

Práticas de produção e consumo no mercado televisivo brasileiro na era pós-rede

Production and consumption practices in the Brazilian television market in the post-network era

Ana Paula Silva Ladeira Costa

Professora da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Goiânia, Brasil. E-mail: ana.costa@ueg.br

Sonia Virginia Moreira

Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista de produtividade em pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: soniavm@gmail.com

Resumo:

A partir dos anos 2000, o desenvolvimento da produção audiovisual independente e o surgimento de plataformas de *streaming* resultaram em novas práticas de produção e de consumo televisivo. Com o objetivo de compreender o mercado televisivo brasileiro a partir dessas mudanças, realizamos um levantamento para localizar ocorrências seguindo três eixos: gêneros audiovisuais produzidos, agentes produtores para o mercado brasileiro de *streaming* e tendências verificáveis de consumo em plataformas digitais. A pesquisa qualitativa foi organizada em torno de revisão bibliográfica, de entrevistas em profundidade e de análise de audiência dos programas televisivos na plataforma Netflix Brasil. Os resultados mostram que as audiências priorizam o consumo de conteúdos locais; as produtoras estão localizadas no eixo Rio-São Paulo e que existe uma tendência de produção e consumo de conteúdo seriado.

Palavras-chave:

Produção audiovisual independente; televisão; *streaming*; audiência.

Abstract:

Starting in the 2000s the development of independent audiovisual production and the emergence of streaming platforms resulted in new production and consumption practices of television content. In order to understand the Brazilian television market through these changes, we conducted a survey to track down related events considering three axes: the audiovisual genres produced, producers in the Brazilian streaming market, and the tendencies of consumption on digital platforms. The qualitative research was based on literature review, in-depth interviews and audience analysis of television shows on the Netflix Brazil platform. The findings indicate that audiences prioritize the consumption of local content; producers are located in the Rio-São Paulo hub and that there is a trend towards production and consumption of serial content.

Keywords:

Independent audiovisual production; television; streaming; audience.

1 Introdução

Muitos caminhos conduzem o telespectador contemporâneo ao consumo de conteúdo televisivo: os canais da TV aberta tradicional e da TV por assinatura e as diversas plataformas de *streaming* na internet. A mais recente forma de acesso, via internet, ocorre de dois modos: a *Streaming on TV*, quando o acesso ao conteúdo das plataformas de *streaming* se dá por meio dos aparelhos de televisão, e a *Extended TV*, que implica o consumo em aparatos, como *smartphones*, computadores e *tablets*.

Pesquisa da Kantar Ibope Media¹ mostra que em 2020 aproximadamente 92% da população brasileira assistia TV linear ou não-linear pelo menos uma vez por semana. O mesmo estudo aponta que 92% da população brasileira acessava vídeos na TV, 64% usava o YouTube, 38% por meio da TV por assinatura e 33% na plataforma de *streaming* Netflix. Hoje, estima-se que esta plataforma agregue mais de 19 milhões de assinantes no país². Isso indica que atravessamos uma nova fase de produção, distribuição e consumo audiovisual, marcada pelo protagonismo do consumidor, pela diversidade de gêneros audiovisuais, e pela expansão do consumo de vídeos na internet em diversas plataformas.

Amanda Lotz (2007) identifica três fases principais relativas à produção e distribuição de conteúdo televisivo: a primeira é a era da rede, em que havia poucas opções de programação disponíveis para consumo via aparelho de TV. Nesta fase, conforme lembram Straubhaar *et al.* (2019), as principais redes de transmissão ainda mantinham grande parte do público no mercado latino-americano. A segunda fase corresponde à chegada da tecnologia de TV por assinatura e a consequente multiplicação de canais, que possibilitou ao consumidor mais opções de programação e maior controle. A terceira fase corresponde à era pós-rede, em que o consumidor adquire maior independência e o consumo se expande para novas plataformas, especialmente na internet. Lotz (2007) relata que, nos Estados Unidos, a era da rede estendeu-se entre 1952 e 1980, a era de multicanais foi dos anos 1980 até a metade dos anos 2000, quando deu lugar ao que classifica como “era pós-rede”.

¹ Material disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020-1.pdf>. Acesso em: 19/07/21.

² Número divulgado em janeiro de 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/sem-querer-cade-revela-numero-de-assinantes-da-netflix-no-brasil-198483/>>. Acesso em: 18/12/2021.

No Brasil essas fases acontecem em períodos posteriores aos dos EUA: as empresas de TV por assinatura começaram a operar apenas em 1990. Até o início dos anos 2000 o mercado brasileiro se caracterizou pela hegemonia das redes privadas no mercado,

[...] com destaque para a Rede Globo de televisão; cadeia produtiva verticalizada, onde as emissoras produzem o conteúdo que veiculam ou compram no mercado internacional; padrão técnico-estético definido; e audiência fidelizada e identificada com o tipo de produto que lhe é ofertado cotidianamente (CAMARGOS, 2011, p. 216).

Não havia então espaço para atuação de muitas produtoras audiovisuais no mercado nacional, já que os conteúdos eram distribuídos esporadicamente em emissoras públicas ou de menor audiência.

Gradualmente, os canais de TV por assinatura demandaram conteúdos e abriram espaço para produções independentes brasileiras. Tem início, assim, o desenvolvimento do setor, com aumento de demanda de conteúdo e organização através de entidades como a BRAVI³, antes conhecida como ABPITV, Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão.

