofilia, capacitismo, entre outros foram inseridos na narrativa.

Ao mesmo tempo, no Globoplay, *Todas as Flores*, conquistava os holofotes e atenção de diferentes públicos.

5.2.2. *Todas as Flores*, um mega sucesso no *streaming*

Todas as Flores estreou no dia 19 de outubro de 2022 com a estratégia de lançamento em blocos de cinco episódios disponibilizados semanalmente. Além disso, a novela

³¹<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/entenda-polemica-de-gloria-perez-e-bolsonaro-que-e-idolo-de-guilherme-de-padua.shtml>

³² <https://rd1.com.br/gloria-perez-toma-atitude-com-cassia-kis-apos-polemicas-em-travessia/>

foi dividida em duas partes: a primeira com 45 capítulos exibidos em 2022 e a segunda com mais 40, lançados em 2023, totalizando 85 capítulos. A obra teria 150 capítulos se fosse exibida na TV aberta³³, mas sua menor duração no *streaming*, deu-lhe aspectos de série, divisão em duas temporadas, narrativa ágil e arcos narrativos coincidindo com ganchos intensos, ao modo de episódios.

Esse experimento de nova serialização em uma telenovela mostrou-se exitosa e *Todas as Flores* bateu recordes de audiência no Globoplay. Desde a estreia, a obra de João Emanuel Carneiro atingiu o primeiro lugar na lista dos “Dez Mais Vistos”. Seus conteúdos também são parte importante desse sucesso, apresentando pela primeira vez a protagonista central com deficiência visual, vilãs carismáticas e muitas reviravoltas típicas do autor (ver tópico 3.4).

O fato inédito da Globo exibir ao mesmo tempo duas novelas de *prime time* chamou atenção da mídia e das redes sociais que questionavam o fato de a telenovela considerada “melhor” (*Todas as Flores*) estivesse justamente na plataforma paga. Porém, devido ao enorme sucesso ela será exibida na TV aberta em 2023.

6. Tema do ano: As produtoras independentes e a internacionalização da produção de ficção televisiva na Ibero-América

No presente Tema do Ano, partimos do enquadramento do audiovisual independente dentro da *economia criativa* - aquela que produz bens e serviços culturais que carregam valores culturais e econômicos - entendendo a cultura como elemento estratégico de políticas de desenvolvimento. A economia criativa está associada ao crescimento econômico e à inovação e, conseqüentemente, ao desenvolvimento de países emergentes, podendo estabelecer um círculo virtuoso entre economia, cultura, ciência e tecnologia. Podemos dizer que ela é *operacionalizada* por indústrias criativas³⁴, e resulta de transformações sociais mais amplas como a globalização econômica e a cultura global. Ela expressa uma interrelação entre processo criativo e demanda do mercado, com ênfase na importância do capital intelectual - a tecnologia é muito relevante, mas neste contexto ela só existe na interrelação com o processo criativo de escrita e de direção (LOPES; ABRÃO, 2023).

Partindo dessa noção, passamos a dar uma visão geral da produção teleficcional feita por produtoras independentes brasileiras³⁵, especialmente no contexto pós-pandemia Covid-19.

Nos últimos 15 anos, a descentralização dos editais públicos de fomento; a lei da TV Paga (12.485/11); e a entrada de novos *players* no mercado (plataformas de VoD) impulsionaram muito o crescimento do audiovisual independente no país,

³³ <https://bit.ly/3IBSUOw>

³⁴ A Firjan (2022) tem realizado periodicamente um mapeamento da indústria criativa no Brasil, organizando-a em quatro grandes áreas criativas e 13 segmentos criativos, a saber: 1) Consumo: Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing; 2) Mídias: Editorial e Audiovisual; 3) Cultura: Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais; 4) Tecnologia: P&D, Biotecnologia e TIC

³⁵ Em resumo à definição da Ancine, produtoras independentes, que são aquelas empresas que possuem a totalidade ou a maior parte dos direitos patrimoniais sobre a obra, e que não tenham vínculo, direto ou indireto, com outras empresas de transmissão de som ou imagem, sejam abertas ou por assinatura.

conferindo-lhe posição de destaque dentro da nova ecologia dos meios. Essa lei provocou um verdadeiro “boom” no setor audiovisual brasileiro a partir de 2012.

