

# OBITEL 2020

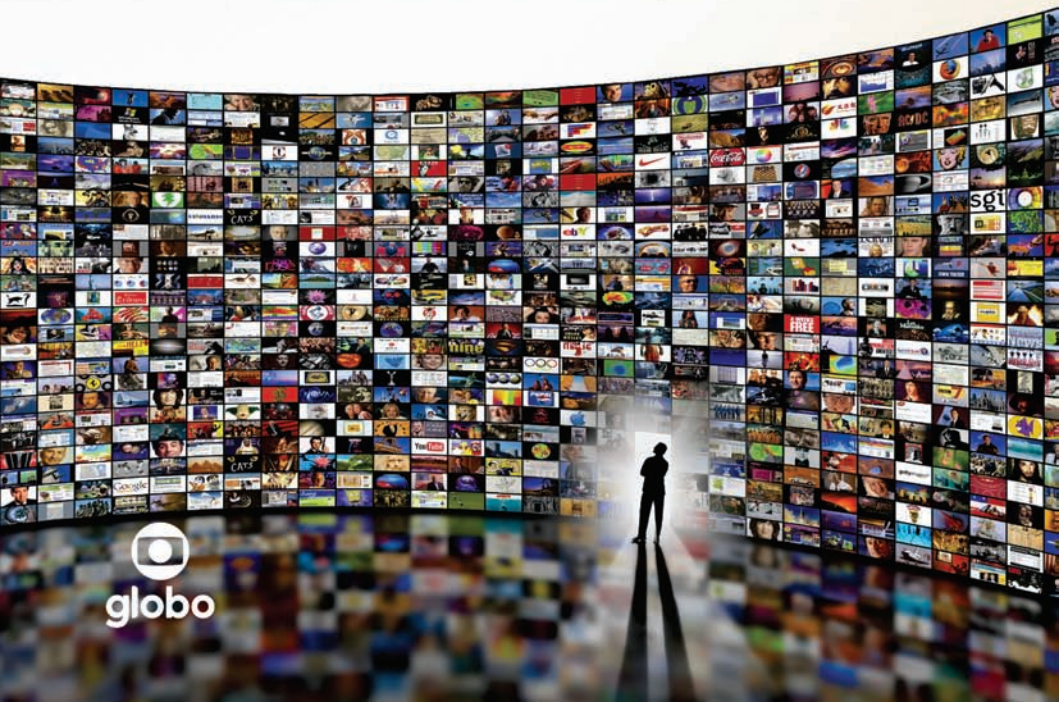
O Melodrama em Tempos de *Streaming*

El Melodrama en Tiempos de *Streaming*

**coordenadores  
gerais** Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Guillermo Orozco Gómez

**coordenação  
desta edição** Gabriela Gómez Rodríguez

**coordenadores  
nacionais** Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren,  
Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano,  
Gabriela Gómez, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro  
Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Ligia Prezia Lemos, Juan  
Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez,  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA  
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2020

O MELODRAMA EM TEMPOS DE *STREAMING*

EL MELODRAMA EN TIEMPOS DE *STREAMING*



OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DA  
FICÇÃO TELEVISIVA

OBITEL 2020

O MELODRAMA EM TEMPOS DE *STREAMING*

EL MELODRAMA EN TIEMPOS DE *STREAMING*

**Coordenadores-gerais**

Maria Immacolata Vassallo de Lopes  
Guillermo Orozco Gómez

**Coordenação desta edição**

Gabriela Gómez Rodríguez

**Coordenadores nacionais**

Morella Alvarado, Gustavo Aprea, Fernando Aranguren, Catarina Burnay, Borys Bustamante, Giuliana Cassano, Gabriela Gómez, Mónica Kirchheimer, Charo Lacalle, Pedro Lopes, Guillermo Orozco Gómez, Ligia Prezia Lemos, Juan Piñón, Rosario Sánchez, Luisa Torrealba, Guillermo Vásquez, Maria Immacolata Vassallo de Lopes



© Globo Comunicação e Participações S.A., 2020

Capa: *Letícia Lampert*

Projeto gráfico e editoração: *Niura Fernanda Souza*

Produção editorial: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do português: *Felícia Xavier Volkweis*

Revisão do espanhol: *Naila Freitas*

Revisão gráfica: *Niura Fernanda Souza*

Editor: *Luis Antônio Paim Gomes*

Foto de capa: *Louie Psihoyos – High-definition televisions in the information era*

---

Bibliotecária responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

M528

O melodrama em tempos de *streaming* / organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2020.

407 p.; 14x21 cm.

Edição bilíngue: El melodrama en tiempos de *streaming*

ISBN: 978-65-5759-012-6

1. Televisão – Internet. 2. Comunicação e tecnologia – Televisão – Ibero-Americano. 3. Programas de televisão – Distribuição – Internet. 4. Televisão – Ibero-América. 4. Meios de comunicação social. 5. Comunicação social. I. Título: El melodrama en tiempos de *streaming*. II. Lopes, Maria Immacolata Vassallo de. III. Gómez, Guillermo Orozco.

CDU: 654.19  
659.3

CDD: 301.161  
791.445

---

Direitos desta edição adquiridos por Globo Comunicação e Participações S.A.

Edição digital disponível em [obitel.net](http://obitel.net).

Editora Meridional Ltda.

Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana

Cep: 90620-100 – Porto Alegre/RS

Fone: (0xx51) 3310.9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Setembro/2020

# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	11
EQUIPES NACIONAIS OBITEL .....	13
NOTA EDITORIAL .....	15
NOTA METODOLÓGICA .....	19

## **PRIMEIRA PARTE:**

A FICÇÃO NO ESPAÇO IBERO-AMERICANO EM 2019

### **INTRODUCCIÓN: la ficción iberoamericana en medio de cambios políticos y tecnológicos: la persistencia del melodrama como matriz narrativa..... 25**

*Autores:* Gustavo Aprea, Mónica Kirchheimer, Ezequiel Rivero

1. Países Obitel y la televisión de señal abierta..... 25
2. La ficción televisiva en los países Obitel..... 28
3. Monitoreo VoD .....
- 33
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....
- 36
5. Lo más destacado del año..... 39
6. Tema del año: El melodrama en tiempos de *streaming*..... 41

## **SEGUNDA PARTE:**

A FICÇÃO NOS PAÍSES OBITEL EM 2019

### **1. ARGENTINA: continúa la caída de la televisión abierta: las productoras apuestan por las plataformas con temas de marginalidad y corrupción ..... 49**

*Autores:* Gustavo Aprea, Mónica S. Kirchheimer, Ezequiel A. Rivero

1. El contexto audiovisual de Argentina en 2019 .....	49
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana .....	58
3. Monitoreo VoD .....	65
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	72
5. Lo más destacado del año .....	74
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	77
<b>2. BRASIL: tempo de <i>streaming</i> brasileiro .....</b>	<b>83</b>
<i>Autoras:</i> Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Ligia Prezia Lemos	
<i>Equipe:</i> Larissa Leda Rocha, Mariana Lima, Tissiana Pereira, Lucas Martins Néia, Andreza Almeida Santos, Gabriela Torres, Anderson Luiz Melo	
1. O contexto audiovisual do Brasil em 2019 .....	84
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana .....	92
3. Monitoramento de VoD .....	99
4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes .....	105
5. O mais destacado do ano .....	107
6. Tema do ano: o melodrama em tempos de <i>streaming</i> .....	109
<b>3. COLOMBIA: el melodrama vive en tiempos de <i>streaming</i> .....</b>	<b>117</b>
<i>Autores:</i> Fernando Aranguren Díaz, Borys Bustamante Bohórquez, Hernán Javier Riveros Solórzano	
<i>Equipo:</i> Diana María Lozano Prat, María Teresa Garzón Carreño, Gloria Yuliana Sepúlveda, Víctor Hugo Henao, Jorge Cáceres Parra, Fabián Andrés Urbina, Daniela Buitrago Pastrana	
1. El contexto audiovisual de Colombia en 2019 .....	118
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana .....	126
3. Monitoreo VoD .....	133

4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	138
5.	Lo más destacado del año.....	140
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	143
<b>4.</b>	<b>ESPAÑA: la ficción de estreno extrema la competitividad</b> .....	149
	<i>Autoras:</i> Charo Lacalle, Beatriz Gómez, Mariluz Sánchez <i>Equipo:</i> Sara Narvaiza, Rosa Ferrer, Daria Dergacheva, Raquel Crisóstomo, Tatiana Hidalgo, Berta Trullàs	
1.	El contexto audiovisual de España en 2019 .....	150
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	158
3.	Monitoreo VoD.....	166
4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	171
5.	Lo más destacado del año.....	173
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	176
<b>5.</b>	<b>ESTADOS UNIDOS: el regreso de...</b>	
	<i>La Reina del Sur 2</i> .....	183
	<i>Autor:</i> Juan Piñón	
1.	El contexto audiovisual de la televisión hispana en los Estados Unidos en 2019.....	184
2.	Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	190
3.	Monitoreo VoD.....	200
4.	Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	207
5.	Lo más destacado del año.....	209
6.	Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	210



