



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ARTE, CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**CINEMA E AUDIOVISUAL**

**SÉRIES BRASILEIRAS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*:  
OS CASOS DE 3% E *CINE HOLLIÚDY***

**ANA CAROLINA ANGÉLICO RESENDE**

Foz do Iguaçu  
2021



**INSTITUTO LATINO-AMERICANO DE  
ARTE, CULTURA E HISTÓRIA (ILAACH)**

**CINEMA E AUDIOVISUAL**

**SÉRIES BRASILEIRAS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*:  
OS CASOS DE 3% E *CINE HOLLIÚDY***

**ANA CAROLINA ANGÉLICO RESENDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientadora: Prof. Ester Marçal Fér

ANA CAROLINA ANGÉLICO RESENDE

**SÉRIES BRASILEIRAS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*:**  
**OS CASOS DE *3%* E *CINE HOLLIÚDY***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Latino-Americano de Arte, Cultura e História da Universidade Federal da Integração Latino-Americana, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof. Ms. Ester Marçal Fér

UNILA

---

Prof. Dr. Dinaldo Sepúlveda Almendra Filho

UNILA

---

Prof. Dr. Eduardo Dias Fonseca

UNILA

Foz do Iguaçu, 11 de junho de 2021.

## AGRADECIMENTOS

A minha trajetória durante a pesquisa foi um tanto curiosa. Nos primeiros momentos, meu desejo por esse mergulho não era tão grande. Até por não ser algo que planejava. Mas, agradeço a Ester, minha orientadora e professora, por colocar uma semente de curiosidade em meus pensamentos que resultou na pesquisa dessa área que me encanta. Agradeço a Ester pelo apoio, pelos conselhos e pelos grandes aprendizados durante esse um ano de pesquisa, como também em outros momentos de troca durante a graduação.

Mergulhei-me na pesquisa em meio a uma pandemia mundial, a um isolamento social. A companhia do cotidiano tornou-se algo crucial. Assim, agradeço a minha família por me acolher, me amparar e me aconselhar em meio a esse mundo tão turbulento. Agradeço, mãe (Luciana), pai (Júlio), Gabi e Tatá, por me darem as mãos e compartilharem seus corações comigo.

Até chegar a essa pesquisa, foram alguns anos vivendo na tríplice fronteira, quilômetros de distância da minha família e da minha terra mineira. Mas encontrei em Foz do Iguaçu, outra família. Bel, Alvino, Sammela, Vino e Júlia. Agradeço-os por me ampararem, por me acolherem e por me amarem tal como integrante da família. Agradeço a Sammela, minha ex-professora do Ensino Médio, por me apresentar a sua família e me permitir ser parte dela. Agradeço-os incansavelmente.

Não posso deixar de agradecer aos professores que compõem o corpo docente do curso de Cinema e Audiovisual. Agradeço-os pelos grandes aprendizados, trocas e pelo afeto que é construído dia a dia com os discentes. Agradeço com muito carinho a Eduardo e Ester.

Também em Foz, encontrei amigos que levarei para a vida toda. E agradeço-os, pelas incríveis experiências que vivemos, pelos grandes aprendizados da vida e também pelos maravilhosos divertimentos.

RESENDE, Ana Carolina Angélico. **Séries Brasileiras em Plataformas de *Streaming***: os casos de *3%* e *Cine Holliúdy*. 2021. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Cinema e Audiovisual) – Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2019.

## RESUMO

A pesquisa a seguir busca entender as plataformas audiovisuais de *streaming* e a sua atuação no mercado brasileiro a partir da análise das séries *3%* produzida pela Netflix e *Cine Holliúdy*, produzida pela Globo e exibida em sua plataforma digital, Globoplay. Com a entrada das mídias digitais no mercado televisivo brasileiro, o modelo tradicional teve que se adaptar. Diante disso, a criação de plataformas de *streaming* como aparato midiático mudou todo o contexto da indústria do audiovisual. Assim, pretende-se entender as transições que tiveram de ser feitas desde toda a cadeia produtiva dessa indústria até o modelo de negócio das empresas do setor, além de analisar os modelos das plataformas *streaming* compreendendo as suas funcionalidades e impactos na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Televisão. *Streaming*. Netflix. Globoplay. *Cine Holliúdy*. *3%*.

RESENDE, Ana Carolina Angélico. **Séries Brasileñas en Plataformas de *Streaming***: los casos del *3%* y *Cine Holliúdy*. 2021. 57f. Trabajo de Conclusión del Curso (Graduación en Cine y Audiovisual) – Universidad Federal de Integración Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2019.