Em setembro de 2011, a entrada em vigor da Lei 12.485/2011 estabeleceu cotas mínimas de exibição de conteúdo brasileiro independente nos canais de TV por assinatura e criou uma atmosfera favorável ao desenvolvimento de produtoras independentes⁴. Naquele mesmo ano, chegou ao Brasil a plataforma de *streaming* Netflix. Foram dois fatores importantes que alteraram o mercado audiovisual brasileiro e trouxeram novos contornos para a era pós-rede no país.

[...] pode-se anotar 2011 como ano de início do VoD no Brasil por conta do lançamento de diversos serviços naquele ano. Antes disso, havia algumas alternativas de amplitude limitada como Saraiva Digital, Blopix e, especialmente, NetMovies, que operava por assinatura em pacotes por tempo mensal de transmissão e também entregava filmes em mídias físicas, em modelo semelhante ao da Netflix no mercado norte-americano. Foi notadamente o início da operação da Netflix no Brasil o fato que impulsionou a expansão do novo mercado. Ao lado disso, outras iniciativas de âmbito global – a consolidação das plataformas de compartilhamento de

³ A BRAVI, Brasil Audiovisual Independente, é uma entidade que agrupa produtoras independentes do país, com objetivo de auxiliar no desenvolvimento do mercado e representar o setor.

⁴ A Lei também prevê espaços na programação geral voltados para diferentes poderes públicos, canais universitários e comunitários, canais de filmes e séries etc.

conteúdos, destacadamente no YouTube, e de redes sociais de ampla penetração social, como Facebook, Instagram, Twitter entre outras – constituíram um caldo de cultura para a proliferação de negócios de comunicação e vendas na internet. Mesmo mais fragmentado, também no TVoD a estrutura brasileira de serviços parte da liderança de conglomerados internacionais, iTunes Store, da Apple, e Google Play (ANCINE, 2019).

A partir desse período, a Netflix começou a demandar conteúdos brasileiros e a estabelecer acordos de parceria com produtoras independentes. A série *3%*, dirigida por César Charlone e produzida pela Boutique Filmes em 2016, foi o primeiro dos vários conteúdos locais. Em 2021, por exemplo, a Netflix lançou 18 conteúdos televisivos e cinematográficos brasileiros originais ou licenciados com exclusividade.

O objetivo deste artigo é compreender as tendências de produção e de consumo no Brasil considerando as mudanças no cenário audiovisual com a chegada das plataformas de *streaming*. Nossa pesquisa está dividida em dois momentos principais: levantamento bibliográfico e coleta de dados. Nesta, as principais fontes de investigação foram os agentes envolvidos no processo de produção e distribuição de conteúdo televisivo independente, por meio de entrevistas em profundidade. Foram entrevistados representantes de institutos como Brazilian Content, representado por Mary Morita; do Sofá Digital, representado por Jorge Gonçalves; e da plataforma de *streaming* Looke e da agregadora Encripta, representadas por Luiz Bannitz.

Também foram localizados os lançamentos das produções brasileiras, originais e licenciadas, no catálogo brasileiro da Netflix nos anos 2019, 2020 e 2021, observando especialmente os gêneros audiovisuais e os produtores que se relacionaram com a plataforma naquele período. Por fim, foi feita a análise dos picos de audiência televisiva da Netflix, o que permitiu compreender alguns hábitos de audiência do telespectador brasileiro.

2 A televisão na era pós-rede

Como nossa pesquisa busca compreender de que modo a distribuição de conteúdo televisivo usando protocolos da internet alterou as lógicas de produção e de audiência, partimos do pressuposto de que apenas parte do conteúdo divulgado via plataformas de *streaming* deve ser classificado como televisão. Uma perspectiva mais

genérica, disseminada por Michael Wolff (2015), classifica a Netflix como um canal de conteúdo televisivo:

Em um piscar de olhos, ela [Netflix] passou de site de locação de filmes (poucos milhões de pessoas por dia vão aos cinemas) para uma rede de reprises de televisão (40 milhões a 50 milhões de pessoas assistem à televisão todas as noites).

Não apenas tornou-se de fato um canal de televisão, como estabeleceu o intercâmbio de acordos de licenciamento para programas de televisão. A maior, senão única, preocupação da televisão - procurar por mercados alternativos para o seu produto - agora tinha outra saída. O digital não competia com a televisão, nesse aspecto, e ainda proporcionou uma expansão inesperada de faturamento subsidiário. O digital virou parte do negócio da televisão. Mais uma contribuição da Netflix foi transformar programas que dependiam de anúncios em produtos pagos também (WOLFF, 2015, p. 89).

Wolff argumenta ainda que

Além do fato de que os especialistas aqui são os que sempre falam na imprensa, invariavelmente concordando com a tese proposta, o que se conclui do argumento de que a *TV está simplesmente virando vídeo*? É tão verdade que vídeo é TV e que, claramente, a mídia digital está convergindo para o vídeo que, portanto, mídia digital é TV (WOLFF, 2015, p. 89).

A pesquisa do setor no Brasil, porém, indica como mais prudente considerar a perspectiva de Amanda Lotz (2007; 2017), para quem nem todo conteúdo distribuído por meio destas plataformas pode ser categorizado como conteúdo televisivo. Existe ali uma diversidade de filmes e de outros gêneros audiovisuais que não se enquadram na conceituação de produções televisivas. A perspectiva adotada por Wolff (2015) não nos parece como a mais adequada para explicar o fluxo de determinados produtos que não seguem o padrão de produção, financiamento e distribuição televisiva.

