

Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix

Offer of audiovisual production during the Covid-19 pandemic: strategies and adaptations of Rede Globo and Netflix

Mônica Rodrigues Nunes¹, Ana Paula Silva Ladeira Costa²

1 Professora doutora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: mrnunes@usp.br.

2 Professora efetiva da Universidade Estadual de Goiás e pós-doutoranda no PPGCOM-Uerj. E-mail: ana.costa@ueg.br.

Resumo

Este artigo busca compreender os reflexos das restrições da pandemia de Covid-19 na oferta de produtos audiovisuais de duas importantes janelas de conteúdo no Brasil em 2020 – a Rede Globo, emissora generalista de maior audiência, e a Netflix, plataforma de *streaming* com maior base de assinantes. A partir de pesquisa exploratória e qualitativa, e do estudo da grade de programação e do catálogo dos respectivos objetos em análise, verificou-se que os impactos provocados pelo isolamento social fizeram-se mais evidentes na Rede Globo do que na Netflix. Na televisão, a pandemia gerou a necessidade de descentralização da produção, alterações na grade e adaptações nos formatos para seguir oferecendo uma programação inédita. Já na Netflix, percebeu-se o aumento da oferta, apesar de atrasos em dublagens e em algumas produções.

Palavras-chave

Programação televisiva, Rede Globo, streaming, Netflix, pandemia.

Abstract

This article seeks to understand the reflections of the restrictions of Covid-19 pandemic in the offer of audiovisual products from two important content windows in Brazil, in 2020 – the generalist broadcaster with the largest audience, Rede Globo, and the streaming platform with largest subscriber base, Netflix. From exploratory and qualitative research, and from the study of the broadcasting programming and the catalog of the respective objects of analysis, it was found that the effects caused by social isolation were more evident in Rede Globo than on Netflix. On television the pandemic brought the need for decentralization of production, changes in grids and adaptations in formats to continue offering unprecedented programming. On Netflix, there was an increase in supply, despite delays in voice acting and some productions.

Keywords

Broadcasting programming, Rede Globo, streaming, Netflix, pandemic.

Introdução

Sete décadas após a inauguração da televisão no Brasil, em meio a previsões pessimistas sobre a sua sobrevivência, justificadas, sobretudo, pelo desenvolvimento das mídias digitais, ela continua exercendo papel de centralidade na sociedade brasileira. Ainda hoje a televisão linear vem sustentando os índices de audiência de anos anteriores e segue líder como uma indústria lucrativa no país. O tempo médio de consumo aumentou 34 minutos nos últimos cinco anos e a audiência média individual continua estável (KANTAR IBOPE, 2020). Em 2018, o meio televisivo liderou os investimentos, totalizando 50,87%, com valor absoluto aplicado de R\$ 75 bilhões (LOPES; LEMOS, 2019, p. 79).

Tais percepções acerca da importância da televisão tornaram-se ainda mais evidentes a partir de março de 2020, quando foi decretada quarentena em todas as regiões do país para conter o avanço da contaminação e da propagação da Covid-19. Ao limitar a circulação de pessoas, o isolamento social mobilizou grandes audiências em frente às telas, em um cenário em que a televisão passou a ser a principal janela de conexão com o mundo exterior para um público com necessidade de informação e de entretenimento. Acompanhando uma tendência apontada em estudos anteriores (JORDÃO; ALLUCCI, 2014; SECOM, 2017), a televisão se mostrou de grande relevância para o consumo cultural e informação, segundo pesquisa do Datafolha (MARQUES, 2020).

Assim como na televisão, foi observado o aumento imediato no consumo de produções audiovisuais por meio das plataformas de *streaming*. De acordo com a empresa de pesquisa Conviva (2020), os países da América registraram um aumento de 27% no número de assinantes desse tipo de serviço em março de 2020, quando comparado com o consumo de duas semanas antes. Nesse período os horários de audiência também mudaram: houve um aumento de aproximadamente 40% de consumo audiovisual em horários diurnos, e o consumo ficou distribuído de maneira mais uniforme, já que os espectadores estavam em casa.

Para entender os reflexos das restrições geradas pela pandemia de Covid-19 e as mudanças ocorridas na oferta de produtos audiovisuais no Brasil, com base

em pesquisa bibliográfica foi realizado um estudo exploratório e descritivo sobre a Rede Globo e a Netflix, com vistas a uma análise qualitativa. Em um segundo momento, analisou-se uma semana de emissões da Rede Globo (de 22 a 28 de abril de 2019 e de 20 a 26 de abril de 2020) e de 24 meses da oferta de originais da Netflix (de janeiro a dezembro de 2019 e 2020). A seleção dessas duas janelas de exibição de conteúdo audiovisual ocorreu em razão de a Rede Globo ser a emissora de televisão de maior audiência, e a Netflix a plataforma de *streaming* com maior número de assinantes no Brasil.

Embora sejam aspectos bastante relevantes, este estudo não analisa o conteúdo e a qualidade dos programas oferecidos, bem como as produções feitas exclusivamente para outras plataformas ou redes sociais da Rede Globo e da Netflix.

Um mercado em transição

A oferta de produtos audiovisuais aumentou exponencialmente nas últimas duas décadas, motivada pelo desenvolvimento e o barateamento dos equipamentos de captação, de edição e de transmissão, pela digitalização, implantação de novas plataformas de difusão, convergência entre suportes midiáticos e pelas facilidades que a tecnologia permite para a interação com os conteúdos audiovisuais.

Tal avanço tecnológico impõe uma revisão e reestruturação ao meio televisivo e atinge todos os segmentos e naturezas de emissoras. Amanda Lotz (2007) identifica três fases da produção televisiva no mercado norte-americano: a primeira, a era da rede ou *broadcasting*, com um amplo público para um reduzido número de redes. A segunda fase corresponde à chegada da TV por assinatura e à multiplicação de canais, com maior controle dos consumidores. A terceira fase, mais recente, corresponde à era pós-rede, em que o consumidor adquire mais independência e o consumo se expande para novas plataformas, especialmente por meio da internet.

O processo de mudança do mercado televisivo estadunidense, descrito por Lotz, ocorreu também no Brasil, mas com atraso. Também é fato que a chegada de novas fases não interrompeu as anteriores. Pelo contrário, no Brasil, persistem

os modelos de produção que caracterizam as fases *broadcasting* e multicanais. A Rede Globo ainda mantém sua produção verticalizada, com capacidade de produção e exibição de conteúdos próprios, e com relativa abertura para a exibição de produções independentes somente a partir dos anos 2000 (COSTA, 2021).

A segunda fase da televisão no Brasil, de multicanais, teve início nos anos 1990 com a chegada da TV por assinatura. Porém, a multiplicidade de canais e o desenvolvimento de produtoras independentes intensificou-se apenas nos anos 2000.