<b>6. MÉXICO: el melodrama en Netflix:</b>	
<b>¿transformación o evolución?</b> .....	217
<i>Autores:</i> Guillermo Orozco, Gabriela Gómez, Darwin Franco	
1. El contexto audiovisual de México en 2019 .....	217
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	223
3. Monitoreo VoD.....	229
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	234
5. Lo más destacado del año.....	238
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	241
<b>7. PERÚ: lo social y la comedia en la ficción</b> .....	253
<i>Autores:</i> Giuliana Cassano, Guillermo Vásquez, James A. Dettleff	
<i>Equipo:</i> Renzo Miranda, Thalía Dancuart, Nataly Vergara, Brunella Bertocchi, Mary Bustinza, María Isabel Ato, Lissi Torres, Kimbeli López, Priscilla Castro, Daniella Huamán, Andrea Soplín, César Moncayo, Rodrigo Nava	
1. El contexto audiovisual de Perú en 2019 .....	253
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	262
3. Monitoreo VoD.....	273
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	277
5. Lo más destacado del año.....	283
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	285
<b>8. PORTUGAL: FTA e VoD: um hiato geracional</b> .....	291
<i>Autores:</i> Catarina Duff Burnay, Pedro Lopes, Marta Neves de Sousa, João Félix, Ana Lúcia Carvalho	
1. O contexto audiovisual de Portugal em 2019.....	292
2. Análise do ano: a ficção de estreia nacional e ibero-americana .....	300
3. Monitoramento de VoD .....	307

4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes.....	313
5. O mais destacado do ano.....	315
6. Tema do ano: o melodrama em tempos de <i>streaming</i> .....	317
<b>9. URUGUAY: la ficción iberoamericana pierde terreno frente al entretenimiento.....</b>	<b>323</b>
<i>Autoras:</i> Rosario Sánchez Vilela, Lucía Gadea	
1. El contexto audiovisual de Uruguay en 2019.....	324
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	330
3. Monitoreo VoD.....	338
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	343
5. Lo más destacado del año.....	346
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	349
<b>10. VENEZUELA: ficción a oscuras .....</b>	<b>357</b>
<i>Autoras:</i> Morella Alvarado, Luisa Torrealba	
<i>Equipo:</i> Pedro de Mendonca, Verónica Fuenmayor, Erick García, Martin Hahn	
1. El contexto audiovisual de Venezuela en 2019 .....	358
2. Análisis del año: la ficción de estreno nacional e iberoamericana.....	366
3. Monitoreo VoD.....	373
4. Análisis de las ficciones: TV abierta, VoD y expresiones transmedia en redes .....	378
5. Lo más destacado del año.....	379
6. Tema del año: el melodrama en tiempos de <i>streaming</i> .....	382
<b>APÊNDICE: FICHAS TÉCNICAS DOS TOP TEN DOS PAÍSES OBITEL .....</b>	<b>389</b>

## 8

# PORTUGAL: FTA E VoD: UM HIATO GERACIONAL<sup>1</sup>

*Autores:*

Catarina Duff Burnay (<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>)

Pedro Lopes (<https://orcid.org/0000-0002-9283-6117>)

Marta Neves de Sousa (<https://orcid.org/0000-0002-8358-3189>)

João Félix (<https://orcid.org/0000-0002-3433-2877>)

Ana Lúcia Carvalho (<https://orcid.org/0000-0002-3942-6688>)

### **Introdução**

Desde 2015 os canais *free-to-air* (FTA) e as plataformas de *video on demand* (VoD) convivem em Portugal. Embora a TV generalista e aberta continue a desempenhar um papel central na dieta mediática dos portugueses, a geração mais nova mostra especial apetência para a prática de consumos à medida através de novas plataformas e ecrãs. Face a essa realidade, se a oferta ficcional dos privados continua muito focada na telenovela, logo, na manutenção de um público fiel e mais envelhecido, é o serviço público que tenta ser a locomotiva da diferença. Com uma oferta plural em termos de formatos e gêneros, a RTP destaca-se pela aposta e desenvolvimento da RTP Play, plataforma de *streaming* dinâmica, permitindo o acesso a conteúdos de fluxo da estação, mas também a conteúdos exclusivos.

---

<sup>1</sup> A equipa portuguesa agradece a Caem, GfK e Markttest-MediaMonitor pela colaboração no levantamento e tratamento dos dados.

## 1. O contexto audiovisual de Portugal em 2019

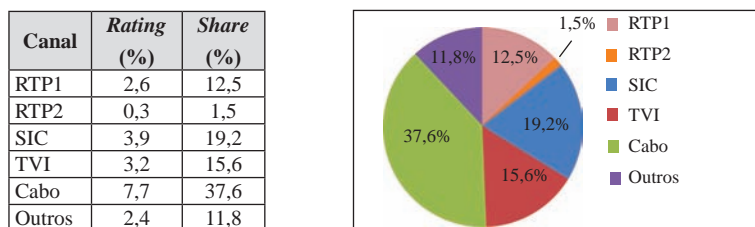
### 1.1. A televisão aberta em Portugal

**Quadro 1. Estações/canais nacionais de televisão aberta em Portugal**

Estações/canais privados (2)	Estações/canais públicos (4+1)
SIC TVI	RTP1 RTP2 RTP3 RTP Memória Canal Parlamento
<b>Total de estações = 3</b> <b>Total de canais = 7</b>	

Fonte: Obitel Portugal

**Gráfico 1. Rating e share de TV por canais**



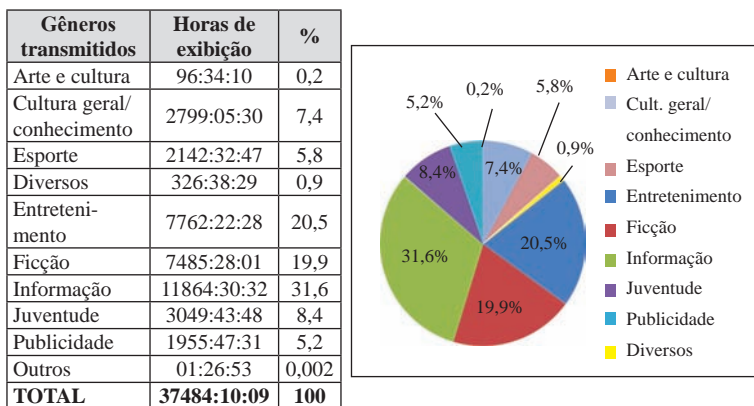
Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

A oferta total de canais FTA não sofreu alterações durante o ano de 2019. No que respeita à audiência total por canais, observa-se uma ligeira descida dos canais FTA (de 50% para 48,8% de *share*) e, em consequência, uma ligeira subida dos canais por subscrição (de 37% para 37,6%). Já o consumo em VoD e outros usos dos televisores (navegação na internet, videojogos, entre outros) subiu 0,7% face a 2018, situando-se em 11,8%. Como se verifica, as oscilações ainda não são suficientemente expressivas, como acontece em outros países, mostrando que o público português mantém afinidade com a oferta em FTA.

Quanto à audiência por canais, a alteração mais significativa registada foi a subida do canal comercial SIC para o primeiro lugar,

revolucionando o setor. A transferência da apresentadora de *daytime* Cristina Ferreira da TVI para a SIC, assim como a aposta em novos formatos de entretenimento e numa ficção de horário nobre mais alinhada com a matriz melodramática devolveram a liderança à estação. Em consequência, a TVI entrou num período de falência de estratégia, estando “à deriva” e na expectativa de ser adquirida pelo Grupo Cofina (detentor da CMTV, canal de *pay TV* mais visto em Portugal).

**Gráfico 2. Gêneros e horas transmitidas na programação de TV**



De uma forma generalizada, constatou-se um aumento de oferta de todos os gêneros de 2018 para 2019. O gênero informação foi aquele que registou o maior aumento (mais de 70%), fruto de um ano marcado por acontecimentos sociais e políticos, nacionais e internacionais, tais como a eleição de Jair Bolsonaro no Brasil, o Brexit, os períodos eleitorais (eleições europeias, eleições regionais da Madeira e eleições legislativas) e a greve dos motoristas de materiais perigosos.

Em segundo lugar, observou-se um aumento na oferta do gênero entretenimento, com os canais comerciais a destacarem-se pela estreia de formatos, na sua maioria de *dating*, como *Casados à Primeira Vista* (SIC) e *First Dates – O primeiro encontro* (TVI).

Destaca-se, ainda, a organização por parte da RTP do *European Song Contest*, evento que ocupou grande parte da programação nos primeiros cinco meses do ano.

O esporte, pelo segundo ano consecutivo, voltou a subir, especialmente devido à participação de Portugal na Ligas das Nações, à renovação dos direitos de transmissão dos jogos da Liga da Europa por parte da SIC e, ainda, ao acompanhamento e à transmissão dos jogos do Flamengo, clube brasileiro treinado pelo português Jorge Jesus.

No que respeita o gênero ficção, embora tenha havido um incremento na sua oferta, não foi tão substancial como os reportados. Contudo é de realçar o aumento do número total de títulos face a 2018, que foi de 19 para 21.

## 1.2. TV paga

Em linha com a tendência dos anos anteriores, a oferta de canais pagos apresentou um crescimento em *share* de 1,1% face a 2018, representando 42,7% do *share* total de audiências em 2019.<sup>2</sup> Dessa oferta, o canal CMTV manteve-se na liderança, com 4,6%, seguido pelos canais Globo e Hollywood, com um *share* para 2019 de 3,1% e 2,1% respectivamente. Esse crescimento estável e contínuo está ligado ao número de clientes de serviços de distribuição de sinal de TV por subscrição. Segundo os dados da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom),<sup>3</sup> o número de assinantes de televisão por subscrição em 2019 cresceu 3,7% face ao ano anterior.

Relativamente às operadoras desse tipo de serviço em Portugal, embora a NOS permaneça na liderança, em 2019 perdeu 1,1% da fatia de mercado face ao ano anterior, diminuindo assim a distância da MEO, sua concorrente direta (40,1% contra 39,6%). As operado-

---

<sup>2</sup> <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/mudou-nas-audiencias-tv-2019/>

<sup>3</sup> [https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED_FILE)

ras Vodafone e Nowo permanecem em terceiro e quarto lugar, com 16,3% e 3,9% do total de subscritores respectivamente.