Ramon Lobato (2019) destaca que plataformas como Netflix não substituem a televisão convencional: são, essencialmente, bem-sucedidos serviços de nicho. Para Amanda Lotz, alguns vídeos compartilhados via internet são classificados como conteúdo televisivo desde que sejam produzidos sob as mesmas lógicas industriais que vigoravam na distribuição de conteúdo via cabo ou satélite (LOTZ, 2017, p. 3). Em texto anterior, Lotz havia pontuado que “várias forças industriais, tecnológicas e culturais começaram redefinir a televisão, mas paradoxalmente, ela persiste como uma

entidade ainda compreendida e identificada como ‘TV’ (LOTZ, 2007, p. 6, tradução nossa).⁵

Agora, a distribuição de conteúdo televisivo pela internet, esclarece ela, refere-se ao processo de difusão de conteúdo a partir dos protocolos da internet – que “desmonta mensagens em pacotes e remonta” (LOTZ, 2017, p. 6), que envolve a atuação de plataformas como Netflix, Hulu, Amazon Prime Video etc. Ao contrário da lógica de transmissão televisiva anterior, em que a programação era pensada de acordo com a limitação imposta pelo sinal que transmitia uma mensagem por vez, na distribuição pela internet não existem limitações: a distribuição via rede permite a personalização do conteúdo, independente da programação, alterando assim as lógicas de consumo audiovisual que se tornam marcadamente não-linear (LOTZ, 2017, p. 2).

O período de televisão pós-rede é caracterizado, portanto, por práticas de distribuição e de consumo que vinham sendo delineadas no período dos multicanais descrito por Lotz. Ou seja, o momento atual reforça uma fragmentação da audiência que já acontecia. “O aumento do fracionamento do público entre programas, canais e dispositivos de distribuição diminuiu a capacidade de uma rede ou programa de televisão individual de reforçar um certo conjunto de crenças para um público amplo da maneira que acreditávamos ocorrer”, diz Lotz (2007, p. 28, tradução nossa)⁶:

As práticas da era pós-rede levaram o público da televisão não apenas a se fragmentar entre diferentes canais e dispositivos, mas também a se fragmentar temporalmente. O controle sobre a experiência televisiva oferecida por várias tecnologias rompeu a norma da simultaneidade na experiência televisiva e permitiu que o público capturasse televisão nos seus próprios termos (LOTZ, 2007, p. 35, tradução nossa)⁷.

No mercado brasileiro, verifica-se uma profusão de plataformas de *streaming*, o que reforça a fragmentação da audiência, e há predominância de agentes

⁵ Original em inglês: “Various industrial, technological, and cultural forces have begun to radically redefine television, and yet paradoxically, it persists as an entity most still understand and identify as “TV”.

⁶ Original em inglês: “The increased fractionalization of the audience among shows, channels, and distribution devices has diminished the ability of an individual television network or television show to reinforce a certain set of beliefs to a broad audience in the manner we long believed to occur”.

⁷ Original em inglês: “Post-network-era practices have led the television audience not only to fracture among different channels and devices, but also to splinter temporally. The control over the television experience that various technologies offer has ruptured the norm of simultaneity in television experience and enabled audiences to capture television on their own terms”.

internacionais como a Netflix e a Amazon Prime Video. De acordo com estudo conduzido em 2022 pela Hibou⁸, empresa de pesquisa de mercado, sete em cada dez brasileiros assina ou já assinou algum serviço de *streaming*. Desses, 91% assinam ou já assinaram Netflix e 53% o Prime Video, plataforma da Amazon. Destaca-se, ainda, o GloboPlay, plataforma da Rede Globo, que chega a 30% dos entrevistados; a Disney+ (26%); a HBO MAX (20%); o Telecine Play (13%); o YouTube Premium (9%); o Star+ (8%); a Paramount+ (6%) e a AppleTV (4%).

3 Velhos hábitos de consumo na nova plataforma

As mudanças experimentadas pelo consumidor a partir da distribuição de conteúdo pela internet talvez sejam as mais intensas desde o surgimento da televisão. No Brasil, o modelo de consumo televisivo manteve-se estável durante muitos anos e apenas uma parcela menor da população vivenciou os hábitos de consumo da era multicanais, que se tornou acessível à classe C em meados dos anos 2010. Em pouco tempo, o espectador brasileiro ganhou controle sobre suas escolhas, além do acesso a múltiplos conteúdos antes restritos a grades de programação fechadas. Mesmo diante da variedade de ofertas de gêneros e de canais de distribuição de conteúdo, os hábitos de consumo de determinados gêneros televisivos, como as telenovelas brasileiras e as séries de ficção internacionais, ainda se mantêm nas plataformas de *streaming*.

Os conceitos de proximidade cultural e “descontos culturais” trazidos por Straubhaar (2004) são fundamentais para explicar as práticas de consumo audiovisual que caracterizam a audiência nas plataformas de *streaming*. Para o autor, aspectos como linguagem, história, religião, etnicidade e cultura são capazes de definir a configuração de mercados geolinguísticos. Assim como Straubhaar, Lobato (2019) observa no seu estudo da Netflix que o processo de internacionalização e localização da plataforma é singular em muitos sentidos, porque as audiências tendem a preferir conteúdos locais, no seu idioma, com rostos familiares e histórias culturalmente relevantes. O global não desloca o local, já que os dois coexistem e são complementares.