Atualmente, o Brasil assiste à terceira fase da televisão, com profusão de janelas de *streaming* e produção de conteúdo em regime de coprodução ou produção sob demanda, recorrendo às produtoras independentes do país para realização de obras originais. Segundo levantamento realizado pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva:

Em 2018, 22 produtoras independentes participaram da produção de 53% (24) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Já na TV paga, 100% (24) das ficções brasileiras inéditas envolveram 22 produtoras independentes. Quanto às ficções nacionais para plataformas de VoD, 70% (14) foram realizadas por 11 produtoras independentes. (LOPES; LEMOS, 2019, p. 8)

E, se em tempos passados a característica essencial da televisão, mais especificamente dos canais generalistas, não era tanto a produção de obras, “mas a articulação cotidiana da efemeridade de um fluxo na regularidade do tempo social” (JOST, 2007, p. 26), em um contexto em que o seu consumo era restrito aos ambientes privados, ela agora está em diferentes telas e em qualquer lugar. E as novas telas – *smart TV, smartphones, tablets* e computadores – permitem o consumo de conteúdos em diferentes plataformas, da TV linear ao *streaming*. Pesquisas recentes atestam que o acesso ao conteúdo *on demand* e a popularização do *streaming* estão provocando mudanças na vida cotidiana e nos hábitos de audiência, incluindo alterações nos espaços de consumo (MASSAROLO; MESQUITA, 2016; VALIATI, 2019).

Pesquisa realizada pelo Kantar Ibope (2020) aponta que, em 2019, o conteúdo em vídeo é o formato mais consumido no Brasil, em diferentes formas

de transmissão. Em um contexto em que todas as telas levam ao vídeo – TV, cinema, computadores, *tablets* e *smartphones* –, 99% das pessoas assistem a algum formato de vídeo todos os dias e, em uma escala quantitativa, a televisão está em primeiro lugar: a média de tempo de consumo de TV no Brasil é duas vezes maior que a média global (KANTAR IBOPE, 2020). O estudo também indica que 33% dos entrevistados assistem à Netflix.

Embora a maioria das plataformas também ofereça filmes de longa-metragem, que são marcados por práticas industriais e de audiência diferentes daquelas verificadas na produção televisiva, compreendemos que muitos conteúdos – como *reality shows* e séries distribuídos por meio das plataformas de *streaming* – se identificam diretamente com as lógicas industriais de produção televisiva (LOTZ, 2017).

Há, portanto, “uma televisão em transição que está deixando de ser uma tela dominante para ser mais uma tela entre muitas outras que, rotineiramente, atinge amplos setores de audiência” (OROZCO, 2014, p. 103). Essa é uma das características que marca a mudança da fase de multicanais para a fase pós-rede (LOTZ, 2007) – momento em que acontece a transição da tecnologia analógica para a digital, além do surgimento dos aparatos portáteis e do início da distribuição de sinal digital por meio do cabo e do *video on demand*.

Também marcam o período as diversas formas de financiamento, as variações nos custos de produção e pós-venda, e a abertura de oportunidades para o produtor amador. A autora destaca ainda a diminuição do tempo entre a exclusividade e a janela de exibição, além da possibilidade de acessar o conteúdo em qualquer tempo e em qualquer lugar.

Produção e consumo audiovisual: TV linear e *streaming*

O processo de produção televisiva se dá em duas grandes frentes: a produção de programas e a programação das emissões. Com o desenvolvimento das novas tecnologias e a convergência das mídias, a gestão dos conteúdos continua uma ferramenta importante para as emissoras, talvez mais desafiadora, pois os programas não estão mais restritos ao consumo da TV linear.

Com a finalidade de capturar a atenção de grande fatia do público, as emissoras televisivas ainda organizam as suas emissões na plataforma tradicional ancorada na temporalidade social dos indivíduos, ou seja, na dinâmica de atividades do público, baseada no perfil de pessoas que estão possivelmente aptas a assistir ao conteúdo produzido no momento de sua emissão.

Programação em televisão significa selecionar conteúdos, ou seja, as emissões e a colocação deles em faixas horárias. Essa dinâmica de organização das grades é resultado da necessidade de produção em larga escala, “onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra”, e para os programas ao vivo, que não podem ser editados em outro momento, para “velocidade e racionalização da produção” (MACHADO, 2014, p. 86). Esse modelo permite também o aproveitamento dos mesmos espaços físicos e profissionais para diferentes tipos de programas.

As ações tomadas na construção das grades são criadoras de sentido, contribuindo para forjar a identidade da emissora: “fazendo as escolhas de programas e de programação, a emissora afirma-se não só como responsável editorial, mas contribui para construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespectador” (JOST, 2007, p. 53).

Já no *streaming*, verifica-se o desenvolvimento de conteúdo para diferentes segmentos de assinantes, caracterizando plataformas, por exemplo, Netflix e Amazon, como grandes “conglomerados de nicho”, por meio de uma “customização em massa”, como define Amanda Lotz (2017, p. 26). Isso se torna possível graças à eliminação da especificidade do tempo e da linearidade, que limitam a programação *broadcasting*/televisiva.

A grande chave de transformação daquilo que assumimos como televisão não linear está ligada justamente ao processo de distribuição. A digitalização provocou rupturas a partir do momento em que foi possível distribuir conteúdo televisivo por meio de protocolos da internet. Segundo Lotz (2017, p. 6), esse processo “desmonta mensagens em pacotes e remonta”. Ao contrário da lógica de transmissão televisiva, em que a programação deveria ser pensada de acordo

com a limitação imposta pelo sinal que transmitia uma mensagem por vez, nesse tipo de distribuição não existem limitações, permitindo a personalização do conteúdo independentemente de uma programação, alterando as lógicas de consumo audiovisual e tornando-a marcadamente não linear (LOTZ, 2017).

De acordo com Lotz, Lobato e Thomas,

As tecnologias de distribuição anteriores eram limitadas pela escassez de cronograma; a televisão não linear distribuída pela Internet não tem a restrição de capacidade de uma programação, embora permaneça limitada por orçamentos para licenciamento/criação de programação. (2018, p. 38, tradução nossa)³

Além disso, os softwares das plataformas de *streaming* trabalham com filtros de recomendação, sugerindo obras audiovisuais a seus consumidores a partir das escolhas feitas anteriormente. Nesse sentido, Chris Anderson explica que “as recomendações da Netflix nivelam o campo de jogo, oferecendo marketing gratuito para filmes que, do contrário, não poderiam dar-se a esse luxo, espalhando a demanda de maneira mais uniforme entre hits e nichos” (ANDERSON, 2006, p. 77). O autor ainda aponta que hoje é possível oferecer maior variedade de programação, incluindo títulos de menor penetração, assim como produções de mais sucesso nos catálogos das plataformas. E o uso do software envolve mecanismos de difusão, acesso e apropriação capazes de oferecer um catálogo amplo e diversificado, o que permite a pluralização de gostos (LADEIRA, 2016).

Mas a multiplicidade da oferta e das possibilidades de consumo das produções audiovisuais – disponíveis tanto na TV quanto nas plataformas digitais –, em diferentes suportes, não significa que todas as pessoas tenham acesso irrestrito a elas. Como apontou Martín-Barbero (2015, p. 294), “a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos”. Trata-se, aliás, de uma tendência de consumo observada por Joseph Straubhaar *et al.* (2019) também na audiência de VoD, pois serviços como Netflix são acessados principalmente

3 “Previous distribution technologies were limited by schedule scarcity; nonlinear, internet-distributed television does not have the capacity constraint of a schedule, although it remains limited by budgets for licensing/creating programming.”

pela classe média alta, que possui acesso à internet de banda larga, além do dinheiro e capital cultural necessários para o consumo do conteúdo veiculado nessa plataforma.