É também relevante constatar que a tecnologia de fibra ótica apresentou um crescimento de 17,5% face a 2018. Entre novos subscritores e conversão de clientes existentes, essa tecnologia representa agora a maior fatia (46,7%) dos diferentes tipos de oferta de televisão por subscrição.

Cabe ainda referir que em 2019 a Vodafone estabeleceu um acordo com a HBO no sentido de disponibilizar o seu serviço de *streaming* em Portugal de uma forma integrada. A par com a entrada da Apple TV+ em 2019 e da Disney+ prevista para 2020, os serviços de VoD apresentam assim um crescimento e variedade de oferta que acompanham a tendência mundial do mercado.

### 1.3. Investimento publicitário do ano: na TV e na ficção

Em 2019, a publicidade televisiva manteve a sua posição como o meio no qual mais se investe, totalizando 81,9% do mercado publicitário contra 18,1% de investimento em cinema, internet, *outdoors*, imprensa e rádio combinados.<sup>4</sup> Essa percentagem representa uma subida de 2,9% face a 2018 e, embora se tenha verificado um decréscimo no número de horas de *soft sponsoring* (652 horas em 2019 contra 812 horas em 2018), esse gênero de exposição de marcas ou produtos inseridos em programas apresenta uma curva ascendente quando confrontada com anos anteriores. De acordo com dados da MediaMonitor<sup>5</sup>, o investimento publicitário relativo ao *soft sponsoring* em particular passou, nos últimos cinco anos, dos 471 milhões de euros para os 862,9 milhões de euros. Esse é, sem dúvida, um retorno financeiro de grande expressividade para os canais de televisão, que se traduziu em 2019 em mais de 338 mil inserções individuais, entre programas de entretenimento e ficção.

<sup>4</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25eb.aspx>

<sup>5</sup> [https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/TVS2019.pdf?contentId=1515341&field=ATTACHED_FILE)

Relativamente à ficção, é de interesse observar a integração cada vez mais generalizada do *soft sponsoring*. Ao habitual investimento por parte do setor comercial e de serviços, juntaram-se em 2019 instituições públicas, como: a Empresa Municipal de Mobilidade e Estacionamento de Lisboa (Emel), com a introdução de um personagem na novela *Alma e Coração* (SIC) que exercia a profissão de fiscal de estacionamento; a Ordem dos Enfermeiros, que patrocinou a personagem de uma enfermeira na novela *Nazaré* (SIC); e a Câmara Municipal de Leiria, que recorreu igualmente à novela *Nazaré* para promover o concelho.<sup>6</sup> O crescimento da utilização desse tipo de recurso, nomeadamente para esse fim, é elucidativo da naturalidade com que o *soft sponsoring* é hoje encarado como parte integrante de qualquer produto televisivo.

#### **1.4. Merchandising e merchandising social**

Tal como tem sido a norma em anos anteriores, as temáticas sociais estão presentes não só no alinhamento dos *talk shows* de *daytime*, mas também na ficção e, em particular, nas telenovelas, em que as histórias se cruzam com a realidade. Mais do que uma consequência dos conflitos produzidos pela trama, esses temas revestem-se de um componente de consciencialização social. Na telenovela *Alma e Coração* (SIC), uma parte significativa da trama é passada num bairro social com vários núcleos, com temas como a criminalidade, as diferenças sociais e a xenofobia. Na telenovela *Vidas Opostas* (SIC), o mundo do futebol abriu a possibilidade para abordar a questão do *doping* no desporto de alta competição. Já a telenovela *Na Corda Bamba* (TVI) aproveitou o seu núcleo principal para tocar em problemáticos familiares, como a infertilidade e o adultério. Mas o exemplo mais incomum na abordagem desses tópicos estará, possivelmente, na série de época *Conta-me Como Foi*, que apresenta um forte elemento didático ao enquadrar a narrativa

---

<sup>6</sup> <https://executivedigest.sapo.pt/estado-investe-milhares-de-euros-em-novela-da-sic-para-promover-regiao-de-leiria/>



no contexto dos anos 1980, quando temas como a Sida, a entrada na Comunidade Econômica Europeia (CEE) e a crise financeira dominavam a atualidade.

Por outro lado, verifica-se um curioso cruzamento entre a capitalização do *soft sponsoring* e a abordagem de temáticas de cariz social, como foi caso da Direção-Geral da Saúde, com a celebração de um contrato de *branded content* com a SIC com vista a promover a literacia na área da saúde, em especial no que diz respeito a recomendações relativas à campanha de vacinação contra a gripe.<sup>7</sup> Essa iniciativa traduziu-se na criação de conteúdos para a novela *Nazaré* (SIC) em moldes semelhantes aos do *soft sponsoring*.

## 1.5. Políticas de comunicação

O ano de 2019 fica marcado pela expectativa em relação à transposição da Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual para a legislação nacional. Entre outras questões, como os limites à publicidade e a proteção dos menores, as diferenças de enquadramento regulatório nos vários Estados-membros evidenciam a existência, em alguns países da Comunidade Europeia, de canais estrangeiros a emitir sem supervisão, não estando obrigados a acatar as obrigações de apoio ao cinema e audiovisual ou as quotas de produção europeia e independente e de transmissão. Uma outra realidade a que a Diretiva procura dar resposta é às consequências da convergência de meios no que respeita a proteção dos direitos de autor e o cumprimento das quotas de produção europeia e independente. É precisamente nesse ponto que permanece a incerteza, polarizando-se posições – investimento direto ou pagamento de uma taxa.

Em maio de 2019 foi criada, por resolução do Conselho de Ministros, a Portugal Film Commission (PFC), com o objetivo de apoiar e promover o cinema e o audiovisual, bem como Portugal como destino de filmagens. Dependente dos membros do governo respon-

<sup>7</sup> <https://www.publico.pt/2019/09/20/sociedade/noticia/ordem-enfermeiros-emel-dgs-soft-sponsoring-1887317>

sáveis pelas áreas da cultura e do turismo, a PFC, para além de outras competências, tem a obrigação de contribuir para a divulgação nacional e internacional do Fundo de Apoio ao Turismo e ao Cinema. Lançado em junho de 2018 pelo Decreto-Lei n.º 45/2018, esse regime de apoio a fundo perdido apresenta-se como um dos mais competitivos da Europa, garantindo uma análise aos pedidos em 20 dias úteis e prevendo um *cash rebate* de até 30% das despesas do projeto. Os projetos apoiados têm a obrigação de fazer um investimento mínimo de 500 mil euros em Portugal caso sejam rodados no país, e de 250 mil euros em caso de documentários ou em atividades de produção que não incluem filmagens.

O ano fica, ainda, marcado pela criação da Secretaria de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, mostrando o interesse em pensar essas três atividades em conjunto e sinalizando uma posição política. Nesse cenário, como pano de fundo estão a valorização da língua portuguesa enquanto patrimônio e o fortalecimento de um setor que se pretende independente.

## **1.6. Infraestrutura de conectividade digital e móvel**

O ano de 2019 apresentou uma acentuada rentabilização das infraestruturas existentes, nomeadamente com o investimento da RTP na sua plataforma de *streaming* RTP Play, transformando-a, para todos os efeitos, numa oferta a par com a Netflix ou HBO. Esse interesse em equacionar o consumo não linear e descentralizado não como um mero complemento ao *over-the-top* (OTT), mas sim como a forma cada vez mais preponderante de determinados públicos, faz com que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) tenham um papel tão relevante na acentuada mudança do paradigma televisivo.

O acesso à internet tem aumentado gradualmente, estimando-se que, em 2019, 75% dos portugueses com 15 anos ou mais tenham contactado com a web de forma ocasional. Esse valor mostra-se tímido quando comparado com os restantes Estados-membros da União Europeia, cuja média de consumo situa-se nos 87%. De acordo com

um estudo do Eurostat<sup>8</sup>, Portugal é o terceiro país com menos uso da internet, ficando à frente da Romênia e da Bulgária, país no fim da cauda com uma penetração de 68%. Se em 2018 o computador pessoal era a plataforma número um para os acessos à internet, em 2019, fruto da penetração alargada do *mobile*, passou este a ser o meio preferido.<sup>9</sup> Ademais, cerca de 87% dos lares portugueses têm acesso a *pay TV*, em especial através de fibra ótica, e quantificam-se 1,509 milhão de indivíduos com serviços de *streaming* de conteúdos musicais, audiovisuais e outros (numa proporção de 39,4% junto dos mais jovens para 1,1% junto dos mais velhos).<sup>10</sup> Ainda referente a consumos on-line, de acordo com a mesma fonte, mais do que três em cada quatro jovens entre os 15 e os 24 anos consomem séries, filmes e documentários através da internet.<sup>11</sup>

O Mercado Único Digital na Europa – projeto que procura garantir o acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços na Europa, em condições iguais, mesmo de concorrência, para o desenvolvimento de redes digitais e a otimização do potencial de crescimento da economia digital – prevê a introdução do 5G até o final de 2020.<sup>12</sup> Portugal tem estado a trabalhar na estratégia, com início da venda das licenças para exploração de parte do espectro já marcado. Para além do aumento de débito, do número de dispositivos ligados e da diminuição de latência, a implementação em pleno do 5G, em articulação com ações de investigação e desenvolvimento (I&D), será um meio para o desenvolvimento de infraestruturas essenciais à vida em sociedade, como a *Internet of Things* (IoT), a *machine-to-machine communication* (M2M) e a inteligência artificial. De acordo com um estudo da IBM<sup>13</sup>, esse ambiente de evolução tecnológica

---

<sup>8</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200127-1?inheritEdirect=true&redirect=%2F%2Fec.europa.eu/eurostat%2F>

<sup>9</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2563.aspx>

<sup>10</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~254b.aspx>

<sup>11</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2568.aspx>

<sup>12</sup> <https://5gobservatory.eu/>

<sup>13</sup> <https://www.ibm.com/downloads/cas/6ZEZLVLD>

vai ter um impacto substancial no setor do audiovisual, não só porque vai permitir a receção de conteúdos em *streaming* com maior definição, mas, acima de tudo, porque vai promover experiências imersivas, recorrendo à realidade virtual e à realidade aumentada.