⁸ Dados disponíveis em: <<https://bityli.com/PMLQ2D>>. Acesso em: 03/02/2023.
INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

A percepção dos dois autores se confirma na análise da audiência dos telespectadores brasileiros empreendida pela pesquisa que fundamenta este artigo. A partir de junho de 2021, a Netflix passou a informar diariamente as produções com maiores índices de audiência em uma lista intitulada Top 10. Embora não sejam divulgados os números de visualizações de cada produção audiovisual, é possível mapear as tendências de consumo televisivo pelos telespectadores brasileiros a partir dos dados extraídos nas semanas observadas. Utilizamos como parâmetro de análise a incidência dos gêneros (o número de semanas em que cada produção figurou na lista Top 10). A análise foi realizada a partir dos dados publicados pela Netflix Brasil entre 28 de junho de 2021 e 3 de julho de 2022.

Quadro 1 – Produções televisivas com picos de audiência na Netflix Brasil (2021-2022)

TÍTULO	GÊNERO	INCIDÊNCIA	PRÓPRIO OU LICENCIADO	NACIONALIDADE
CHIQUITITAS	TELENOVELA	45 SEMANAS	LICENCIADO	Brasil
AS AVENTURAS DE POLIANA: SEASON	TELENOVELA	37 SEMANAS	LICENCIADO	Brasil
CARINHA DE ANJO: SEASON 1	TELENOVELA	35 SEMANAS	LICENCIADO	Brasil
CARROSSEL	TELENOVELA	27 SEMANAS	LICENCIADO	Brasil
CÚMPLICES DE UM RESGATE	TELENOVELA	18 SEMANAS	LICENCIADO	Brasil
CAFÉ CON AROMA DE MUJER: SEASON	TELENOVELA	14 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Colômbia
PAW PATROL: SEASON 6	SÉRIE DE ANIMAÇÃO INFANTIL	10 SEMANAS	LICENCIADO	Canadá
LA CASA DE PAPEL: PART 5	SÉRIE	9 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Espanha
STRANGER THINGS 4	SÉRIE	6 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Estados Unidos
STRANGER THINGS 3	SÉRIE	6 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Estados Unidos
STRANGER THINGS 2	SÉRIE	6 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Estados Unidos
BRIDGERTON: SEASON 2	SÉRIE	6 SEMANAS	ORIGINAL NETFLIX	Estados Unidos
FOR LIFE: SEASON 1	SÉRIE	6 SEMANAS	LICENCIADO	Estados Unidos

Fonte: Dados extraídos e organizados pelas autoras⁹.

Em primeiro lugar, chama a atenção a recorrência, nos picos de audiência, das telenovelas brasileiras licenciadas pelo SBT. A telenovela *Chiquititas* dirigida por Reynaldo Boury, lançada em de 2013, permaneceu durante 45 semanas no *ranking* das produções televisivas mais assistidas no Brasil. Em seguida, quatro outras telenovelas infanto-juvenis, com as mesmas características de licenciamento e produção, completam a lista: *As aventuras de Poliana* (Reinaldo Boury, 2018), *Carinha de Anjo* (Ricardo Mantoanelli, 2016), *Carrossel* (Reynaldo Boury, 2012) e *Cúmplices de um resgate* (Reynaldo Boury, 2015). A telenovela colombiana *Café com aroma de mulher* (Olga Lucía Rodríguez, 2021), também figurou entre as produções mais assistidas pelos brasileiros. Ou seja: as produções que atingiram o topo do *ranking* são reprises

⁹ Disponível em: <<https://top10.netflix.com/brazil/>>. Acesso em: 10/07/2022.

de telenovelas licenciadas, um gênero televisivo tradicionalmente consumido na TV aberta. Não há, entre as produções brasileiras de maior audiência, conteúdos originais ou licenciados com exclusividade pela Netflix.

Em seguida, observa-se a predominância de produções televisivas seriadas estrangeiras, com maior presença de produções dos Estados Unidos, com destaque para os conteúdos seriados considerados sucessos internacionais como *Stranger Things* (Shawn Levy, 2016), cujas temporadas 2, 3 e 4 também estiveram presentes na lista. *Casa de Papel* (Jesús Colmenar, Alejandro Bazzano, Miguel Ángel Vivas, 2017), série espanhola, também foi um *hit*.

De modo geral, percebemos que poucas produções audiovisuais permanecem tanto tempo na classificação das produções mais assistidas como as telenovelas brasileiras. Geralmente, registra-se um pico de audiência na semana de estreia, e se presume que há um declínio no número de visualizações, porque a maioria dos títulos não permanece na lista Top 10.

4 Tendências de produção: gêneros audiovisuais e agentes produtores

Embora seja possível identificar hoje a existência de uma era pós-rede, muitas práticas de produção e de consumo da TV aberta estão preservadas e continuam sendo protagonizadas pelas mesmas emissoras, que mantêm suas grades de programação semelhantes às de décadas anteriores. Amanda Lotz assinala que, nos Estados Unidos, a TV também manteve práticas estáveis durante bastante tempo:

Durante seus primeiros quarenta anos, a televisão dos Estados Unidos permaneceu bastante estática em suas práticas industriais. Manteve modos de produção, uma qualidade de imagem padrão e convenções de gênero e cronograma, tudo o que levou a uma experiência comum e regular para o público e embalou aqueles que pensam sobre a televisão em certas suposições (LOTZ, 2007, p. 7)¹⁰.

¹⁰ Original em inglês: “During its first forty years, U.S. television remained fairly static in its industrial practices. It maintained modes of production, a standard picture quality, and conventions of genre and schedule, all of which led to a common and regular experience for audiences and lulled those who think about television into certain assumptions” (LOTZ, 2007, p. 7).