É importante observar que o acesso à televisão digital e à internet, tão importante para o consumo de vídeos sob demanda, não é homogêneo. Segundo dados da pesquisa TIC Domicílios (2019), um a cada quatro brasileiros não usa internet, ou seja, aproximadamente 47 milhões de brasileiros estão desconectados. Isto significa que não há, no Brasil, acesso amplo e diversificado a conteúdos audiovisuais.

Estratégias e adaptações de produção e de programação da Rede Globo durante a pandemia

Diante da necessidade de manter distanciamento social para conter o avanço da contaminação pela Covid-19 no país, o impacto na rotina das emissoras de televisão foi imediato e foi preciso utilizar novas formas de produção e transmissão para dar continuidade às emissões.

Embora o tempo seja um fator importante para a realização das produções audiovisuais, a suspensão de alvarás de filmagem e as gravações restritas a espaços privados exigiram adaptações: foi preciso frear investimentos em estrutura e contratação de profissionais, repensar produções, adiar o lançamento de novos programas ou temporadas, transferir equipamentos e pessoas para espaços privados, interromper e/ou suspender programas em andamento.

A Rede Globo adotou a execução remota – com diretores, produtores, apresentadores e convidados participando a partir de diferentes espaços físicos –, a redução de estruturas e a transferência de equipamentos para espaços privados e/ou a utilização de equipamentos menos sofisticados, por exemplo telefones celulares para captação de sons e imagens e direção remota. Tal configuração se refletiu em mudanças na forma e conteúdo das produções e nos modos de transmissão (gravados ou ao vivo). Nesse período a emissora também passou a mostrar aos telespectadores o seu processo de produção e as medidas adotadas para evitar o contágio.

O isolamento alterou a rotina das famílias, que passaram a ficar mais tempo em casa e em frente às telas. Segundo dados obtidos pelo Datafolha (MARQUES, 2020), nesse período a audiência da televisão aberta teve crescimento médio de 17%, gerada por um público em busca de informação, entretenimento e conteúdo infantil. Entre as emissoras de sinal aberto, a Rede Globo foi a que registrou maior crescimento de audiência (STYCER, 2020).

Para entender as estratégias e adaptações realizadas na grade de programas da Rede Globo, realizou-se uma análise exploratória e de conteúdo⁴ (BARDIN, 2011), quantitativa e qualitativa, de emissões de uma semana de 2019 (de 22 a 28 de abril) e de 2020 (20 a 26 de abril). A semana selecionada em 2020 marca um mês de isolamento social no Brasil.

O levantamento dos programas permitiu construir um banco de dados que reúne as seguintes informações: título, tipo de produção, tipo de transmissão (ao vivo ou gravada), tipo de conteúdo, duração⁵, categoria, gênero, natureza do programa (temático/generalista), tema do programa, periodicidade, data e horário de emissão.

A análise da grade de programação da Rede Globo apontou que, em 2020, para dar continuidade às emissões, foi adotado o modelo não presencial de produção, com participantes em diferentes espaços físicos, com poucos equipamentos e profissionais, o que resultou em programas com poucas variações de planos e enquadramentos, com predomínio de planos estáticos, em contraste com as imagens de programas realizados em estúdio, onde há total controle de luz, de som e de movimentos de câmera (óticos e mecânicos).

Também houve mudanças no padrão visual das atrações da emissora, que passou a utilizar efeitos especiais para simular cenários e a transmitir a partir de cenários múltiplos, com participantes em diferentes locais para a mesma

4 O levantamento dos dados foi realizado a partir das informações divulgadas na página da Rede Globo. Para esta análise, considerou-se todo o período em que cada programa permaneceu no ar (a grade foi aquela transmitida para a cidade de São Paulo).

5 A duração corresponde ao tempo em que os programas estiveram na grade de programas. Portanto, inclui a arte do programa e o intervalo comercial.

atração (Figura 1). A tela grande foi dividida em outras pequenas, com variações que passam pelo número de participantes.

Além disso, tornou-se frequente o uso de imagens na vertical, antes limitado a poucos programas, entre eles, os telejornais. No período analisado, as emissões da TV foram mescladas entre imagens verticais e horizontais.

A Rede Globo precisou suspender e/ou reprisar programas de entretenimento. Isso se deu, fundamentalmente, pela grande quantidade de profissionais envolvidos nas produções – roteiristas, diretores, pessoal técnico, elenco, cenógrafos, maquiadores, figurinistas, iluminadores etc.

As telenovelas, gênero de sucesso de audiência, presentes na grade desde os anos 1960, e que se consolidaram como uma das marcas da televisão brasileira, tiveram as gravações suspensas e foram o gênero com maior registro de reprises na grade. Em 2019 havia apenas uma telenovela reexibida na Rede Globo. Por sua vez, em 2020, todas as cinco faixas de telenovela correspondiam a reprises (Figura 1).

Embora a telenovela seja um gênero ficcional e de grande fôlego, presente na grade de programação por vários meses, a gravação dos capítulos é feita em período muito próximo ao da emissão. Isto ocorre porque muitas telenovelas são do tipo aberta, que se caracterizam “por apresentar um texto aberto e incompleto, onde o enredo pode ser alterado para ir ao encontro das reações do público que a consome, e da interpretação dada pelas equipes que a produzem e pelos atores que representam os personagens” (CASTRO, 2013, p. 1).

É preciso destacar que a linguagem audiovisual exige a realização de muitas atividades, com a participação de grande número de profissionais. Na televisão, a conclusão dos programas gravados, em geral, se dá em período muito próximo ao da emissão, e há, ainda, os programas em que produção e emissão ocorrem simultaneamente, como no caso dos programas ao vivo.

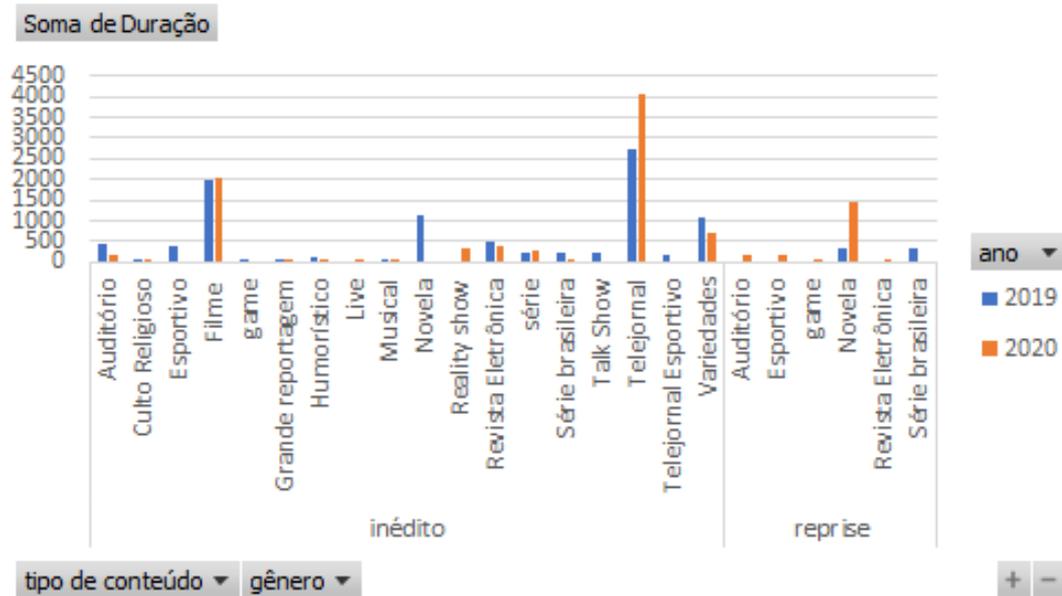


Figura 1: Tempo (minutos) de transmissão por gênero (inédito e reprise) na Rede Globo
 Fonte: Elaborado pelas autoras.