## 1.7. Produtoras independentes

De acordo com o *II Anuário do Setor de Produção Audiovisual em Portugal*, registrou-se uma diminuição do volume de negócios face a 2018. Esse fato encontra alguma explicação na alocação de tempo na programação, recursos humanos e financeiros por parte da RTP na produção do *European Song Contest*, assim como na estagnação do canal privado TVI. Não obstante, os dados revelam a diminuição da dependência de apenas um cliente por parte do grupo de produtoras mais ativas na produção para televisão, assim como o aumento do número de trabalhadores. Apesar das incertezas sobre o futuro, nomeadamente sobre os resultados da transposição da Diretiva AVMS para o quadro regulatório nacional, as produtoras mostram-se positivas, esperando aumentar a rentabilidade e diminuir o passivo, apostando na dinamização das coproduções nacionais e internacionais, esperando, assim, um crescimento do setor nos próximos tempos.

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

**Tabela 1. Ficção exibida em 2019 (nacionais e importadas; estreia e reposição; coproduções)**

<p><b>TÍTULOS INÉDITOS NACIONAIS – 21</b>  <b>RTP1 – 8</b>            1. <i>3 Mulheres</i> (minissérie)            2. <i>Circo Paraíso</i> (série)            3. <i>Conta-me Como Foi</i> (série)            4. <i>Luz Vermelha</i> (série)            5. <i>O Nosso Cônsul em Havana</i> (série)            6. <i>Solteira e Boa Rapariga</i> (série)            7. <i>Sul</i> (série)            8. <i>Teorias da Conspiração</i> (série)</p>	<p><b>TÍTULOS IMPORTADOS INÉDITOS – 3</b>  <b>SIC – 2</b>            1. <i>A Dona do Pedaço</i> (telenovela)            2. <i>Segundo Sol</i> (telenovela)    <b>TVI – 1</b>            3. <i>Maria Madalena</i> (série)</p>
---	--

**SIC – 7**

9. *Alma e Coração* (telenovela)
10. *Golpe de Sorte* (série)
11. *Nazaré* (telenovela)
12. *Golpe de Sorte – Um Conto de Natal* (telefilme)
13. *Um Desejo de Natal* (telefilme)
14. *Terra Brava* (telenovela)
15. *Vidas Opostas* (telenovela)

**TVI – 5**

16. *A Teia* (telenovela)
17. *Amar depois de Amar* (telenovela)
18. *Na Corda Bamba* (telenovela)
19. *Prisioneira* (telenovela)
20. *Valor da Vida* (telenovela)

**CMTV – 1**

21. *Alguém Perdeu* (telenovela)

**REPRISES – 56****RTP1 – 12**

1. *A Canção de Lisboa* (filme/minissérie)
2. *Água de Mar* (telenovela)
3. *Almas Penadas* (telefilme)
4. *Aqui Tão Longe* (série)
5. *Bem-Vindos a Beirais* (série longa)
6. *De Mal a Pior* (série)
7. *Feitios* (série)
8. *Maternidade* (série)
9. *Mau Mau Maria* (série)
10. *O Segredo de Miguel Zuzarte* (minissérie)
11. *Os Compadres* (sitcom)
12. *Virados do Aveso* (minissérie)

**RTP2 – 10**

13. *O Regresso de Lucas* (série – Argentina)
14. *4 Play* (série)
15. *Aqui tão Longe* (série)
16. *Bem-Vindos a Beirais* (série-longa)
17. *Dentro* (série)
18. *Idiotas, Pronto* (sitcom)
19. *Lisboa Azul* (série)
20. *O Alto* (série)
21. *O Sábio* (série)
22. *Off* (série)

**SIC – 13**

23. *Amor à Vida* (telenovela – Brasil)
24. *Avenida Brasil* (telenovela – Brasil)
25. *Gabriela* (telenovela – Brasil)
26. *Amor Maior* (telenovela)
27. *Até Amanhã, Camaradas* (telefilme)
28. *Camilo em Sarilhos II* (sitcom)
29. *Camilo, o Presidente* (sitcom)
30. *Capitão Roby* (telefilme)
31. *Coração d'Ouro* (telenovela)
32. *Filho da Treta* (minissérie)
33. *O Crime do Padre Amaro* (minissérie)
34. *O Espírito da Lei* (série)
35. *Uma Aventura* (série juvenil)

**TVI – 21**

36. *37* (minissérie)
37. *A Casa é Minha* (sitcom)
38. *Amanhecer* (telenovela)
39. *Belmonte* (telenovela)
40. *Campeões e Detetives* (série juvenil)
41. *Detetive Maravilhas* (série juvenil)

	<p>42. <i>Dias Felizes</i> (minissérie)  43. <i>Doce Tentação</i> (telenovela)  44. <i>Inspetor Max</i> (série)  45. <i>Louco Amor</i> (telenovela)  46. <i>Mar de Paixão</i> (telenovela)  47. <i>Meu Amor</i> (telenovela)  48. <i>Mundo ao Contrário</i> (telenovela)  49. <i>O Amor e um Sonho</i> (minissérie)  50. <i>O Bando dos 4</i> (série juvenil)  51. <i>O Dom</i> (minissérie)  52. <i>Onde está Elisa?</i> (série)  53. <i>Portal do Tempo</i> (série juvenil)  54. <i>Redenção</i> (telenovela)  55. <i>Remédio Santo</i> (telenovela)  56. <i>Saber Amar</i> (telenovela)</p> <p><b>CMTV – 3</b></p> <p>1. <i>Corações Feridos</i> (telenovela – Brasil)  2. <i>Cristal</i> (telenovela – Brasil)  3. <i>Revelação</i> (telenovela – Brasil)</p> <p><b>TOTAL DE TÍTULOS INÉDITOS: 21</b>  <b>TOTAL DE TÍTULOS EM REPRISE: 56</b>  <b>TOTAL DE TÍTULOS EXIBIDOS: 80</b></p>
--	---

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

De 2018 para 2019 observa-se um aumento da oferta de títulos nacionais em estreia (de 19 para 21), invertendo a tendência decrescente verificada desde 2016. De uma forma constante, a RTP volta a ser o canal com maior oferta de títulos, mostrando o apoio à ficção doméstica, seguindo-se a SIC (com um incremento da oferta em 75%), em terceiro lugar a TVI e, pela primeira vez, a CMTV. Canal pago e detido pelo Grupo Cofina (conglomerado de *media* em Portugal), a CMTV produziu e transmitiu uma telenovela nacional. Produzida pela SP Televisão, a telenovela *Alguém Perdeu*, embora não tenha tido resultados expressivos, agitou o setor de produção audiovisual e abriu portas para um potencial aumento da oferta geral de ficção. O número de reprises também aumentou, mostrando, mais uma vez, o uso instrumental dos conteúdos de *stock* para o cumprimento de grelha.

**Tabela 2. A ficção de estreia exibida em 2019: país de origem**

País	Títulos	%	Capítulos/episódios	%	Horas	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>21</b>	<b>87,5</b>	<b>2149</b>	<b>87,0</b>	<b>1028:55:00</b>	<b>83,1</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>3</b>	<b>12,5</b>	<b>322</b>	<b>13,0</b>	<b>209:45:00</b>	<b>16,9</b>
Argentina	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Brasil	2	8,3	263	10,6	166:41:00	13,5
Chile	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Colômbia	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Espanha	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
EUA (produção hispânica)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
México	1	4,2	59	2,4	42:53:00	3,5
Peru	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Portugal</b>	<b>21</b>	<b>87,5</b>	<b>2147</b>	<b>86,9</b>	<b>1025:25:00</b>	<b>82,8</b>
Uruguai	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Venezuela	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>COPRODUÇÕES (total)</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>0:00:00</b>	<b>0,0</b>
Coproduções brasileiras	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Coproduções entre países Obitel	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>2471</b>	<b>100,0</b>	<b>1238:40:00</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

O aumento do número de títulos de 2018 para 2019 correspondeu a uma diminuição do número de capítulos/episódios, mas, ao mesmo tempo, a um aumento do volume total de horas. Esse fato é compatível com a oferta de formatos de dimensão serial mais curta (minissérie, série e telefilme), mostrando a tentativa de diversificação e de garantia de uma oferta mais plural. Os conteúdos oriundos do espaço ibero-americano continuam em queda, observando-se em 2019 a oferta total de três títulos – duas telenovelas brasileiras na SIC e uma série bíblica mexicana produzida pela Sony Pictures Television e pela Dopamine. *Maria Madalena* estreou na TVI em horário nobre dublada em português do Brasil, contrariando a tendência de produção inteiramente doméstica praticada pela estação nos últimos 20 anos. Esse fato vem, de alguma forma, mostrar a instabilidade do canal.

Tabela 3. Formatos da ficção nacional e ibero-americana

Formato	Nacional					Ibero-americano						
	Títulos	%	C/E	%	H	%	Títulos	%	C/E	%	H	%
Telenovela	10	47,6	1929	89,8	877:56:00	85,3	2	66,7	263	81,7	166:50:00	0,8
Série	8	38,1	215	10,0	145:04:00	14,1	1	33,3	59	18,3	42:55:00	0,2
Minissérie	1	4,8	3	0,1	2:25:00	0,2	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Telefilme	2	9,5	2	0,1	3:30:00	0,3	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Unitário	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Docudrama	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
Outros ( <i>soap opera</i> , etc.)	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0	0	0,0	0	0,0	0:00:00	0,0
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>2149</b>	<b>100,0</b>	<b>1028:55:00</b>	<b>100,0</b>	<b>3</b>	<b>100,0</b>	<b>322</b>	<b>100,0</b>	<b>209:45:00</b>	<b>1,0</b>

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MedianMonitor



A telenovela continua a ser o formato-chave da oferta ficcional, contudo se observa uma tendência para a diversificação, através da oferta de séries, minisséries e telefilmes. O telefilme tem sido um formato muito pouco explorado, mas que começa a ganhar espaço na televisão portuguesa. Para 2020, a RTP anunciou a produção de 13 telefilmes por 13 equipas técnicas e artísticas diferentes.