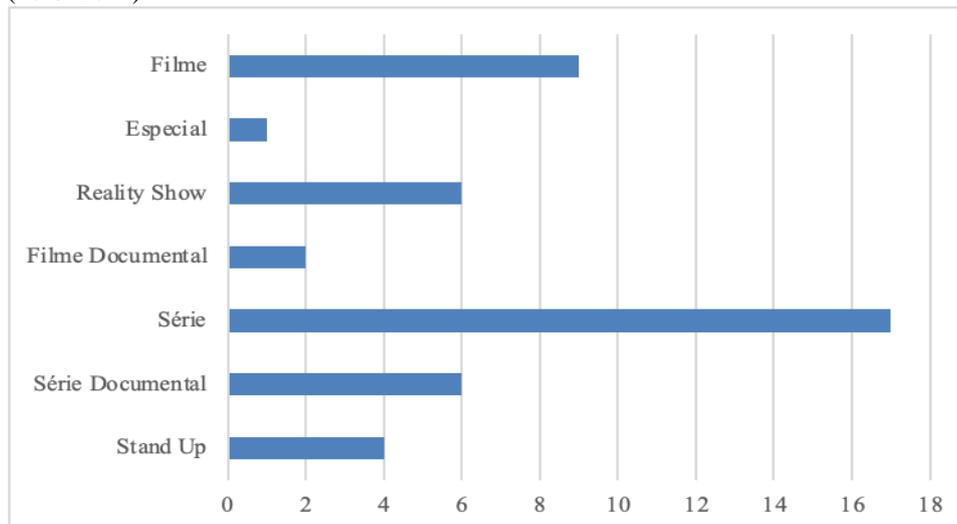
Assim como na TV aberta, a programação da Netflix é composta por produções próprias e produtos licenciados. Entre os produtos próprios são identificadas aquelas produções com o selo “original Netflix” ou “Netflix apresenta”, que podem se referir às obras geradas pela plataforma em coprodução com produtoras independentes ou distribuídas com exclusividade por ela. Esses títulos alcançam outros mercados, chegando aos países onde a Netflix está presente. Em relação ao licenciamento de produtos, destacam-se em maior volume os filmes de ficção. Essas obras, porém, permanecem no catálogo de acordo com as cláusulas de cada contrato.

A fim de compreender as tendências de produção audiovisual para as plataformas de *streaming*, realizamos uma análise dos lançamentos brasileiros classificados como originais ou licenciados com exclusividade. Nosso interesse se concentrou em duas categorias principais: o gênero audiovisual produzido e as informações sobre as produtoras que firmaram acordos com a Netflix. Optamos pela análise de um período mais abrangente (2019, 2020 e 2021), apropriado para oferecer um panorama compreensivo das práticas de produção para a plataforma de *streaming*. Foram consideradas obras televisivas e cinematográficas para mapear a atuação das produtoras independentes, porque muitas operam nas duas frentes e igualmente revelam as tendências dos acordos firmados pela plataforma no território brasileiro.

A classificação das obras se baseou, inicialmente, naquela proposta pela própria plataforma. Conteúdos documentais foram separados em dois grupos, filmes documentais e séries documentais, para melhor percepção do volume de conteúdos seriados disponíveis na Netflix Brasil. Cada temporada lançada no período de análise foi considerada como um novo título¹¹.

¹¹ Um exemplo é a série 3%, cujas temporadas 3 e 4 foram lançadas em 2019 e 2020, respectivamente. Nesse caso, consideramos a mesma obra seriada como dois lançamentos.

Gráfico 1 – Conteúdos brasileiros originais ou licenciados com exclusividade pela Netflix Brasil (2019-2021)



Fonte: Dados coletados e organizados pelas autoras.

O Gráfico 1 aponta a tendência de produção de séries televisivas no país, tanto de conteúdos ficcionais como de conteúdos documentais e *reality shows*. Ao todo, 29 produções seriadas originais foram lançadas entre 2019 e 2021, representando quase 65% do total de produções brasileiras originais ou licenciadas com exclusividade.

Não há dúvida de que as plataformas de *streaming* ajudaram a consolidar uma tendência de produção de obras ficcionais para além da telenovela. E mais que isso: permitiram um gradual processo de profissionalização das empresas do setor, desde o processo de pré-produção da obra, até os aspectos relacionados às práticas de produção. Confirmam, nesse sentido, o que Bannitz (2021) comenta, sobre o fato de as plataformas “efetivamente ajudarem na gestão – elas trabalham no tratamento dos roteiros, trabalham em todo. O roteiro tem pelo menos duas vezes mais tratamentos quando ele está em uma plataforma do que quando ele é feito independente, acho que isso influencia bastante” (BANNITZ, 2021).

Outra característica que define as relações das produtoras independentes com o mercado de *streaming* é a forma como se dá o financiamento das obras. A maioria das produções originais ou licenciadas com exclusividade são caracterizadas pela ausência de fomento do Estado, produzidas sob demanda e com recursos das próprias plataformas. Apenas algumas obras cinematográficas, licenciadas com exclusividade, registram algum tipo de apoio, como o filme *A princesa de Yakuza* (Vicente Amorim, 2021), que recebeu financiamento do Banco Regional de Desenvolvimento do

Extremo Sul, BRDE; do Fundo Setorial do Audiovisual; e do Programa de Ação Cultural de São Paulo, PROAC; além de patrocínio de empresas privadas. O filme *Amor sem medida* (Ale McHaddo, 2021), também licenciado com exclusividade, contou com o apoio do BNDES.