A Rede Globo também optou por reprisar três outros gêneros de entretenimento: auditório (*Domingão do Faustão* e *Altas horas*), game (*Tamanho família*) e esportivo. *Domingão do Faustão* e *Altas horas* reprisaram os melhores momentos de edições anteriores, com a participação dos apresentadores diretamente de suas casas e, quando retornaram às gravações em estúdio, em agosto e dezembro de 2020, respectivamente, fizeram-no com adaptações no estúdio e plateia virtual.

Outro programa de entretenimento, *Conversa com Bial*, após ter a estreia da temporada de 2020 adiada (estava previsto para março), voltou com novo formato – com a gravação de entrevistas gravadas da casa do apresentador por teleconferência – e menor duração, em 18 de maio de 2020. Por sua vez, o programa *Caldeirão do Huck* não teve suas edições interrompidas, mas passou por modificações em seu formato, inicialmente com apresentação da casa de Huck, e em julho voltou a gravar nos Estúdios Globo, também com a participação de plateia virtual.

Com a suspensão de competições esportivas, nas faixas dedicadas à transmissão ao vivo de jogos, a Rede Globo optou por reexibir partidas da seleção brasileira, entre elas Brasil x Itália (1994). A adoção dessa estratégia se deu pela necessidade

da emissora de atender as expectativas dos fiéis telespectadores e de cumprir os contratos publicitários firmados anteriormente. Outro reflexo da ausência de uma agenda de eventos esportivos foi a retirada dos telejornais esportivos (que foram incorporados aos telejornais generalistas) da grade de programação até julho de 2020.

A Figura 1 também apresenta uma novidade na grade da Rede Globo no período analisado. Assim como outras emissoras, ela produziu conteúdos multiplataformas, com transmissão direta simultânea na TV aberta, em canais de TV por assinatura e *streaming*, no formato de *live*, modelo nativo da internet muito utilizado no YouTube. Entre abril e junho, a emissora lançou e exibiu o projeto *Em casa*, com *lives* de shows musicais transmitidos diretamente de espaços privados, ou seja, da casa dos artistas.

É importante ressaltar que a modificação e a criação de formatos⁶ estão estritamente relacionadas com os recursos técnicos disponíveis, ou seja, a cada novo equipamento abrem-se novas possibilidades, e com a ausência de um ou mais equipamentos também. Novos formatos são resultado de mudanças e variações de outros formatos e/ou combinação com novos elementos. A execução remota foi a que mais exigiu adaptações nos formatos (Figura 2).

Assim que se iniciou o isolamento social, dois programas de variedades foram suspensos da grade: *Mais você* e *Encontro com Fátima Bernardes*. Em 20 de abril de 2020, este retornou à grade com adaptações: sem plateia e com a participação de convidados de duas formas; em estúdio, mas mantendo distanciamento físico seguro, e por meio de interação por videoconferência. Além disso, o programa passou a exibir um quadro com Ana Maria Braga, apresentadora do *Mais você*, que continuava suspenso⁷. Outro programa de variedades que também saiu da grade foi o *Se joga*⁸, em 17 de março de 2020.

6 Formato é um termo próprio do meio audiovisual, utilizado para designar o conjunto de características que dão forma aos gêneros. Cada gênero pode admitir vários formatos.

7 Este programa voltou à grade, ao vivo, em 5 de outubro de 2020.

8 Este programa estreou na Rede Globo em 30 de setembro de 2019. Após ser suspenso em 2020, retornou à grade de programação em março de 2021, com edições aos sábados.

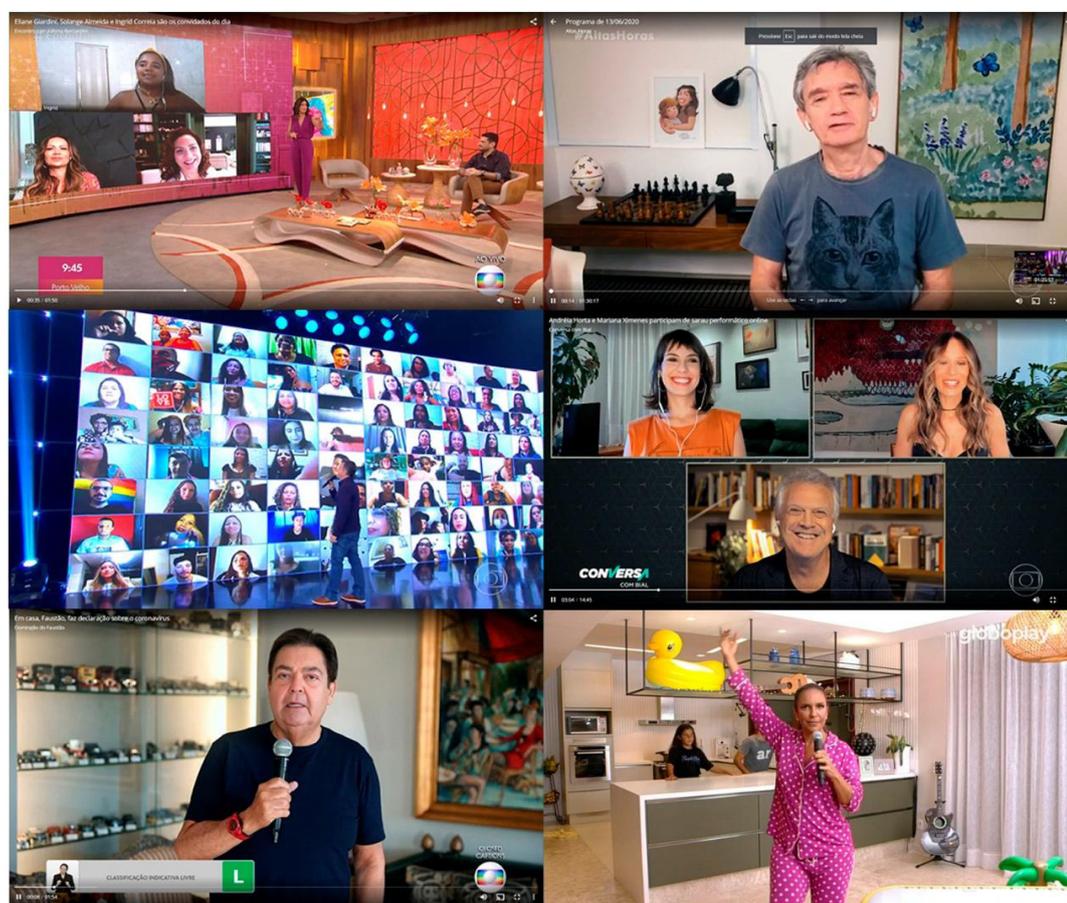


Figura 2: Novos formatos na tela da Rede Globo. Em sentido horário: *Encontro com Fátima Bernardes* (30/4/2020); *Altas horas* (13/6/2020); *Conversa com Bial* (5/12/2020); *Projeto Em casa – live* com Ivete Sangalo (25/4/2020); *Domingão do Faustão* (29/3/2020); e *Caldeirão do Huck* (11/6/2020)

Fonte: Imagens GloboPlay.