## RESUMEN

La siguiente investigación busca comprender las plataformas de *streaming* audiovisual y su desempeño en el mercado brasileño a partir del análisis de la serie *3%* producida por Netflix y *Cine Holliúdy*, producida por Globo y mostrada en su plataforma digital, Globoplay. Con la entrada de los medios digitales en el mercado televisivo brasileño, el modelo tradicional tuvo que adaptarse. Por lo tanto, la creación de plataformas de *streaming* como un aparato de medios cambió todo el contexto de la industria del audiovisual. Así, se pretende comprender las transiciones que se tuvieron que realizar desde toda la cadena de producción de esta industria al modelo de negocio de las empresas del sector, además de analizar los modelos de plataformas de *streaming*, entendiendo sus funcionalidades e impactos en la sociedad brasileña.

Palabras clave: Television. *Streaming*. Netflix. Globoplay. *Cine Holliúdy*. *3%*.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Ezequiel recepciona os participantes do Processo.....	<b>28</b>
<b>Figura 2</b> – Michele e seu irmão, André.....	<b>29</b>
<b>Figura 3</b> – Joana e, ao fundo, a concha.....	<b>30</b>
<b>Figura 4</b> – Francis encenando a luta.....	<b>41</b>
<b>Figura 5</b> – O Cine Holliúdy, construído em Areias, para a série.....	<b>42</b>
<b>Figura 6</b> – Cartaz do filme feito no episódio 3.....	<b>43</b>
<b>Figura 7</b> – Cartaz do filme feito no episódio 5.....	<b>43</b>
<b>Figura 8</b> – Cartaz do filme feito no episódio 8.....	<b>43</b>
<b>Figura 9</b> – Cartaz do filme feito no episódio 9.....	<b>43</b>
<b>Figura 10</b> – Armazém do Seu Lindoso com elementos culturais cearenses.....	<b>44</b>
<b>Figura 11</b> – O Conde Vlad e pitombenses sendo expostos à luz para voltarem a serem humanos.....	<b>45</b>
<b>Figura 12</b> – Captura de tela do vídeo que informa sobre a série no Globoplay.....	<b>48</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Séries brasileiras produzidas pela Netflix.....	<b>33</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2. O ECOSISTEMA DAS MÍDIAS DIGITAIS</b>	<b>13</b>
2.1. O CRESCIMENTO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	20
<b>3. A NETFLIX E 3%</b>	<b>23</b>
3.1. A TRAJETÓRIA DA NETFLIX	23
3.2. NETFLIX E SUAS PRODUÇÕES LOCAIS: O CASO DE 3%	26
<b>4. A GLOBO E <i>CINE HOLLIÚDY</i></b>	<b>37</b>
4.1. 4.1. DO CANAL 4 À GLOBOPLAY	37
4.2. 4. 2 DO CINEMA PARA O <i>STREAMING</i> : O CASO DE <i>CINE HOLLIÚDY</i>	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>50</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No fim do século XX, as tecnologias das mídias estavam em acelerado desenvolvimento, novos aparelhos e modos de conexões surgiam cada vez mais rápido no mercado, provocando mudanças nos modos de produção e consumo audiovisual. A Internet é uma dessas tecnologias e que vive até hoje em constante desenvolvimento. Em 1969, é criada a ARPANET, um programa que interligava computadores, o qual é a semente para a criação e desenvolvimento da Internet que conhecemos atualmente, posta em prática em 1983 (LUCENA, 2018). No Brasil, a chegada da Internet nos anos 90 movimentou o mercado de transmissão midiática, provocando rompimentos com modelos tradicionais. Podemos ver isso com a primeira TV digital brasileira, a AllTV, criada e posta ao ar em 2002, que consistia em uma programação como a da televisão tradicional, mas transmitida na web. Para além disso, as mídias que foram desenvolvidas a partir da Internet, como o YouTube, em 2005, modificaram as mídias tradicionais em seu modelo de negócio, e nos contextos culturais e econômicos.

A partir do estudo dessas novas mídias digitais e seu impacto na sociedade, desde a sua produção até o seu consumo, Henry Jenkins observa uma nova cultura emergente: a de convergência. Para isso, Jenkins define essa palavra como: “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (2006). Em sequência o autor observa que, com a circulação de conteúdos por meio de diferentes mídias, o consumidor passa a ter uma atividade ativa, quando no passado ele apenas ficava em frente da televisão, hoje ele busca por meio de várias mídias um conteúdo novo e cria conexões entre os conteúdos e as mídias. Por outro lado, Jenkins (2006) também observa que o produtor passa a procurar assuntos que estão em alta, visando escutar a sua audiência sobre suas preferências e seus gostos, para que a partir dessa análise ele crie conteúdos customizados e direcionados para um público específico.