**Tabela 4. Os dez títulos mais vistos**

	Título	País de origem da ideia original ou roteiro	Canal	Formato/gênero	N.º de cap./ep. (em 2019)	Faixa horária	Rating	Share
1	<i>Nazaré</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	79	Horário Nobre	13,7	27,2
2	<i>Terra Brava</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	44	Horário Nobre	12,7	29,6
3	<i>Golpe de Sorte</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	122	Horário Nobre	12	28,6
4	<i>Valor da Vida</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	103	Horário Nobre	11,3	24,0
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	Portugal	SIC	Telefilme	1	Horário Nobre	9,2	24,3
6	<i>Alma e Coração</i>	Portugal	SIC	Telenovela/drama	230	Horário Nobre	9,1	21,2
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	Argentina	TVI	Telenovela/drama	68	Horário Nobre	8,8	18,4
7	<i>A Teia</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	142	Horário Nobre	8,2	24,3
8	<i>Na Corda Bamba</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	81	Horário Nobre	7,7	15,9
9	<i>Prisioneira</i>	Portugal	TVI	Telenovela/drama	180	Horário Nobre	7,5	18,8
<b>Total de produções: 10</b>			<b>Roteiros estrangeiros: 1</b>					
100%			10%					

Fonte: Obitel Portugal / Markttest MediaMonitor

Contrariamente ao que sucedeu em 2018, no ano em análise a telenovela brasileira não conseguiu ocupar a tabela do *top ten*. Tal fato apenas vem comprovar a já assinalada vitalidade do setor nacional, confirmando a preferência dos portugueses por conteúdos com os quais se identificam.

Em 2019 o canal público não conseguiu figurar no *top ten*, ficando a SIC a liderar o *ranking* na produção dos três FTA, com seis títulos na tabela, para quatro da TVI, que manteve o mesmo número do ano transato. A aposta na continuidade da trama, de um ano para o outro, constituiu parte da estratégia dos canais, numa lógica de longa serialidade para conquistar a audiência. De notar que *Um Desejo de Natal* é o único título que se distingue dos demais em formato – telefilme – e em longevidade. Este foi exibido uma única vez e fez a ponte com um outro telefilme, *Golpe de Sorte – Um Conto de Natal*, dando continuidade à história que já havia conquistado os portugueses em formato série (*Golpe de Sorte*, três temporadas).

**Tabela 5. Perfil da audiência dos dez títulos mais vistos: gênero, idade, nível socioeconômico**

	Título	Canal	Gênero %		Nível socioeconômico %				
			Mulheres	Homens	A	B	C	D	E
1	<i>Nazaré</i>	SIC	63,2	36,8	2,1	8,9	15,5	43,9	29,6
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	63,1	36,9	1,8	9,1	17,0	43,5	28,6
3	<i>Golpe de Sorte</i>	SIC	63,3	36,7	0,1	14,0	19,5	37,5	28,9
4	<i>Valor da Vida</i>	TVI	59,9	40,1	1,0	10,1	11,4	39,2	38,2
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	SIC	63,6	36,4	1,8	10,4	16,1	43,8	27,9
6	<i>Alma e Coração</i>	SIC	64,7	35,3	1,5	10,8	14,8	46,4	26,5
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	TVI	63,3	36,7	1,5	5,1	13,2	45,4	34,8
8	<i>A Teia</i>	TVI	61,6	38,4	0,8	9,6	11,0	41,3	37,4
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	62,5	37,5	1,0	4,5	14,2	46,0	34,3
10	<i>Prisioneira</i>	TVI	63,2	36,8	1,2	5,7	11,9	45,8	35,5

	Título	Canal	Faixa etária %							
			4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
1	<i>Nazaré</i>	SIC	5,1	7,6	8,4	9,6	17,6	19,4	17,2	15,0
2	<i>Terra Brava</i>	SIC	4,6	6,6	8,1	9,4	17,4	19,5	18,3	16,1
3	<i>Golpe de Sorte</i>	SIC	5,4	5,6	11,0	10,3	18,3	19,6	16,5	6,4
4	<i>Valor da Vida</i>	TVI	6,1	5,8	12,0	10,2	15,3	18,5	16,9	15,1
5	<i>Um Desejo de Natal</i>	SIC	6,6	6,1	7,7	11,4	17,5	17,7	19,0	14,0
6	<i>Alma e Coração</i>	SIC	4,4	5,4	9,3	11,6	18,0	18,7	18,0	14,7
7	<i>Amar Depois de Amar</i>	TVI	5,3	6,7	8,1	10,4	12,0	18,0	19,4	20,0
8	<i>A Teia</i>	TVI	5,9	7,7	12,7	10,8	16,0	19,4	16,5	11,0
9	<i>Na Corda Bamba</i>	TVI	4,8	6,4	8,1	11,0	12,1	18,2	19,3	20,1
10	<i>Prisioneira</i>	TVI	5,9	7,2	8,3	10,1	13,7	19,5	17,8	17,5

Fonte: Obitel Portugal e Markttest-MediaMonitor

As mulheres continuam a ser o gênero que mostra maior preferência por telenovelas, enquanto os homens mantêm uma percentagem estável e semelhante entre os títulos do *top ten*. Apenas a telenovela da TVI *Valor da Vida* registrou maior número de preferência masculina, porém não muito significativo no comparativo.

No que respeita ao nível socioeconômico, de um modo geral, as classes D e E são as que continuam a preferir a telenovela para visionamento em horário nobre. Contrariamente a anos anteriores, em que as classes mais baixas preferiam as histórias produzidas pela TVI, no ano em análise observou-se uma mudança significativa, com essas classes a preferirem as produções da SIC, nomeadamente, *Nazaré*, *Terra Brava* e *Alma e Coração*. Contudo é também um título pertencente à SIC – *Golpe de Sorte* – que conseguiu conquistar o público de classes mais elevadas (B).

Quanto às faixas etárias, a transversalidade do formato telenovela fez eco num público que continua a ser, maioritariamente, familiar e, por isso, constituído por várias idades. Porém é evidente a preferência do público com idade superior a 55 anos. *Valor da Vida* (TVI) foi o título que mais agradou a uma audiência mais jovem, por ter substituído *A Herdeira*, que já havia conquistado a preferência desse público.

### 3. Monitoramento de VoD

Numa abordagem global, os novos modelos de consumo de ficção continuam a afirmar-se como tendência, num mercado em que a TV tradicional coexiste com uma variada oferta de serviços em *streaming*. O ano de 2019 ficou marcado pelo lançamento das plataformas HBO e Apple TV+, duas das OTT com maior expressão global. Foi também anunciado o lançamento da plataforma Disney+ para 2020. De acordo com os dados do Barómetro de Telecomunicações da Marktest<sup>14</sup>, no último trimestre de 2019 contabilizou-

<sup>14</sup> <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~254b.aspx>

se que cerca de 1,5 milhão de portugueses subscrevem serviços de *streaming*, o correspondente a 16,8% dos residentes com 15 anos ou mais. Embora esses números sejam relativos a serviços integrados, os dados indicam que a Netflix foi a plataforma com maior penetração, liderando o mercado nacional com uma quota de 87,7%<sup>15</sup>, sendo precedida pela HBO, com 8,3%.

### 3.1. VoD em Portugal

**Quadro 2. VoD em Portugal**

	Plataformas	Total
<b>VoD vinculado a cadeias de televisão aberta</b>	RTP Play, TVI Player	2
<b>VoD vinculado a cadeias de televisão paga</b>	Fox Play, Fox+, AXN Now, Disney on Demand, Eleven Sports, App Sport TV, App Canal 11, App SIC Notícias, App Mundo Panda, Q Play, HBO	11
<b>VoD vinculado a empresas de telecomunicação</b>	NOS Play, Mini NOS Play, NOS TV, Videoclube NOS, MEO Séries, MEO Go, VideoClube MEO, App Vodafone, Videoclube Vodafone, App Nowo, Videoclube Nowo	11
<b>VoD sem vínculo a cadeias de televisão</b>	Netflix, Amazon Prime Video, FilmIn, Mubi, YouTube Premium, Rakuten TV, Libreflix, Crunchy-Roll, Google Play, Apple+ TV, Vimeo	11
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>35</b>

Fonte: Obitel Portugal

Como se verifica no Quadro 2, no ano de 2019 foram identificadas 35 plataformas de VoD<sup>16</sup>, com uma oferta equilibrada de plataformas vinculadas a empresas de telecomunicação (11), plataformas sem vínculos com cadeias televisivas (11), e plataformas vinculadas a cadeias de televisão pagas (11). Mantém-se a oferta dos dois canais FTA: RTP Play, da estação de serviço público, e TVI Player, do canal comercial TVI.

<sup>15</sup> <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=f1cc>

<sup>16</sup> Compilação mediante pesquisa dos autores.

### 3.2. Lucros dos sistemas de VoD

O Observatório de Comunicação (OberCom)<sup>17</sup> refere que as receitas globais dos serviços VoD atingiram 21,9 bilhões de euros em 2019, face a 20,2 bilhões em 2018, e estima que tais cifras continuem a subir nos próximos cinco anos, embora com uma menor taxa de crescimento. O VoD mantém o lugar de destaque no mercado audiovisual, estimando-se que em 2020 o investimento global em conteúdos para plataformas seja superior ao investimento em conteúdos para a *broadcast* regular e *pay TV* (referindo-se ao contexto televisivo norte-americano), com receitas de 23,5 bilhões de euros.