Com a suspensão das aulas presenciais nas escolas, os programas voltados ao público infantil passaram a ser muito buscados pelas famílias. A Rede Globo, que já seguia a estratégia de não exibir conteúdos voltados especificamente para o público infantil⁹, ofertou, no período analisado, filmes (alguns inéditos na TV)¹⁰ voltados para toda a família.

9 Em 2012 a emissora encerrou as edições da TV Globinho durante a semana e, em 2015, aos sábados.

10 Um exemplo é a programação de filmes exibidos na "Sessão da Tarde" da Globo, de 20 a 26 de abril de 2020: *Homem Aranha*, *O aprendiz de feiticeiro*, *Ramona e Beezus*, *Um tio quase perfeito* e *Enrolados*.

Se por um lado a produção de alguns programas se mostrou inviável ou foi suspensa, o gênero telejornal ganhou maior espaço na grade de programação da Rede Globo, passando de 45 horas semanais em 2019 para 67 horas em 2020, com a ampliação do tempo de exibição dos telejornais e a criação de um novo programa jornalístico sobre saúde, o *Combate ao coronavírus*¹¹ (Figura 3).

Para dar continuidade à prestação de serviço e ao mesmo tempo preservar a saúde de jornalistas e outros profissionais envolvidos na produção dos telejornais, foi necessário reduzir equipes – tanto nas redações quanto na cobertura *in loco* – e equipamentos, usar máscaras faciais e microfones individuais (para jornalistas e fontes), estabelecer novos fluxos de trabalho – com pessoas trabalhando em diferentes espaços físicos, mas conectados por sistemas de comunicação – e realizar alterações nos formatos de vídeo.

A adoção do modelo não presencial de telejornalismo refletiu-se no crescimento do espaço dedicado a entrevistas (muitas vezes gravadas pelos próprios entrevistados) e na maior utilização de imagens captadas pelas fontes das notícias e de bancos de imagens, além de uso de efeitos visuais (computação gráfica). Nesse período, a colaboração de pessoas externas à emissora foi fundamental, e isso se refletiu em um novo jornalismo, com a introdução de novos olhares e com a utilização de material mediado e produzido pelas fontes das notícias.

11 De 17 de março a 17 de abril de 2020, a duração deste programa era de duas horas. Com o retorno do programa *Encontro com Fátima Bernardes*, ele passou a ter 50 minutos de duração, até 22 de maio de 2020, quando foi retirada da grade.

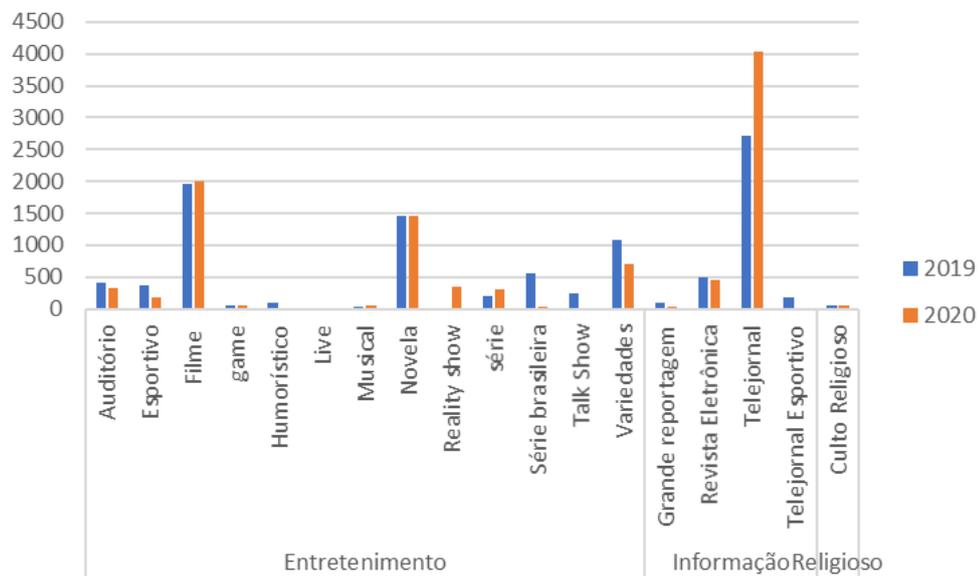


Figura 3: Tempo (minutos) dedicado às categorias e gêneros na Rede Globo

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Mas não foi apenas no telejornalismo que o tema coronavírus esteve presente na grade da Rede Globo. Em 30 de junho de 2020 estreou a série *Diário de um confinado*, produzida e gravada à distância.

Mesmo com todas as modificações na grade da Rede Globo mencionadas, a emissora manteve a lógica de programação de anos anteriores, com uma grade horizontal, apresentando programas em uma mesma faixa horária cotidianamente e uma faixa vertical no período noturno, em que se propõe uma emissão diferente em função do dia da semana, modelo seguido por todas as emissoras comerciais abertas brasileiras. A Figura 4 mostra que a emissora manteve o mesmo padrão (tempo) – 74% de produções próprias e 26% de produção externa (em geral, filmes, séries e exibição de partidas esportivas) – e perfil de emissões próprias e externas.

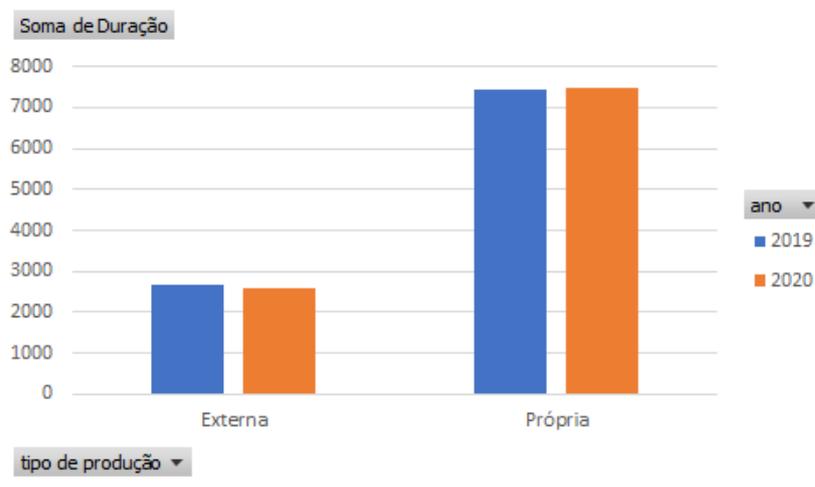


Figura 4: Quadro comparativo do tempo de emissões Rede Globo: produção própria e externa (2019-2020)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A Rede Globo inverteu a dinâmica de emissões. Em 2019, 48% das emissões de programação foram ao vivo, e 52% de programas gravados. Por sua vez, em 2020, verificou-se que 53,5% da programação era transmitida ao vivo, e 46,5% dos programas previamente gravados. Essa mudança deu-se em razão do aumento do tempo dedicado à cobertura jornalística (Figura 5).