O setor gera cerca de R\$ 25 bilhões (5 bilhões USD) para o PIB e impacta indiretamente a economia ao gerar empregos e impostos, podendo, ao final das atividades, resultar em cerca de R\$ 55 bilhões (11 bilhões USD)³⁶ para o PIB – são 657 mil empregos diretos, indiretos e induzidos, ou 126,6 mil contando-se apenas a geração direta.

Em 2018, 69% dos títulos de ficção brasileira na TV aberta, TV paga e VoD eram de produtoras independentes. Por outro lado, novos desafios surgiram com a pandemia, o desmonte do Ministério da Cultura, a consequente extinção de editais públicos, as tentativas de alteração na lei da TV Paga, e, mais recentemente, as lutas pela regulação das plataformas de *streaming* no país.

Em 2022, o número de produtoras independentes registrado na Ancine é 9.113 e implica uma queda de 14,13% em relação a 2021, quando o número foi 9.503. Entretanto, estes números são distribuídos de forma profundamente desigual nas regiões - Sudeste: 66,5%; Sul: 12,4%; Nordeste: 11,9%; Centro-Oeste: 6,2%; Norte: 3,0%³⁷. A região Sudeste possui o dobro de produtoras do que a soma de todas as outras quatro regiões.

Como afirmamos, no último quinquênio, o setor audiovisual brasileiro foi profundamente afetado por desmontes e pela pandemia (LOPES; SANTOS, 2021; LOPES; ABRÃO, 2022). Sem editais públicos do FSA, as produtoras independentes tiveram de se reinventar para permanecer no mercado e muitas tiveram de encerrar as atividades.

Em 2022, as séries inéditas veiculadas pela TV Globo são produções originais do Globoplay. Em contrapartida, a emissora produziu oito telenovelas nesse ano. A estratégia da empresa pareceu-nos cada vez mais ajustada ao conjunto das plataformas que possui, TV aberta, TV paga e VoD. Ela pode coproduzir séries para sua plataforma *streaming* com produtoras independentes, e posteriormente lançá-las na TV aberta – como o caso de *Sob Pressão* (em 5ª temporada), coprodução com a Conspiração Filmes. Por outro lado, A TV Globo possui como foco a produção de telenovelas - disponibilizadas em modo síncrono no Globoplay - a exemplo de *Pantanal* e *Travessia*. A Record produziu duas séries inéditas e três telenovelas, todas concebidas por Casablanca Estúdios, produtora independente e parceira. O SBT produziu apenas uma telenovela em 2022, *Poliana Moça*, disponibilizada na Prime Video, com que firmou o licenciamento e coprodução de novelas.

As grandes produtoras independentes brasileiras são responsáveis pela maioria das produções para o *streaming*. Dentre elas, se destacam O2, Conspiração, Glaz e Moonshot. Porém, o maior volume de obras vem de empresas menores, como Primo Filmes e Raccord, demonstrando que o mercado de plataformas busca produtos diversos – estas lidaram com reestruturações internas, demissões e cortes desde a paralização do FSA em 2019 pelo governo Bolsonaro.

Quando financiada pelo FSA, a produção intelectual das séries permanece com as produtoras independentes após a exibição nos canais licenciados, o que as permite vendê-las a outros serviços - daí a importância do financiamento público.

³⁶ Levantamento feito por Motion Pictures Association (MPA). Ver <https://bit.ly/438Ckhe>

³⁷ Ancine (2022)

Algumas produtoras se especializam em pré ou pós-produção – outras participam de todas as etapas. Em muitos casos, um projeto é coproduzido, seja com um canal ou plataforma, seja entre as próprias produtoras³⁸, cenário facilitado pela expansão do *streaming*, que fortaleceu o audiovisual e criou uma escala econômica global, possibilitando coproduções em diversos países, bem como a exportação de produtos nacionais.

Contudo, a internacionalização do produto audiovisual brasileiro não é recente no Brasil. A TV Globo foi uma das precursoras ao iniciar a exportação das telenovelas na década de 1970 após a solidificação do mercado nacional (TONDATO, 1998), e que, durante a década de 1990, viveu um período de grande exportação que coincide com a inauguração do Projac (atual Estúdios Globo) em 1995. No final dos anos 2000, a presença de atores portugueses em telenovelas brasileiras também inaugura uma maneira de tecer diálogo com Portugal, grande consumidor de seus produtos. A partir de 2010 vemos o fluxo inverso: atores brasileiros mudam-se para Portugal para trabalhar na TVI e SIC, agora grandes produtoras do formato.