Em Portugal, segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, em dados publicados na plataforma Statista<sup>18</sup>, as receitas dos serviços de VoD atingiram 43,1 milhões de euros em 2018. Dados da mesma plataforma estimam que as receitas atinjam 53 milhões de euros em 2020, com um aumento de 6,1% face ao ano de 2019<sup>19</sup>, sendo expectável que atinjam os 61 milhões de euros em 2024.

### 3.3. Análise do VoD em 2019: a ficção de estreia nacional e ibero-americana

Em 2019, identificou-se um aumento da oferta de títulos ibero-americanos de ficção, com um total de 63 produções em estreia, três das quais são coproduções. A Netflix é a OTT com maior oferta, com 42 títulos em estreia, precedida pela HBO (12), RTP Play (5) e Amazon Prime Video (4). A oferta de títulos portugueses continua limitada, embora superior ao ano de 2018, com apenas cinco produções nacionais (todas da RTP Lab) disponíveis na plataforma RTP Play.

<sup>17</sup> [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media\\_Mudanc%CC%A7a\\_OberCom\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/11/Media_Mudanc%CC%A7a_OberCom_FINAL.pdf)

<sup>18</sup> <https://www.statista.com/statistics/438749/online-vod-film-consumer-spending-portugal/>

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/outlook/206/147/video-streaming--svod-/portugal>

**Tabela 6. Ficções nacionais e ibero-americanas exibidas em 2019 em sistema VoD**

Títulos nacionais de estreia	Títulos ibero-americanos de estreia	Coproduções
<p><b>RTP Play – 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Bad &amp; Breakfast</i> (série)</li> <li>2. <i>Frágil</i> (série)</li> <li>3. <i>Inquilinos</i> (série)</li> <li>4. <i>Menos um</i> (série)</li> <li>5. <i>On C@ll</i> (série)</li> </ol>	<p><b>Amazon Prime Video – 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>El Pueblo</i> (série – Espanha)</li> <li>2. <i>La Que Se Avecina</i> (série – Espanha)</li> <li>3. <i>El Juego de las Llaves</i> (série – México)</li> <li>4. <i>La Usurpadora</i> (série – México)</li> </ol> <p><b>HBO – 11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>El Jardin de Bronce</i> (série – Argentina)</li> <li>2. <i>Epitafios</i> (série – Argentina)</li> <li>3. <i>A Vida Secreta dos Casais</i> (série – Brasil)</li> <li>4. <i>Pico da Neblina</i> (série – Brasil)</li> <li>5. <i>Psi</i> (série – Brasil)</li> <li>6. <i>Santos Dumont</i> (minissérie – Brasil)</li> <li>7. <i>El Embarcadero</i> (série – Espanha)</li> <li>8. <i>Foodie Love</i> (série – Espanha)</li> <li>9. <i>La Sala</i> (série – Espanha)</li> <li>10. <i>Los Espookys</i> (série – México)</li> <li>11. <i>Sr. Ávila</i> (série – Brasil)</li> </ol> <p><b>Netflix – 40</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Apache: La vida de Carlos Tevez</i> (série – Argentina)</li> <li>2. <i>Go! Vive à Tua Maneira</i> (série – Argentina)</li> <li>3. <i>O Marginal</i> (série – Argentina)</li> <li>4. <i>3%</i> (série – Brasil)</li> <li>5. <i>Coisa Mais Linda</i> (série – Brasil)</li> <li>6. <i>Irmandade</i> (série – Brasil)</li> <li>7. <i>Ninguém Tá Olhando</i> (série – Brasil)</li> <li>8. <i>O Escolhido</i> (série – Brasil)</li> <li>9. <i>O Mecanismo</i> (série – Brasil)</li> <li>10. <i>Samantha!</i> (série – Brasil)</li> <li>11. <i>Sintonia</i> (série – Brasil)</li> <li>12. <i>Frontera Verde</i> (telenovela – Colômbia)</li> <li>13. <i>Sempre Bruxa</i> (série – Colômbia)</li> <li>14. <i>Bolívar</i> (série – Colômbia)</li> <li>15. <i>45 rpm</i> (série – Espanha)</li> <li>16. <i>Alta Mar</i> (série – Espanha)</li> <li>17. <i>As Miúdas do Hóquei</i> (série – Espanha)</li> <li>18. <i>As Telefonistas</i> (série – Espanha)</li> <li>19. <i>Brigada Costa del Sol</i> (série – Espanha)</li> <li>20. <i>Criminal: Espanha</i> (série – Espanha)</li> <li>21. <i>Dias de Natal</i> (minissérie – Espanha)</li> <li>22. <i>Elite</i> (série – Espanha)</li> <li>23. <i>Gran Hotel</i> (série – Espanha)</li> <li>24. <i>Hache</i> (série – Espanha)</li> <li>25. <i>La Casa de Papel</i> (série – Espanha)</li> </ol>	<p><b>HBO – 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>El Hipnotizador</i> (série – Argentina, Brasil, Uruguai)</li> </ol> <p><b>Netflix – 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>História de Um Crime: Noite de Halloween</i> (minissérie – Colômbia, México)</li> <li>2. <i>La Reina del Sur</i> (telenovela – México, Colômbia, Espanha, EUA)</li> </ol>

	26. <i>O Vizinho</i> (série – Espanha) 27. <i>Vis a Vis</i> (série – Espanha) 28. <i>Viver sem Permissão</i> (série – Espanha) 29. <i>Clube de Cuervos</i> (série – México) 30. <i>El Club</i> (série – México) 31. <i>El Dragon: El Regreso de um Guerrero</i> (série – México) 32. <i>História de Um Crime: O Candidato</i> (série – México) 33. <i>La Casa de las Flores</i> (série – México) 34. <i>Monarca</i> (série – México) 35. <i>Preso n.º 1</i> (série – México) 36. <i>The Unknown Hitman: The Story of El          Cholo Adrian</i> (série – México) 37. <i>Tijuana</i> (série – México) 38. <i>Yankee</i> (série – México) 39. <i>Betty em Nova York</i> (telenovela – EUA) 40. <i>Brincar com o Fogo</i> (série – EUA)	
<b>Total: 5</b>	<b>Total: 55</b>	<b>Total: 3</b>
<b>TOTAL GERAL: 63</b>		

Fonte: Obitel Portugal

**Tabela 7. A ficção de estreia em VoD em 2019: países de origem**

País	Títulos	%
<b>NACIONAL (total)</b>	<b>5</b>	<b>7,9</b>
<b>PAÍSES OBITEL (total)</b>	<b>55</b>	<b>87,3</b>
Argentina	5	7,9
Brasil	12	19,0
Chile	0	0,0
Colômbia	3	4,8
Espanha	19	30,2
EUA (produção hispânica)	2	3,2
México	14	22,2
Peru	0	0,0
Portugal	5	7,9
Uruguai	0	0,0
Venezuela	0	0,0
<b>COPRODUÇÕES (Total)</b>	<b>3</b>	<b>4,8</b>
Coproduções portuguesas	0	0,0
Coproduções entre países Obitel	3	4,8
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Fonte: Obitel Portugal

Na Tabela 7 podemos identificar que 50% dos países Obitel tiveram produções em estreia nos catálogos portugueses. Espanha

é o país com mais oferta (19), seguindo-se o México (14), Brasil (12), Argentina (5), Colômbia (3) e Estados Unidos (2). Os restantes países não tiveram produções em estreia em VoD no território português, tendo o Uruguai participado na série *El Hipnotizador*, em coprodução com Argentina e Brasil.

**Tabela 8. Formatos da ficção nacional e ibero-americana em VoD**

Formato	Nacional				Ibero-americano			
	Títulos	%	C/E	%	Títulos	%	C/E	%
Telenovela	-	-	-	-	3	5,2	243	25,7
Serie	5	100	29	100	52	86,6	686	72,5
Minissérie	-	-	-	-	3	5,2	17	1,8
Unitário	-	-	-	-	-	-	-	-
Outros	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>946</b>	<b>100</b>

Fonte: Obitel Portugal

Ao analisar a Tabela 8, verifica-se que o formato série é o que tem maior oferta, com 57 títulos, sendo a totalidade das produções portuguesas e 86,6% das produções de países Obitel. Os formatos telenovela e minissérie também marcaram presença nos catálogos, com o mesmo número de produções (três cada).

### *Singularidade das produções VoD*

Embora a Netflix seja a plataforma dominante no mercado, seguida de outras OTT internacionais, consideramos a RTP Play a plataforma a destacar, perante a sua relevância no panorama nacional. Lançada em 2011, a RTP Play sofreu algumas alterações no ano de 2019: a organização dos conteúdos deixou de ser feita por canal (estes são apresentados em categorias, com destaque na *homepage* da plataforma), e as séries passaram a ter estreia na RTP Play, durante o dia, antes de estrear no canal televisivo à noite.

Numa entrevista à Shifter, Pedro Landeiro, responsável da área de desenvolvimento e tecnologia do Departamento Multimédia da RTP, afirmou que o objetivo da RTP Play é que esta não seja “apenas o repositório de programas que passaram na televisão e na rádio,



sendo [...] um ponto de encontro de novos formatos com audiências que não encontram identificação nos lugares mais tradicionais”.<sup>20</sup> Para além de conter no seu catálogo títulos que passaram em antena – um total de 2.800 programas/temporadas, com cerca de 200 episódios –, a RTP Play foi, em 2019, a única plataforma com títulos nacionais em estreia, produzidos especificamente para o serviço on-line.