Podemos entender essa mudança na cultura a partir da Netflix, uma empresa de *streaming* de audiovisual, uma nova forma de produzir, distribuir e consumir o cinema e o audiovisual. A empresa, criada por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997, funcionava como uma locadora, onde tinham 900 filmes para serem alugados e entregues para os consumidores. No início dos anos 2000, a plataforma digital começou a ser implantada e funcionava a partir de uma assinatura online mensal, com taxas fixas, mas o serviço de aluguel do filme continuava de modo físico. Em 2007, a Netflix implantou os serviços via *streaming*, assim toda a empresa se digitalizou, tendo um catálogo totalmente *online* (NETFLIX, [201-]).

Com esse crescimento do *streaming* e o surgimento de novas telas, as emissoras televisivas tiveram que repensar os seus modos de produção e distribuição tradicionais para serem encaixados nesse cenário de convergência, como é o caso da maior emissora do Brasil: a Globo. Líder de audiência no Brasil, está no ar há cinquenta anos e faz grandes esforços para conservar e reforçar o “Padrão Globo de Qualidade”. A partir do momento que a televisão passa a compreender e se inserir nessa nova cultura, vemos novas ações e modelos de produção e exibição, como a criação da plataforma de *streaming* Globoplay, que funciona por meio de assinatura e o assinante tem acesso a produtos exclusivos, como também a conteúdos que são transmitidos no canal aberto da Rede Globo. Esses novos posicionamentos da Globo podem ser vistos como uma evolução do “Padrão Globo de Qualidade”, adaptando-o para a digitalização e a convergência das mídias, mas nunca deixando de lado a qualidade e algumas tradições, como suas novelas e jornais.

Diante do acelerado crescimento dessas plataformas de *streaming* e, por sequência, dos novos modelos de negócio da indústria do audiovisual, o presente trabalho tem o intuito de investigar a forma de consolidação de duas empresas através do estudo empírico de dois produtos seriados audiovisuais brasileiros, um sendo feito pela Netflix e outro pela Globo. Utilizaremos a série *3%*, produzida pela Netflix, e para analisarmos a plataforma do Globoplay, a série *Cine Holliúdy* será o outro objeto de pesquisa. A escolha desses dois produtos audiovisuais não é ao acaso, pois será de grande interesse compreender a fundo o contexto em que as séries foram criadas, como também o desenvolvimento de cada uma delas como produções que conquistaram o mercado do audiovisual e tiveram o seu devido impacto cultural. Além disso, busca-se entender como as plataformas são organizadas, analisando o modelo de produção e o seu formato, compreendendo melhor suas estratégias para os seus produtos seriados.

A série *3%* foi a primeira série brasileira a ser produzida pela Netflix, conquistando audiência ao redor do mundo em 2016. A história é sobre um futuro distópico onde existem dois lados, o Continente e o Maralto, dois lados separados por um processo: todo jovem aos 20 anos deve passar por esse processo, e somente três por cento dos inscritos passam para o Maralto, com uma promessa de vida melhor. O projeto surgiu do edital FICTV, um programa de incentivo para produção de séries para a TV por parte do governo federal em 2009 (DALGALARRONDO, 2016). Com este edital, o episódio piloto da série foi produzido, mas eles não conseguem levar o projeto para a TV, se tornando uma websérie disponibilizada no YouTube. Até que a Boutique Filmes se interessa pelo projeto, e depois de longas negociações a Netflix fecha com ela para produzir a série. Hoje a série já foi encerrada com 4 temporadas,

todas produzidas no Brasil. Uma das hipóteses que levantamos é de que a realização da série pela Netflix foi uma abertura de portas para o reconhecimento do mercado audiovisual brasileiro, tanto pelo sucesso da sua produção, que atingiu grande público internacional, como também por ser uma série de um gênero que a indústria brasileira não estava acostumada a trabalhar, no caso, a ficção científica.

Já a série *Cine Holliúdy* tem uma longa trajetória no mercado mais atrelada ao cinema, pois o projeto nasce com o curta-metragem “*Cine Holliúdy – O Astista Contra o Caba do Mal*” produzido por meio do Edital do Ministério da Cultura de Curtas-Metragens em 2004, o qual conta a história de um cinema do interior do Ceará em meio a chegada da televisão na cidade. O curta foi consagrado pelo modo que Halder Gomes, diretor e roteirista, transpõe a sua paixão pela sétima arte para a tela reunindo toda a cultura cearense na história de tal forma que o filme precisa ser exibido legendado em “cearês”. O curta foi exibido em vários festivais ao redor do mundo onde acumulou 42 prêmios. Mais tarde, começa a produção do primeiro longa-metragem *Cine Holliúdy* estreando nas salas dos cinemas cearenses, em 2013 (G1, 2013). O filme conta a história de Francisgleydson e suas tentativas de salvar o cinema da chegada da televisão em sua cidade. Com o gênero da comédia e toda a heterogeneidade brasileira dos personagens, o longa tem uma forte autenticidade, e conseguiu conquistar o público de tal forma que um segundo filme é estreado em 2018, e em 2019 é lançada a série do “blockbuster cearense” pela Globo, como Halder nomeia a sua franquia *Cine Holliúdy*. A estratégia da empresa foi disponibilizar todos os episódios na plataforma de *streaming*, Globoplay, primeiramente, e depois, cada semana eles lançaram um episódio no seu canal aberto na TV, uma estratégia interessante a ser analisada nessa pesquisa entendendo o trabalho conjunto da plataforma de *streaming* e da TV aberta.