A análise também trouxe dados curiosos sobre a atuação de produtoras internacionais na realização de obras brasileiras. O *reality show The Circle: Brasil* (Sarah Rodrigues, 2020) foi produzido pelas produtoras Studio Lambert e Motion Content Group, ambas do Reino Unido; e a série documental *Bandidos na TV* (Daniel Bogado, 2019) foi produzida pelas também britânicas Caravan e Quicksilver. Em sua entrevista, Luiz Bannitz (2021) se refere ainda à série *L-O-V-3* (Mariana Youseff, Gustavo Bonafé, Felipe Braga, 2022), original da Amazon, com atores brasileiros e em língua portuguesa, mas totalmente gravada no Uruguai:

Vale a pena ver pelo menos as técnicas de filmagem (a coloração é impressionante) de uma série brasileira gravada inteira no Uruguai. Aí eu pergunto por que se gravou uma série brasileira no Uruguai? Será que o custo do Brasil está atrapalhando nisso também? (BANNITZ, 2021).

Além desses exemplos, nota-se que a ausência de uma normatização que garanta a atuação das produtoras independentes de outras regiões traz assimetrias para o mercado audiovisual, como se extrai do Quadro 2.

Quadro 2 – Sede das produtoras brasileiras de obras originais e licenciadas com exclusividade (2019-2021)

SEDE DA PRODUTORA	NÚMERO DE PRODUÇÕES ORIGINAIS
Juiz de Fora - MG	1
Reino Unido	2
Rio de Janeiro - RJ	12
São Paulo - SP	26
São Paulo-SP / Rio de Janeiro - RJ	2

Fonte: Dados coletados e organizados pelas autoras.

Na observação da sede das produtoras de conteúdos originais ou exclusivos Netflix fica evidente que as atividades continuam muito concentradas no eixo Rio-São Paulo. Segundo Jorge Gonçalves, representante da agregadora de conteúdos Sofá Digital, este é um processo natural do próprio mercado audiovisual, que está tradicionalmente concentrado inclusive nas grandes indústrias. Segundo ele, no Brasil

[...] já havia uma concentração natural, que vinha do mercado de publicidade, onde começa a produção do Brasil e toda essa questão do conteúdo. [...] E aí, onde há volume, por mais que sejam micro trabalhos, existe a questão da publicidade, e o Brasil é um dos principais mercados publicitários do mundo. E tudo isso estava concentrado nas grandes marcas, onde estavam as agências para atender essas marcas, e isso acabou se concentrando em São Paulo e Rio de Janeiro. Acho que o Rio tinha uma tradição de produção audiovisual muito grande por causa do polo da Globo e o Projac, então tudo acaba por ser lá (GONÇALVES, 2021).

Esta assimetria também está ligada diretamente ao porte das produtoras que prestam serviços para as plataformas de *streaming*. Luiz Bannitz defende que os mecanismos de incentivo contemplem o processo de distribuição das pequenas produtoras:

Talvez elas [as grandes produtoras] tenham mais acesso a empresas que conseguem destinar verba para produção, talvez elas estejam mais conectadas com grandes veículos de comunicação e talvez a nossa estrutura de produção precise ser repensada também para começar a distribuir um pouco mais, porque os pequenos deveriam ter mais oportunidades (BANNITZ, 2021).

Mary Morita (Brazilian Content), por sua vez, defende acordos de coprodução entre empresas de menor porte e aquelas que já possuem know-how e estrutura de produção. Esta ação é coordenada especialmente pela BRAVI e pela Brazilian Contents:

Sabendo que existe essa concentração hoje (e a gente não tem como, nesse momento, e o Poder Público não tem essa ação), nosso intuito é aproximar os produtores de outras regiões que ainda não tiveram a oportunidade de trabalhar com a Netflix, por exemplo, ou com outras plataformas, de apresentar seus conteúdos, suas obras, os projetos que eles estão desenvolvendo para uma coprodução com essas empresas. Aí sim, existe um fluxo novo de ideias, com as novas empresas que virão, e a segurança dessas plataformas de que esses produtos serão entregues, porque está sendo produzido por uma empresa que tem o *track recording* da produção independente (MORITA, 2020).

O artigo 4º da Lei nº 11.437/2006 prevê que os recursos captados pela Condecine¹² serão destinados ao Fundo Nacional de Cultura que, por sua vez, serão

¹² A Condecine é uma taxa de arrecadação financeira destinada ao Fundo Setorial do Audiovisual que serve de apoio para a produção televisiva e cinematográfica brasileira.

aplicados no Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE, no Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV, e no Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual – PRÓ-INFRA. A Lei 12.485/2011 trouxe uma redação final ao parágrafo 3º da Lei de 2006, estabelecendo que no mínimo 30% dos recursos devem ser destinados a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A Lei 12.485/2011 também estabelece em seu artigo 3º, inciso IV, que a comunicação audiovisual de acesso condicionado deve ser guiada pelo “estímulo à produção independente e regional”. Tais normatizações, porém, estão voltadas apenas para o mercado de TV por assinatura e não se referem ao mercado de *streaming*. Em maio de 2021, a aprovação da Medida Provisória 1018/2020, isentou a taxaço dos serviços de *video-on-demand* (VoD) na Condecine.