Em 2017, como serviço público de mídia, a RTP criou o RTP Lab: um laboratório criativo e experimental, de criação de conteúdos multiplataforma<sup>21</sup>, onde são desenvolvidos projetos selecionados a partir de um concurso público, tendo em vista a sua estreia on-line. Pelo segundo ano consecutivo foram selecionados projetos de ficção – *Bad & Breakfast*, *Inquilinos*, *On C@ll*, *Frágil* e *Menos um* – que estrearam em 2019, como conteúdos exclusivos. As cinco produções são séries de ficção, com dimensão entre cinco e oito episódios e duração entre dez e os 20 minutos. São conteúdos destinados a uma faixa etária jovem, com narrativas que exploram temas contemporâneos da realidade *millennial* portuguesa – as relações via redes sociais, a precariedade laboral, o *co-living*, a gentrificação dos bairros, entre outros –, abordados de forma menos direcionada e mais ligeira nos canais FTA.

Ao ser a única plataforma vinculada a uma cadeia de televisão aberta com conteúdos originais e em estreia, a RTP Play posiciona-se de forma destacada, apresentando produções que vão ao encontro de uma nova lógica de consumo de conteúdos de ficção.

#### **4. Análise das ficções: TV aberta, VoD e expressões transmídia em redes**

Em 2019, a interação nas redes sociais com os títulos de ficção por parte da audiência continua a circunscrever-se aos comentários. Agora, porém, existe uma maior preocupação com a qualidade da

<sup>20</sup> <https://shifter.sapo.pt/2019/06/rtp-play-streaming-netflix/>

<sup>21</sup> <https://media.rtp.pt/rtplab/o-que-e/>

informação partilhada por parte da emissora e com a gestão dos comentários, que, na sua maioria, expressam emoção e estão relacionados com o desenvolvimento da trama.

Destacam-se três estratégias que configuram expressões transmidiáticas nas redes. A telenovela da SIC *Terra Brava* criou, em 13 de dezembro, um perfil e uma conta de Instagram<sup>22</sup> associada a uma das suas personagens, o que lhe permitiu criar narrativas adjacentes à história principal, aproximando a atriz dos espectadores. Dessa forma, a aspirante a artista de música popular portuguesa Elsa Santino, personagem interpretada por Sara Matos, transpôs-se do ecrã principal para o universo digital, conquistando em menos de um mês mais de 16 mil seguidores. Na rede social, Sara Matos, de cantora a *influencer*, partilhou o dia a dia da personagem, como o momento em que descobriu que foi traída pelo namorado e até mostrou a divertida Elsa nos bastidores d’*O Programa da Cristina* (o programa *day time* de maior audiência em Portugal).

Na mesma perspectiva, a Netflix, para criar tração em torno da terceira temporada de *La Casa de Papel*, lançou um vídeo de cariz humorístico nas redes sociais. Nele, era possível ver a ex-inspetora Raquel a atender um telefonema vindo de “Belém”, Portugal. Do outro lado da chamada ouve-se a voz de um homem, que se apresenta como “professor”. O tom bastante conhecido do público português indicia que a chamada vem do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, aqui interpretado por um ator que aproveita o momento para dar as boas-vindas ao famoso grupo de assaltantes e reforçar o peso do nome que lhe foi atribuído – Lisboa. Assim, com uma simples mensagem dada pelo “presidente Marcelo”, que se tornou viral, a conta de Twitter da Netflix conseguiu captar a atenção do público nacional.

Também em dezembro, a Netflix criou uma experiência imersiva para assinalar a estreia da série *The Witcher*, uma saga baseada

---

<sup>22</sup> <https://www.instagram.com/elsasantinho.official/>

nos livros de fantasia do autor polaco Andrzej Sapkowski. Durante duas semanas, um bar de poções com um bardo, inspirado na personagem Jaskier (Joey Batey), abriu ao público, na Rua Cor-de-Rosa, no Cais do Sodré, em Lisboa. À entrada, um dos monstros mais emblemáticos da saga, Kikimora, recebeu o público, tirou fotografias e interagiu com os convidados. No interior, a decoração era alusiva ao ambiente do Continente, com bebidas inspiradas na saga. Atores contratados asseguraram que a experiência, pautada por música e magia, fosse a mais realista possível, recriando momentos de dança medieval, discussões encenadas, competições de braço de ferro e desentendimentos entre personagens. Dessa forma, através de truques de magia, jogos de mesa, leitura de contos e encenações com atores, a estratégia imersiva constituiu-se como uma oportunidade única para dar a conhecer a saga e o complexo universo do Continente.

## 5. O mais destacado do ano

A reflexão sobre o futuro dos canais FTA vem sendo adiada, em detrimento de uma gestão das audiências do dia a dia e do confronto direto entre estações com as mesmas características, numa disputa pelo mercado publicitário cada vez mais rarefeito. Ainda assim, a quota de mercado publicitário que as televisões partilham tem permitido sobreviver, mas com orçamentos decrescentes para a ficção nacional, que, ao contrário da restante produção europeia, está longe de viver uma era de ouro. Os baixos orçamentos não permitem a criação de uma indústria audiovisual competitiva, com capacidade de se impor sozinha no musculado mercado internacional.

No entanto, e apesar desse retrato pouco promissor, o mercado nacional tem vindo a dar alguns sinais de que poderá mudar. Exemplo disso é a aposta da estação pública na ficção de curta duração, agora com uma estratégia que passa pela procura de parceiros internacionais, produtoras e exibidores para montar uma operação de co-produção que permita orçamentos mais avultados. Essa estratégia, que é cada vez mais uma realidade em todos os países, apresenta

desafios acrescidos às produtoras nacionais, visto que o desnível orçamental existente entre Portugal e os restantes países dificulta a criação de parcerias equilibradas.

Posto isso, escolhemos para o mais destacado do ano, e indo ao encontro do título deste capítulo, a plataforma de distribuição de conteúdos do operador público de televisão: RTP Play. A plataforma, concebida em 2012 como complemento da emissão televisiva, tem vindo a autonomizar-se numa estratégia definida pelo operador público como 360°, o que remete para um novo olhar sobre a estratégia de distribuição de conteúdos. Em 2019 destaca-se uma visível maturação desse conceito: o design da aplicação móvel assemelha-se cada vez mais a congêneres como o Netflix, e grande parte da programação do canal – incluindo temporadas completas das suas séries originais – é oferecida em *streaming* num alinhamento por programa, ou seja, *on demand*. Existe também uma ideia de acesso “exclusivo”, como a disponibilização de séries horas antes de serem emitidas em televisão ou a possibilidade de ver produções executadas ao abrigo do RTP Lab. Este é um projeto que permite o acesso de jovens criativos ao mercado de conteúdos, que habitualmente lhes estava vedado, explorando novas linguagens narrativas e fílmicas. Esse laboratório de criação e produção de novos conteúdos tem um orçamento anual reduzido, razão pela qual a capacidade de lançar novos produtos é baixa, com sérias limitações financeiras. No entanto, no contexto de uma integração enquanto ficção original do RTP Play, abre o caminho para uma autonomização em termos de conteúdos, funcionando como um serviço de VoD, e não apenas como arquivo morto do que passou em antena.

Obviamente, a estação pública não sofre a mesma pressão que os privados, pois uma parte significativa do seu orçamento vem da chamada taxa da televisão. Essa taxa é um valor pago pelos contribuintes na conta da eletricidade que torna esse operador menos dependente do mercado publicitário e, por conseguinte, das audiências, que são medidas diariamente. Esta não deixa de ter sido uma decisão corajosa, ainda que inevitável, visto o auditório da estação

pública ser o mais envelhecido de todas as estações FTA. Trata-se da necessidade de preparar o futuro, pensando numa geração que está a sair do ecrã tradicional de televisão, renovando a marca RTP junto das novas gerações, que podem aceder, a partir de qualquer dispositivo, os conteúdos que passaram em antena bem como conteúdos originais produzidos para a plataforma.

## 6. Tema do ano: o melodrama em tempos de *streaming*

Será que podemos considerar a telenovela um fenómeno quase exclusivamente latino e cada vez mais confinado às televisões generalistas? Ao percorrermos os corredores do *Palais*, durante o MipCom, o maior mercado dedicado aos conteúdos televisivos, rapidamente podemos concluir que não: a Turquia tornou-se em poucos anos uma das principais máquinas produtoras e exportadoras de ficção; a Coreia do Sul atualmente assume-se como um mercado em expansão; e até recentemente a Arábia Saudita anunciou a produção de uma telenovela, escrita por Tony Jordan, um dos autores da *soap opera East Enders* – já para não falar do que se ouve nos *mentideros* do mercado de que vários serviços de *streaming* procuram os primeiros textos para produzir telenovela, sobretudo nos países onde esta já se encontra fortemente enraizada.

Numa rápida análise dos conteúdos disponíveis em serviços de *streaming*, como a Netflix, surgem-nos telenovelas nos destaques, de origens diversas, o que mostra que as estratégias de fidelização do público a uma assinatura passam por formatos de longa serialização. Uma outra estratégia tem passado por uma ação de transformismo, para o público que tem preconceitos lexicais, convertendo telenovelas em superséries.

Considerando o nosso objeto de estudo, tem sido uma preocupação constante tentar perceber os motivos do sucesso do melodramático na ficção televisiva ibero-americana, e em particular na portuguesa, assim como a sua resiliência num mercado cada vez mais competitivo e global, chegando agora aos serviços de *streaming*. Numa primeira fase, os produtos exibidos estão nas platafor-

mas como segunda janela, mas será uma questão de tempo até entrar no *pipeline* de produção original. O território nacional não tem sido uma prioridade para os operadores SVoD, devido ao reduzido número de habitantes e à falta de legislação que proteja a incipiente indústria local de conteúdos. No entanto, são reconhecidos internacionalmente a qualidade das telenovelas nacionais e os seus baixos custos de produção, o que pode tornar-se atrativo tendo em conta a subida vertiginosa dos preços de produção em toda a Europa.