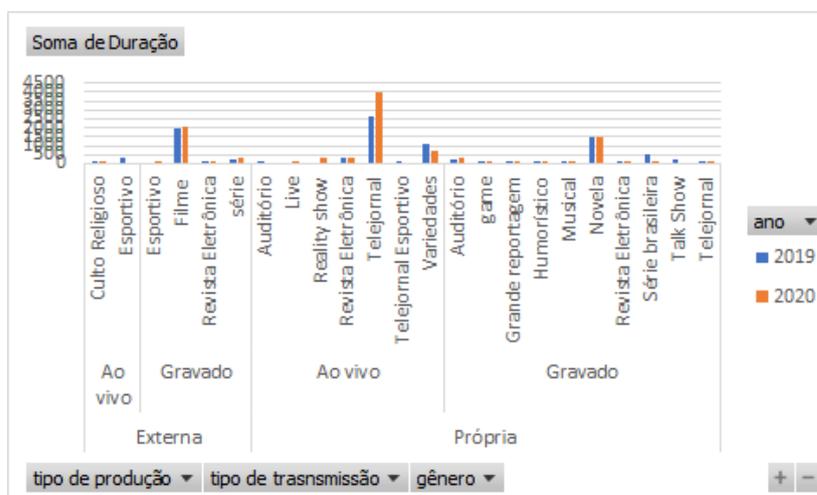


Figura 5: Quadro comparativo do tipo de emissões (gravadas ou ao vivo) de produções próprias e externa para cada gênero na Rede Globo (2019-2020)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Essa divisão entre emissões ao vivo e gravadas é o que diferencia a TV linear da TV não linear. A linguagem da televisão reside na transmissão direta (CARLÓN, 2014; JOST, 2007). Na programação ao vivo, a televisão promove um “acesso imediato” com os outros e com o mundo, e isso que lhe garante, no contexto da multiplicação das telas e de conteúdos, “um importante papel como ‘programadora’ da vida social” (FECHINE, 2014, p. 127).

A possibilidade de transmissão em tempo real é uma das características que demarcam a TV linear, mas que não está presente na TV não linear. Embora plataformas de *streaming* como o YouTube assumam as transmissões ao vivo como uma de suas possibilidades, esta não é uma característica de plataformas como Netflix, Amazon ou Disney Plus.

O *streaming* no Brasil e a programação da Netflix durante a pandemia

Segundo Lopes e Lemos (2019), em 2018 o Brasil totalizava 78 plataformas de vídeo *on demand* (VoD), sendo algumas delas ligadas a canais de TV por assinatura, a TVs abertas e a empresas de telecomunicações, e outras sem vínculo com cadeias de TV. Dentre essas plataformas, destaca-se especialmente a Netflix, que é hoje a plataforma com maior penetração no Brasil (estima-se que atinja um total de 17 milhões de assinantes e represente o terceiro mercado da empresa no mundo). Além disso, possui o maior catálogo, contando com ampla variedade de conteúdo original, o que nos permite analisar mudanças no processo produtivo dentro do território nacional. No mercado brasileiro, a Netflix já havia anunciado, em outubro de 2019, um investimento de R\$ 350 milhões em produções brasileiras para 2020.

Vale lembrar que as vinte séries originais assistidas em VoD, em 2019, e com maior número de tuítes e de impressões nas redes sociais no Brasil, são produções Netflix (MÍDIA..., 2020, p. 234), e nenhuma produção da Amazon Prime Video, da Globoplay ou do YouTube estão nessa lista. Tal configuração atesta a importância da Netflix no mercado nacional.

É importante destacar que a Netflix recorre às produtoras independentes para estabelecer contratos de coprodução audiovisual, já que não dispõe de estúdios

próprios no Brasil. Isso torna o processo de realização mais próximo ao dos canais de TV por assinatura do que ao de emissoras generalistas como a Rede Globo, que responde pela maior parte da produção de sua programação (Figura 4).

Diante da necessidade de isolamento social, a Netflix anunciou, em março de 2020, a suspensão de todas as produções e garantiu que elas não afetariam os próximos lançamentos, uma vez que seus conteúdos são finalizados com antecedência e seria possível dar continuidade à pós-produção de alguns produtos.

É importante ressaltar que a Netflix precisou lidar com diferentes situações, pois a sua produção é descentralizada. Desse modo, não é possível delinear um plano de ação único para todas as produções realizadas nos diversos países onde ela atua.

Em junho de 2020, Nielsen Brasil e Toluna¹² realizaram pesquisa através da qual constatou-se que 42,8% dos entrevistados utilizavam *streaming* todos os dias. Naquele período, as plataformas mais utilizadas eram YouTube (89,4%), Netflix (86,6%) e Amazon (40,2%). A plataforma de *streaming* da Rede Globo, o Globoplay, era utilizada por 25% dos entrevistados da amostra.

Diante do aumento de consumo audiovisual no período de pandemia, a Netflix teve o maior crescimento do número de assinantes de sua história. Entre janeiro e dezembro de 2020 a empresa ganhou 37 milhões de novos usuários no mundo, o que representou um aumento de 31% em comparação com o ano anterior.

De acordo com estudo lançado pela Parrot Analytics (c2011-2021), durante a pandemia de Covid-19 a audiência das plataformas de *streaming* demonstrou maior interesse por conteúdos originais e inéditos que pudessem preencher as lacunas deixadas por cancelamentos ou atrasos. No Brasil, de acordo com dados divulgados pela Netflix, as visualizações de *reality shows* dobraram e houve um aumento de 70% nas buscas por “filmes tristes” em abril de 2020, em comparação com o mês anterior.

12 Disponível em: <https://bit.ly/3w4pM9m>. Acesso em: 24 mar. 2021.

Com vistas à compreensão dos impactos da pandemia na programação da Netflix Brasil, realizamos um levantamento das produções lançadas pela plataforma em 2019 e 2020. Os dados foram extraídos da divulgação de lançamentos que a plataforma realiza na imprensa. Para o cálculo, foram consideradas como produções originais as obras que são realizadas em regime de coprodução com produtoras independentes, além dos conteúdos cujos direitos exclusivos de transmissão foram adquiridos pela Netflix. Não foram contabilizadas as obras licenciadas pela plataforma, pois tais dados não são divulgados em sua totalidade à imprensa no início de cada mês.

Há, contudo, limitações relativas a pesquisas que envolvam a Netflix como objeto de estudo. A plataforma não disponibiliza informações sobre número de visualizações, valores de licenciamento e uma lista oficial organizada, com todos os títulos disponibilizados, e que informe as obras audiovisuais que foram inseridas e retiradas do catálogo, já que essa é uma dinâmica recorrente. Desse modo, buscou-se contornar a limitação de acesso com informações divulgadas por órgãos de imprensa¹³.

Compreendendo que as ações de programação (pré-produção, produção, pós-produção, licenciamento e divulgação) da Netflix são planejadas com maior antecedência do que na TV aberta, trabalhamos com um recorte mais amplo para análise do catálogo brasileiro, de janeiro a dezembro dos anos de 2019 e 2020 (Figura 6). Isso se deu porque, diferentemente das plataformas tradicionais de televisão, como a Rede Globo, que organizam as suas emissões em um ciclo semanal, as plataformas de *streaming* utilizam uma agenda de lançamentos mais dinâmica, e um recorte menor seria insuficiente para entender possíveis impactos provocados pelo isolamento social.