5 As políticas regulatórias do *streaming* no Brasil

Ainda precisamos de mais pesquisas voltadas para a questão regulatória do novo ambiente audiovisual brasileiro e, especialmente, para o serviço de *streaming*. O baixo volume de investigações resulta, em parte, da inexistência de legislação específica para a oferta desse tipo de serviço. Na ausência de um documento mais atualizado sobre as bases regulatórias do serviço de *streaming* no Brasil, permanece como referência o documento intitulado “Desafios para a regulamentação do vídeo sob demanda”, publicado em dezembro de 2015 pelo Conselho Superior do Cinema, órgão da Ancine responsável pela formulação de políticas públicas do cinema e do Audiovisual. Além desse documento, as referências usadas com frequência são dois projetos de lei apresentados no Congresso: Projeto de Lei nº 57/2018, do senador Humberto Costa (PT-PE) e o Projeto de Lei nº 8.889/2017, do deputado Paulo Teixeira (PT/SP).

Em março de 2019, compreendendo que “as condições do ambiente regulatório para o VoD devem ser consideradas decisivas para o desenvolvimento da totalidade do mercado audiovisual brasileiro no próximo período”, a Ancine divulgou o Relatório de Análise de Impacto – Vídeo Sob Demanda. Esse documento serve como uma espécie de radiografia para um futuro marco regulatório do vídeo sob demanda no

mercado brasileiro, ao trazer informações sobre esse tipo de serviço, suas características e condições.

O nível de licenciamento de filmes e séries brasileiros projetado para o VoD não diz respeito apenas à defesa da cultura nacional ou aos efeitos extraeconômicos da diversidade cultural. Repercute, também, muito diretamente sobre as empresas e as oportunidades profissionais e, mais do que isso, tende a afetar a dimensão e potencialidade do próprio mercado, tanto em relação à estrutura e crescimento dos serviços quanto no incremento da demanda (ANCINE, 2019, p. 31).

Em pesquisa exploratória de doutorado, Wesley Souza (2020) buscou identificar as dimensões regulatórias das plataformas de *streaming* no Brasil dentro das circunstâncias que impulsionaram o movimento de migração de imagens televisivas para as plataformas digitais. Para ele, “a intensificação da ambiência midiática e a alteração do paradigma centrado nas comunicações de massa são motivos para que as normas definidas no passado, não mais se demonstrem funcionais para atender as demandas do presente” (SOUZA, 2020, p. 2).

No Brasil, segundo Souza (p. 3), “a ausência de regulação específica tem facilitado os movimentos das mídias audiovisuais tradicionais (broadcast e TV segmentada) rumo às plataformas de acesso disponíveis em tablets, telefones celulares e computadores”. Aqui é importante destacar que a falta de regulação se contrapõe ao programa normativo limitador que atualmente caracteriza o serviço de radiodifusão e a TV segmentada. Para Souza, a regulamentação permitiria chegar a um equilíbrio concorrencial entre as diversas estratégias de distribuição audiovisual, além de incentivar a cultura nacional e regional.

O desequilíbrio concorrencial também é apontado no Relatório de Análise de Impacto da Ancine (2020), que percebe uma série de conjunto de normas e procedimentos regulatórios na TV por assinatura que não estão presentes no *video-on-demand*, em especial as diferenças tributárias: “Enquanto o provimento de TV por assinatura constitui hipótese de incidência do ICMS, em geral com alíquotas acima de 10%, os serviços de VoD por *streaming* foram incluídos na lista do ISS, com alíquotas limitadas ao intervalo de 2% a 5%” (ANCINE, 2020, p. 43).

Nessa mesma linha de argumentação, o ex-ministro da Cultura Sérgio Sá Leitão (2022), enfatiza a assimetria regulatória existente entre a TV paga e o *streaming*:

Acho que nós temos uma situação inteiramente anômala no ambiente audiovisual brasileiro em relação ao streaming. É claro que é muito positivo que haja um grande número de serviços e plataformas, e nós temos visto que esses serviços e plataformas têm demandado muito a produção local; até porque é uma exigência do consumidor, do espectador. Mas isso tem um resultado no geral positivo. Porém, o que eu chamo de situação anômala? Bom, primeiro você hoje não tem nenhum tipo de regulação sobre o streaming. Então a gente tem uma assimetria regulatória entre dois mercados em que um está em crescimento e o outro está em queda, que é a TV paga, que é uma área onde você tem um excesso de regulação, no meu ponto de vista. [...] Mas enfim, é totalmente anômala que a gente tenha essa assimetria regulatória, ou seja, zero regulação no streaming e *over* regulação na TV paga, e é um absurdo que não tenha nenhuma regulação e que você não tenha nenhum tipo de indução ao conteúdo nacional e à indústria brasileira ali. Ou seja, que o streaming não pague nenhum pedágio obrigatório aqui. Basicamente, a ideia é essa: você quer atuar no mercado brasileiro? Você quer ter acesso a 212 milhões de potenciais consumidores? Você tem que pagar um pedágio para entrar nesse mercado e atuar nesse mercado. [...] Então você tem que ter uma dosagem nessa regulação para que você não prejudique a expansão (LEITÃO, 2022).

O ex-ministro reforça a importância dos agentes no mercado, em especial a nova realidade dos produtores independentes, que perdem os direitos sobre a propriedade intelectual no modelo de negócios de obras originais, trazidas por plataformas como a Netflix.