Para compreender a relação de amor do público português com o gênero, é preciso perceber a relação que o público passado teve com o teatro popular, a literatura de cordel e o cinema melodramático. Apenas no século XVIII começa a surgir um novo gênero, que se posiciona entre a tragédia e a comédia, e que será chamado de drama. Esse gênero daria origem no teatro a um outro, chamado melodramático, que teria depois no cinema, e mais tarde na televisão, a sua mais perfeita forma de concretização. O melodrama, gérmen de uma época de grandes mudanças, socorre-se dos valores primordiais do positivo e do negativo, em que o bem, apesar do caminho tortuoso, acaba sempre por prevalecer sobre o mal, o que dava um sentido e uma ordem ao caos e à incerteza que se fazia sentir na sociedade francesa. A vontade que a maioria das pessoas tinha em acreditar que havia uma ordem, ainda que insondável, no caos que era o mundo, e que as boas ações seriam reconhecidas e recompensadas, formou novos públicos numa época de crise social em que os valores se redefinem. Por isso, e ainda hoje, o gênero, maniqueísta na sua essência, embora muito mais esbatido nos contrastes entre o bem e o mal, continua a revelar-se estranhamente eficaz para aqueles que consideram que a razão deve nortear a criação artística e que o coração e o apelo aos sentimentos não merecem o mesmo respeito.

Peter Brooks (1995, p. 7) afirma que “o ritual do melodrama envolve o confronto de antagonistas claramente identificados e a expulsão de um deles. Não pode oferecer uma reconciliação final. Existe, antes, uma ordem social a ser purgada, um conjunto de imperativos éticos a serem clarificados”. Ao contrário da tragédia, em

que o protagonista se via perante um dilema, o que lançava o conflito primordial no sentido da introspeção e, só depois da escolha, para o mundo, no melodrama tudo acontece fora das personagens, visto essa interioridade não estar originalmente presente. A estrutura do melodrama, que avança nessa tensão entre os dois opostos, termina maioritariamente com a vitória do bem, depois de um caminho tortuoso, com a protagonista prestes a sucumbir em definitivo ao poder do vilão, que acaba desmascarado perante as restantes forças sociais e de poder. “Esta clarificação dos signos, primeiro o mal, depois a virtude, é a condição prévia necessária para o restabelecimento da heroína.” (Brooks, 1995, p. 31).

O teatro, os folhetins publicados na imprensa escrita, a rádio e o cinema divulgaram e popularizaram essas narrativas, muitas vezes lacrimosas. Mas uma leitura mais aturada revela muito mais do que as histórias que eram contadas à superfície, fazendo a crítica aos espalhos sociais e à condição feminina. Mircea Eliade (1992), nesse mesmo sentido, considera que o melodrama recupera a estrutura do conto de fadas em que o herói ou heroína é lançado num percurso cheio de obstáculos que o tornará melhor e ao mesmo tempo reconhecido perante a Providência, restabelecendo a paz e o equilíbrio, e fazendo o bem triunfar, mais uma e outra vez, sobre o mal. O melodrama, ao contrário da tragédia, considerado desde sempre, e para sempre, um gênero maior, não despreza o final feliz; daí ser considerado pelos críticos (de teatro primeiro e depois de cinema e televisão) falsa representação, visto que o “mundo – tal como o conhecemos e o temos encarado – produz apenas um final: morte, desintegração, desmembramento e crucifixão do nosso coração com a passagem das formas que amamos” (Campbell, 2008, p. 32).

O vilão é o agente principal do melodrama. Sua perseguição, suas manobras e manipulações fazem avançar e complicar a intriga; são o *drive* que permite desenvolver todo o potencial do melodrama. O vilão personifica essa atitude de punição, que mais tarde se vai virar sobre si próprio, terminando dessa forma todos os mal-entendidos e retornando o equilíbrio que havia sido abalado. Os persona-

gens secundários, para além dos seus *plots* autônomos, têm como função ajudar a revelar os traços de personalidade dos protagonistas. Nessa galeria de personagens, composta por aliados e opositores, surgem algumas neutras como o cômico, sendo ele e o riso que provoca o escape das cenas de maior intensidade dramática.

Curiosamente, a força do gênero reside até o presente nessas características que tantas vezes foram (e ainda são) apontadas como fraquezas. O melodrama tem a sua originalidade não nos motivos da ação – que, regra geral, se encontram nos pequenos e grandes dramas familiares, como heranças, desonras, crianças perdidas e reencontradas, tudo ancorado num sentimento negativo de ambição e poder –, mas nas peripécias que são o verdadeiro motor da história. A ação, apoiada numa linguagem específica, ambas fortemente emocionais, têm a capacidade de apelar ao que de mais básico e sincero tem a natureza humana, visto sermos confrontados com um mundo que não dominamos e onde constantemente somos postos à prova. Brooks (1995, p. 4) considera que “o desejo de expressar tudo parece ser uma característica fundamental do modelo melodramático. Nada é poupado porque nada é deixado por dizer”.

O gênero, saído dos palcos, encontrou nas novas tecnologias, primeiro, o cinema e, depois, a televisão, um terreno fértil para se aperfeiçoar na gestão do espaço e do tempo, através da montagem. O sentimentalismo e o prazer visual reforçaram-se também com o recurso a diversas escalas de planos, que aproximam ainda mais as personagens, e com a presença de uma banda sonora que musica permanentemente a vida das personagens, trazendo ao melodrama uma intensidade ainda não experimentada. Joseph Kessel, num artigo publicado nas *Lettres Françaises*, explica o que tem permanecido do gênero para além das regras formais: “escrever um melodrama é recusar deliberadamente as normas frequentemente enferrujadas do ‘gosto’, da ‘medida’, em proveito da pujança – mesmo exagerada – do conflito, da intensidade – mesmo brutal – na ação, da liberdade – mesmo desenfreada – na expressão” (Thomasseau, 2005, p. 138).



Na década de 1980, o melodrama viria a migrar em força do cinema para a televisão, com títulos como *Dallas* a correrem o mundo, convidando-nos a assistir aos conflitos vividos dentro de portas por uma família que havia enriquecido com o negócio do petróleo. Particularizando o caso português, em 1982 estreava *Vila Faia*, uma experiência bem-sucedida que abriria caminho para a criação de uma indústria baseada no formato telenovela. Na década de 10 do novo milênio, o melodrama encontra-se fortalecido, e sobretudo reconhecido pela crítica, embora fora do domínio das telenovelas e *soap operas*, em séries consideradas de prestígio pela crítica como *Sopranos*, *Six Feet Under*, *Breaking Bad*, *Mad Men* and *Transparent*, que mesclam gêneros e que exploram um estilo e uma sensibilidade que as aproxima do melodrama. Isso não significa que a indústria do audiovisual não tenha reconhecido a importância da telenovela, o que ficou bem patente com a criação do Emmy para melhor telenovela internacional em 2008, curiosamente ganho por uma produção jordana.

No nosso país, a telenovela continua sendo o mais poderoso veículo de comunicação, como se pode ver pelo *top* dos títulos mais vistos, mas também pelos prêmios e nomeações internacionais, tendo sido nomeada para o Emmy de melhor telenovela oito vezes em 12 anos de cerimônia e ganhado por três vezes. Essa especialização da indústria nacional foi reconhecida pela Netflix ao entrar no território, visto que as primeiras obras que a plataforma negociou com a estação comercial SIC foram telenovelas que já tinham estado em antena.

O volume de obras que se produzem anualmente e o aumento das exportações para territórios como o Leste Europeu, a Ásia e o Médio Oriente têm levado os autores a procurar soluções diferentes e originais perante fórmulas experimentadas, assim como à utilização racional de recursos que viabilizem a produção tendo em conta as limitações orçamentais e que estão em contracorrente com os restantes países que veem os valores-episódio aumentar de ano para ano. Uma das principais preocupações das estações comerciais tem

sido respeitar o sistema de códigos e padrões partilhados pela nossa sociedade, o que se manifesta em determinadas normas, crenças e valores que são a expressão da nossa portugalidade, sem nunca perder o valor universal da mensagem.

No seu artigo de 1987, Gledhill defende que o melodrama é uma forma de ver o mundo, posicionamento com o qual temos trabalhado, visto as definições de gênero apresentarem-se demasiado redutoras. Daí a alternativa tem sido considerar o melodrama. Nenhum outro gênero ficcional conseguiu chegar a um número tão grande de espectadores, o que torna o melodrama, nas suas diferentes formas, mas particularmente a telenovela, um produto cultural relevante na sociedade mediatizada em que vivemos. Apesar da persistência de determinadas convenções, o melodrama tem tido um papel determinante na vivência social e na criação dessas imagens coletivas, contribuindo para a forma como olhamos para fora e para dentro do grupo em que estamos inseridos. Com essa força comunicacional será uma questão de tempo até a indústria do entretenimento, mesmo a que está localizada em países que não produzem habitualmente *prime-time* melodrama, olhar para os números e perceber que a captação de novos assinantes passa também pela diversificação da oferta.

## Referências

- Brooks, P. (1995). The melodramatic imagination. Em H.J. Balzac. *Melodrama and the mode of excess*. Yale University Press.
- Campbell, J. (2008). *O herói das mil faces*. Cultrix/Pensamento.
- Eliade, M. (1992). *O sagrado e o profano*. Martins Fontes.
- Gledhill, C. (ed.) (1987). *Home is where the heart is: studies in melodrama and the woman's film*. British Film Institute.
- Mercer, J. & Shingler, M. (2004). *Melodrama: genre, style, sensibility*. Wallflower Press.
- Thomasseau, J.-M. (2005). *O melodrama*. Perspectiva.