13 Especificamente do site *Tecnoblog* (<https://tecnoblog.net/>).

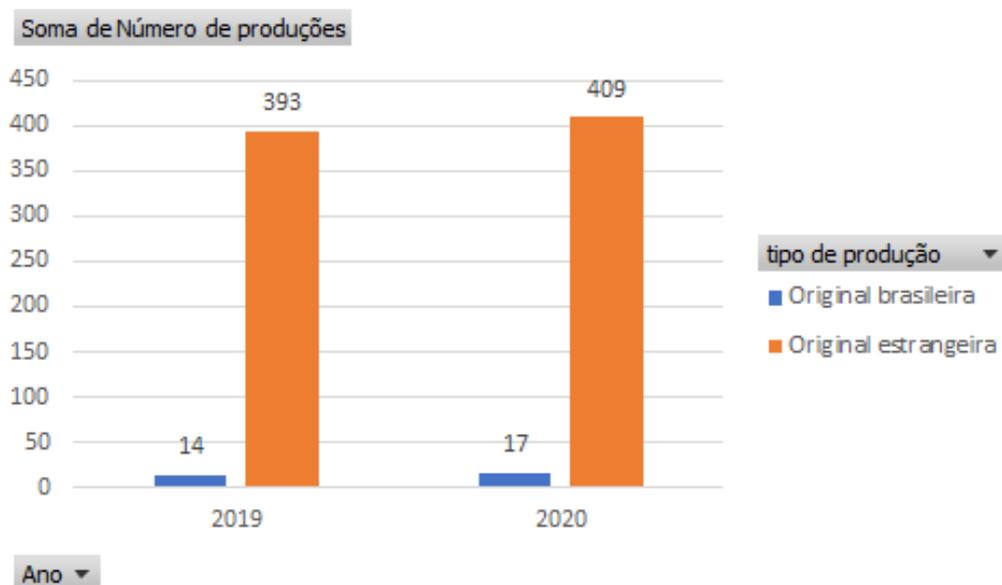


Figura 6: Lançamento de produções originais nacionais e estrangeiras na Netflix

Brasil – janeiro a dezembro de 2019 e 2020

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por meio da Figura 6 afere-se que, entre janeiro e dezembro de 2020, foram lançadas 426 produções originais na Netflix, das quais apenas 4% foram realizadas no Brasil. Isso ocorre porque a presença global da Netflix permite que haja produção original em diversos países simultaneamente, de modo que um mesmo conteúdo se torna capaz de circular com facilidade em outros territórios. Assim, o modo de produção do *streaming* é difuso; não é centralizado como na televisão. Apesar de muitas produções fazerem referência a elementos culturais regionais, é comum que atinjam um público mais amplo, global (PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p. 134).

Do total de produções originais brasileiras, foram identificadas oito séries de ficção (46%); dois *stand-ups* (12%); três filmes (18%), três *realities* (18%) e uma série documental (6%) (Figura 7). É importante destacar a estreia dos três *reality shows* originais Netflix Brasil, visto que, no ano anterior, não há registro de programa nacional desse gênero (Figura 8).

Os dados levantados entre janeiro e dezembro de 2019 apontam 393 conteúdos originais. No Brasil, estrearam catorze produções nacionais, o que representou

3,4% dos lançamentos totais. Do total de produções originais brasileiras, foram identificadas nove séries de ficção (65%); dois *stand-ups* (12%); dois filmes, sendo um de ficção e um documentário (18%); e uma série documental (7%) (Figura 7).

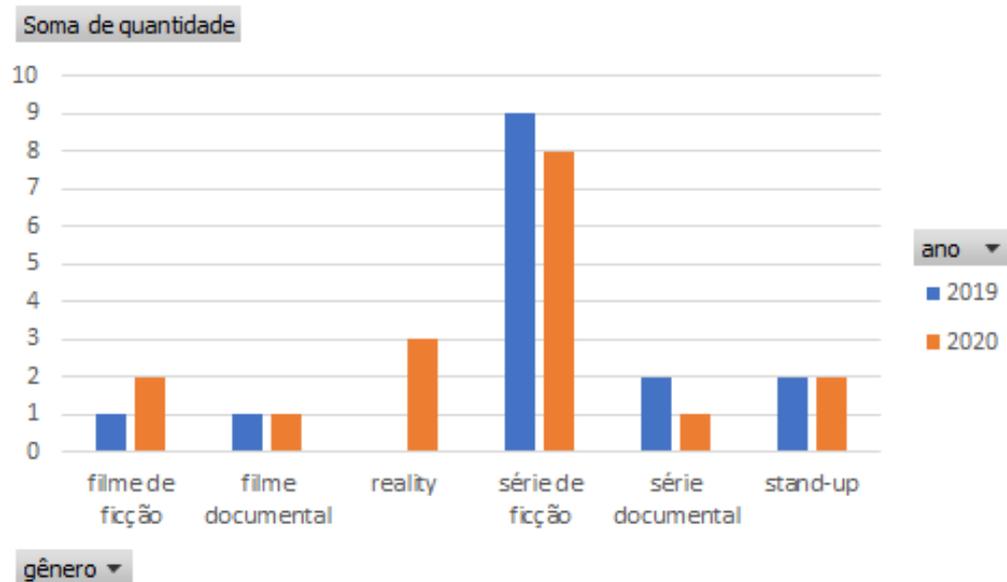


Figura 7: Classificação, em gêneros, dos originais Netflix (Brasil)

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao comparar os resultados anuais (2019 e 2020), verifica-se que a pandemia não provocou redução no número de produções originais brasileiras lançadas pela Netflix; pelo contrário, em 2020 estrearam três produções a mais do que em 2019.

Embora este estudo não tenha incluído na análise os licenciamentos da Netflix, destacamos que esse tipo de produção garantiu a oferta de mais obras nacionais em seu catálogo. Entre eles, os filmes *Luccas Neto em: acampamento de férias 2*, *Luccas Neto em: o mapa do tesouro* e *Luccas Neto em: um natal muito atrapalhado*, do *youtuber* Luccas Neto, lançados na plataforma em 2020, após o início do isolamento social.



Figura 8: Lançamentos nacionais de *reality shows* em 2020 na Netflix

Fonte: Divulgação Netflix.

Em abril de 2020 a Netflix estadunidense realizou uma série de *lives* intitulada *Wanna Talk About it?* em parceria com o Instagram, com o objetivo de trazer atores e atrizes para discutirem temas relacionados à saúde mental durante a pandemia. Embora a Netflix Brasil publique rotineiramente vídeos em seu canal do YouTube e conteúdo no Instagram – para a divulgação de obras audiovisuais, *trailers*, *teasers*, entrevistas com atores e atrizes de suas produções e *making ofs* –, não foram observadas abordagens sobre a pandemia nas estratégias de aproximação com o público espectador.

Com relação ao conteúdo internacional lançado em 2020, destacam-se algumas produções com temáticas relacionadas à pandemia. Em junho foi lançada a série *Feito em casa*, que reúne 17 curtas-metragens realizados por cineastas de onze países, e, em outubro, a série americana *Distanciamento social*, de oito episódios, totalmente produzida durante a pandemia. Destacam-se, ainda, sobre o tema coronavírus, em 2020: “Pandemia”, episódio 9 da temporada 2 da série *Lenox Hill; Explicando... o coronavírus* (documental); *2020 Nunca mais* (documentário); e *Host* (filme).