Com a chegada do *streaming* ao Brasil, a ficção televisiva tornou-se um produto altamente requerido. As empresas que mais se destacam são as que possuem catálogo maior, mais diverso e que estão constantemente lançando novos conteúdos. Nesta “guerra de plataformas”, acirrada por alto volume de assinantes e de novas assinaturas, as produtoras independentes são as mais beneficiadas, pois licenciam seus produtos às diferentes plataformas e fecham parcerias para coproduções. O retorno do financiamento público em 2022 abre novas e melhores perspectivas de inserção dentro da produção teleficcional do audiovisual brasileiro

As plataformas de VoD levaram à reestruturação de modelos de negócio, como o de contratação exclusiva de artistas pela Globo, que vem encerrando contratos longos para dar espaço à contratos por obra. Desta forma, vários “artistas globais” foram contratados por plataformas como Netflix, HBO Max, entre outros. Por outro lado, anuncia-se o preparo das plataformas de *streaming* para produzir telenovelas com equipes locais e distribuí-las globalmente. Abrem-se novas frentes de competição.

Enfim, parece-nos que a telenovela permanece sendo a “narrativa da nação” (LOPES, 2009), mas adentra em novo cenário, o da “cultura do *streaming*” (ARDITI, 2021), que vem alterando o mercado audiovisual global, bem como os modos de ver e de produzir ficção televisiva. O Obitel tem diante de si o desafio de continuar captando novos objetos e conteúdos, estratégias de produção e distribuição, bem como novos hábitos e experiências de ver televisão, numa escalada incessante de produzir conhecimento novo sobre a ficção televisiva ibero-americana.

³⁸ Ao longo deste tópico, usamos dados e observações de um projeto de pesquisa em andamento *Economia criativa do audiovisual brasileiro independente: o papel da criatividade e o impacto da inovação no cenário produtivo das séries televisivas nacionais. Avaliação e Propostas*, que envolve a comparação de produtoras independentes grandes, médias e pequenas das regiões de São Paulo-Rio de Janeiro e do Nordeste do Brasil, para compreender as atuais condições de atuação dessas produtoras. Os dados coletados foram reunidos em oito *macro categorias*: (1) História, Gestão e Negócios, (2) Financiamento, (3) Governo Bolsonaro, (4) Pandemia, (5) Produção e Consumo, (6) Criatividade, (7) Pandemia, (8) Regulação.

Referências

- ANCINE (2022). *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*. Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em: bitly.ws/FxSS
- ABRÃO, M.A.P. (2021). O processo autoral de Glória Perez: imbricações na vida cotidiana. *Cuestiones De género: de la Igualdad y la Diferencia*, (16), p.185–206.
- ARDITI, D. (2021). *Streaming Culture: subscription platforms and the unending consumption of culture*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2021.
- CANCLINI, N. G. (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2022. Disponível em: <http://MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>
- JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- MULGAN, G. (1990). Television's Holy Grail: seven types of quality. In: MULGAN, Geoff. *The Question of Quality*. London: British Film Institute.
- LOPES, M. I. V. de (2003). Telenovela brasileira: *uma narrativa da nação*. *Revista Comunicação & Educação*, 26, 17-34. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/311>
- LOPES, M.I.V.; ABRÃO, M. A. P. (2022). Brasil: 2021, ano de retomada da ficção televisiva, mas ainda pandêmico. In: LOPES, M.I.V.; PINÕN, J.; BURNAY,C.D. *Transformações na Serialidade da Ficção Televisiva Ibero-americana em Tempos de Streaming*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- LOPES, M.I.V.; SANTOS; A.A. *et al.* (2021). Brasil: Pandemia e Resistência. In: LOPES, M.I.V.;
- MIQUELENA, M.A. (orgs). *Ficção televisiva ibero-americana em tempos de pandemia*. Santiago: Universidad Católica de Chile.
- LOPES, M.I.V.; ABRÃO, M.A.P. (2023). Produtoras independentes e economia criativa em tempos de pandemia: a ficção seriada em análise. *Anais do 32º Encontro Anual Compós*, São Paulo.
- TONDATO, M.P. (1998). Telenovelas exportadas. *Anais do XXI Congresso Intercom*, Recife.