(...)No modelo original, você tem uma coisa que é deletéria pro mercado, que é a alienação da propriedade intelectual. Quer dizer: a produtora que criou e desenvolveu aquele conteúdo e que tem o direito de propriedade intelectual e a gente está falando de uma indústria que é baseada na propriedade intelectual. A propriedade intelectual é o grande ativo e é onde você tem geração de valor. Na hora que seu conteúdo vira um original, você abre mão disso para a plataforma, você deixa de ser o detentor da propriedade intelectual e a plataforma passa a ser. Isso é um absurdo, nós não deveríamos permitir que isso acontecesse. [...] isso é algo que compromete o desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira. E nós, digo nós país, a gente não deveria permitir que isso aconteça. Você tem uma série de distorções que você tem, sendo criadas a partir disso, dessa ideia de que a plataforma está arcando com 100% dos custos de produção, que o direito da propriedade intelectual passa a ser dela e não mais de quem gerou, de quem criou aquilo. E eu acho que isso precisa ser enfrentado nessa questão da regulação. [...] olha que absurdo que é isso: a produtora vira uma prestadora de serviço para realizar um conteúdo que ela criou, que ela desenvolveu. E a gente está criando uma indústria de *production services*. Tem que ter *production services*, é um dos elos, é legal que você tenha. Mas não pode ser só isso. A gente tem que ter uma indústria criadora

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

e desenvolvedora de propriedade intelectual, porque na propriedade intelectual, na exploração dela, eu digo na exploração comercial dela, é que está a agregação de valor. E ser *production services*, não tem agregação de valor. [...] Então hoje grandes produtoras trabalham para plataformas de streaming em que as pessoas se tornaram assalariadas dos projetos que elas criaram (LEITÃO, 2022).

Nesse cenário, a Ancine e as associações que representam o setor audiovisual buscam hoje maior controle sobre os serviços realizados pelas plataformas de *video-on-demand*, com ênfase para informações sobre a audiência e as atividades realizadas pelas plataformas. Dessa forma, a agência reguladora poderá atuar efetivamente na regulação do mercado específico.

6 Considerações Finais

A análise da literatura e dos dados coletados pela pesquisa mostram que muitas plataformas de *streaming*, principalmente a Netflix, acompanharam práticas de produção utilizadas pelos múltiplos canais da TV por assinatura no Brasil desde o início dos anos 2000 (COSTA, 2021), recorrendo às produtoras independentes e estabelecendo acordos de coprodução. Os dados extraídos das listas de lançamentos originais confirmam a predominância das produções seriadas – e chama a atenção o sucesso das telenovelas brasileiras lado a lado com as séries internacionais. A análise também deixa evidente que a Netflix lida preferencialmente com agentes produtores localizados no eixo Rio-São Paulo.

Se por um lado esses acordos permitem às produtoras independentes chegar na outra ponta da cadeia produtiva – o consumidor – e possibilita a distribuição de seu conteúdo internacionalmente por meio da própria plataforma, a falta de regulação no *streaming* reforça assimetrias e traz um novo problema: o enfraquecimento do elo produtivo, com perdas relacionadas especificamente à propriedade intelectual, como pontuam Sérgio Sá Leitão e Mary Morita.

REFERÊNCIAS

ANCINE. **Relatório de Análise de Impacto – Vídeo sob Demanda, 2019.** Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes->

INTERIN, v. 29, n. 1, jan./jun. 2024. ISSN: 1980-5276.

Ana Paula Silva Ladeira Costa; Sonia Virginia Moreira.
Práticas de produção e consumo no mercado televisivo brasileiro na era pós-rede. p. 27-45.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp27-45

ancine/regulacao/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf/view>. Acesso em: 02/11/2022.

BANNITZ, Luiz. [Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa]. 22 fev. 2022. 1 arquivo mp4.

CAMARGOS, Carla Gomide Santana de. **Produção audiovisual independente e televisão: a luta pelo espaço de exibição**. 2011. 251p. Dissertação de mestrado. Brasília: UNB, 2011.

COSTA, A. P. S. L. Produção televisiva independente: internacionalização sob a égide das políticas públicas. **Eptic**, v. 23, n. 1, p. 7-26, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/13169>>. Acesso em: 18/09/2022.

GONÇALVES, Jorge. [Entrevista concedida a Ana Paula Silva Ladeira Costa]. 02 set. 2021. 1 arquivo mp4.

LEITÃO, Sérgio Sá. **Mercado e Políticas Públicas: O Futuro da Produção Audiovisual**. Youtube. F+E. Goiânia, 02 ago. 2022. Disponível em: <<https://youtube.com/live/kqSVduWOPgg>>. Acesso em: 09/10/2022.

LOBATO, Ramon. **Netflix nations: the geography of digital distribution**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda. **Portals: a treatise on Internet-distributed television**. Estados Unidos: Michigan Publishing, 2017.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MORITA, Mary. [Entrevista concedida a] Ana Paula Silva Ladeira Costa. 03 fev. 2021. 1 arquivo mp4.

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph D. Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. *In: Matrizes*, v.14, n.1, jan./abr.2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/160953/160685>>. Acesso em: 07/01/2021.

SOUZA, Wesley Wadim Passos Ferreira de. A resiliência do *broadcast*: o GloboPlay e as tensões jurídicas na Constituição do *streaming* no Brasil. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Universidade Federal da Bahia (UFBA). **Anais...** Salvador, 2020. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0631-1.pdf>>. Acesso em: 01/01/2021.

STRAUBHAAR, Joseph D. As múltiplas proximidades das telenovelas e das audiências. *In*: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Loyola, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph D. *et al.* Class, Pay TV access and Netflix in Latin America: transformation within a digital divide. *In*: **Critical Studies in Television**. 2019, Vol. 14(2). p.233-254.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Globo, 2015.

Recebido em: 10.03.2023

Aceito em: 10.09.2023