Embora algumas produções tenham sido realizadas durante a pandemia, a exemplo da série sul-africana *Como acabar com o Natal*, também há registros de atrasos em produções de 2020, como a série egípcia *Paranormal*, e um dos

maiores sucessos da plataforma, *Stranger Things*, sem data para estreia de sua quarta temporada. No Brasil, por sua vez, há registro de atrasos nos lançamentos das versões brasileiras de *Queer Eye* e *Brincando com o fogo*. Outro reflexo da pandemia foi a diminuição de dublagens de algumas produções. Por outro lado, a plataforma conseguiu assegurar lançamentos de obras que não puderam ser exibidas nas salas de cinema em razão das restrições sanitárias, entre elas *Os 7 de Chicago* e *Um crime para dois* (Paramount), *Enola Holmes* (Warner) e *Os salafrários* (Downtown Filmes), uma produção brasileira.

Considerações finais

Os hábitos de consumo dos telespectadores e as possibilidades de adequação das empresas à nova realidade evidenciaram aproximações e diferenças entre a televisão linear e o *streaming*. Embora as ações de produção, de marketing e de programação empregadas pela Netflix e pela Rede Globo durante 2020 envolvam estratégias voltadas especialmente para a adaptação, engajamento e envolvimento da audiência, a análise evidenciou que os telespectadores buscaram as plataformas com diferentes objetivos: na Netflix, com maior ênfase nos gêneros de entretenimento e, no caso da televisão, com foco no jornalismo. Entretanto, é importante ressaltar que o aumento da audiência nessas plataformas indica que os públicos se vinculam aos conteúdos por diferentes motivos, como gêneros, formatos, personagens, narrativas e temáticas, entre outros.

É preciso assinalar que a TV é a principal fonte de informação dos brasileiros e os olhos voltados para ela evidenciam a necessidade do público de entender a maior crise sanitária deste século. Além disso, “a televisão tacitamente nos promete que se algo extraordinário acontecer, sua programação será modificada para nos manter informados e fazer participantes” (FECHINE, 2014, p. 126).

Sobre o modo de produção e exibição de conteúdos, os impactos provocados pelo isolamento social fizeram-se mais evidentes na televisão generalista do que nas plataformas de *streaming*. A produção da Rede Globo durante a pandemia ficou marcada pela necessidade de descentralização da sua produção, alterações

na grade, adaptações nos formatos, reprises, suspensão de programas, redução de programas a quadros de outros e criação de novas atrações para seguir oferecendo uma programação inédita.

Na Netflix, por sua vez, as alterações foram em menor número, como o atraso ou suspensão de dublagens e na distribuição de alguns conteúdos. Tais resultados se justificam, também, pela ausência, no *streaming*, de programação ao vivo e de obras ficcionais abertas. Além disso, a Netflix possui um processo produtivo descentralizado, com produtoras situadas em diferentes regiões, com estruturas de produção distintas. Em alguns territórios foi possível adaptar os processos de produção e dar continuidade aos trabalhos, de acordo com decretos e regulamentações locais.

Embora os modos de financiamento não tenham sido objeto de análise neste trabalho, faz-se necessário ressaltar que o meio televisivo recebeu menos investimentos publicitários em 2020¹⁴, se comparado com ano anterior. Na Netflix, observa-se o aumento na base de assinantes, que custeia a produção das obras e licenciamentos. Ao mesmo tempo, registra-se o aumento no custo de realização, em razão de alterações nos processos de produção para atender às exigências sanitárias.

Destacamos que, com a pandemia, a televisão linear do presente repete o modelo do passado – com a reprodução dos mesmos gêneros e emissões de reprises –, ao mesmo tempo que ensaia a televisão do futuro, com novos formatos e programas multiplataforma.

Por fim, o desafio atual da TV é produzir conteúdos que façam sentido para uma audiência cada vez mais orientada ao audiovisual, mas com necessidade de linguagem e formatos que lhe cativem. Já para a Netflix, o grande desafio será manter a base de assinantes que ganhou durante o período de pandemia, especialmente com a chegada de novas plataformas de *streaming*, dentre as quais se destaca a Disney Plus. Em suma, que os emissores encontrem caminhos para aproveitar os recursos disponíveis para ofertar uma programação que permita maior interatividade.

14 Disponível em: <https://bit.ly/32TLGQu>. Acesso em: 17 mar. 2021.

Referências

ANDERSON, C. *A cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARLÓN, M. Repensando os debates anglo-saxões e latino-americanos sobre o fim da televisão. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 11-33.

CASTRO, Eneide Maia de. *O gerenciamento de projetos em uma obra aberta: o caso de telenovelas brasileiras*. 2013. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CONVIVA. Streaming in the time of coronavírus. *Conviva*, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3qRk3mu>. Acesso em: 5 jul. 2021.

COSTA, A. P. S. L. Produção televisiva independente: internacionalização sob a égide das políticas públicas. *Eptic*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, p. 7-26, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2Ub2Bgs>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FECHINE, Y. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 114-131.

JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*. São Paulo: Alucci & Associados Comunicações, 2014.

JOST, F. *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

KANTAR IBOPE. Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo. *Kantar Ibope*, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/36dUL8s>. Acesso em: 6 jul. 2021.

LADEIRA, J. M. *Imitação do excesso: televisão, streaming e o Brasil*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

LOPES, M. I. V.; LEMOS, L. P. Brasil: streaming, tudo junto e misturado. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (coord.). *Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias*. Porto Alegre: Sulina, 2019. p. 73-108.

LOTZ, A. D. *Portals: a treatise on internet-distributed television*. Ann Arbor: Michigan Publishing, 2017.

LOTZ, A. D. *The television will be revolutionized*. Nova Iorque: New York University Press, 2007.

LOTZ, A. D.; LOBATO, R.; THOMAS, J. Internet-distributed television research: a provocation. *Media Industries*, Ann Arbor, v. 5, n. 2, p. 35-47, 2018.

MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2014.

MARQUES, J. TVs e jornais lideram índice de confiança em informações sobre coronavírus, diz Datafolha. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3h9q22x>. 24 mar. 2020.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS

DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 25., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Belo Horizonte: Compós, 2016. p. 1-24.

MÍDIA dados Brasil 2020. *Grupo de Mídia São Paulo*, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/>. Acesso em: 6 jul. 2021.

OROZCO, G. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y. (org.). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p. 96-113.

PARROT ANALYTICS. Navigating Covid-19: special report: practical solutions for thriving in an altered attention economy. *Parrot Analytics*, Los Angeles, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3gYyiT8>. Acesso em: 11 fev. 2021.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. D. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

SECOM. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília, DF: Secom, 2017.

STRAUBHAAR, J. D. *et al.* Class, pay TV access and Netflix in Latin America: transformation within a digital divide. *Critical Studies in Television*, Thousand Oaks, v. 14, n. 2, p. 233-254, 2019.

STYCER, M. Globo cresce no Ibope em 2020 e ganha público entre crianças e adolescentes. *Uol*, [s. l.], 11 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3hgZong>. Acesso em: 28 jun. 2021.

TIC DOMICÍLIOS. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*. São Paulo: Cetic.br, 2019.

VALIATI, V. A. D. "Are you still watching?": audiovisual consumption on digital platforms and practices related to the routines of Netflix users. *In*: BUCK, A. M.; PLOTHE, T. (ed.). *Netflix at the nexus*. Nova Iorque: Peter Lang, 2019. p. 223-237.

submetido em: 26 abr. 2021 | aprovado em: 3 maio 2021