Visto isso, é de grande importância analisar a história desses produtos audiovisuais que tem o seu destaque no mercado brasileiro, que além de terem começado por meio de um incentivo do governo ao longo dos anos, também tiveram e têm um grande impacto no modo que foram distribuídos e exibidos para os consumidores. Assim, a pesquisa terá como método de estudo uma análise bibliográfica a partir de teóricos e estudiosos das mídias, como Sérgio Mattos, Othon Jambeiro e Maria Cristina Mungliogi, Henry Jenkins, Cris Anderson, Jean Burgess e Joshua Green. Serão também utilizados dados do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL), dos anos de 2018, 2019 e 2020, no contexto nacional. Além disso, os sites oficiais das empresas Globo e Netflix serão utilizados para a busca de informações sobre elas e seus respectivos produtos audiovisuais a serem retratados na pesquisa.

Entendemos que é preciso, primeiramente, traçar um conceito teórico cultural sobre as mídias e o reflexo na sociedade como um todo. Por isso, no primeiro capítulo, “*O ecossistema das mídias digitais*”, será tratada a cultura da convergência na era digital, para além disso, o ecossistema das mídias digitais, a partir dos livros *Cultura da Convergência* (2006), de Henry Jenkins; *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho* (2006) da obra de Cris Anderson; *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, de Jean Burgess e Joshua Green (2009). Analisando como a sociedade reage às mudanças midiáticas a partir do ponto de vista desses teóricos, traremos uma base mais solidificada para toda análise da pesquisa. A partir do momento que se entende sobre as novas culturas, é preciso entendê-las no contexto brasileiro. Assim, dentro desse mesmo capítulo, em “*O crescimento do audiovisual brasileiro*”, visamos compreender o mercado audiovisual brasileiro, analisando o desenvolvimento dele a partir da entrada da TV à cabo no país e a partir da regulamentação desse novo serviço com a criação da lei do SeAc (lei da TV paga) em 2011, que teve um reflexo positivo na indústria do audiovisual.

Em seguida, analisaremos nossos objetos de pesquisa. Em “*A Netflix e 3%*”, será analisado primeiramente, o surgimento da plataforma, em “*A trajetória da Netflix*”, buscando entender o seu crescimento mundial, sua entrada como produtora no mercado audiovisual e o seu modelo de negócio. Adiante, no subcapítulo “*Netflix e suas produções locais: o caso de 3%*”, será observado o caminho que o projeto da série trilhou, saindo de um edital público de incentivo de produções para a televisão brasileira e o posterior encontro com uma proposta de produção e distribuição da Netflix. Também será observada a abertura que a série provocou para o início de produções nacionais direcionadas para a plataforma estadunidense e como isso reverberou no mercado audiovisual brasileiro.

No capítulo “*Globoplay e Cine Holliúdy*”, primeiramente, será observada no subcapítulo “*Do canal 4 à Globoplay*” a história do grupo Globo, sua consolidação na televisão e seu modelo de negócio. Além disso, serão apontadas as estratégias da emissora para se adaptar às mídias digitais, também à evolução do mercado audiovisual, seja com a TV a cabo, ou então com o *streaming*, criando a Globoplay. Em “*Do cinema para o streaming: o caso de Cine Holliúdy*”, observaremos a trajetória do universo narrativo que Halder Gomes cria em 2004, que se desenvolve e se desdobra enquanto formato e narrativa. Além disso, analisaremos as novas estratégias tomadas pela Globo, alinhando sua plataforma e o canal aberto para o lançamento da série *Cine Holliúdy*, e como isso reverberou na recepção da série.

Busca-se com essa pesquisa compreender as plataformas de *streaming* audiovisuais e quais são os produtos que passam por elas, considerando o seu papel ativo na sociedade

influenciando na cultura, na economia e na política dessa indústria tão importante que teve, até recentemente, um grande crescimento<sup>1</sup>. Precisamente, busca-se um entendimento de quais são as influências que estão sendo provocadas pelas produções audiovisuais da Netflix no mercado brasileiro, e de como a Globo tem se comportado com essa mudança no mercado sem deixar que se distancie da sua programação ideal da rede aberta. Portanto, entendendo que as mídias atuais convergem e se atualizam aceleradamente, espera-se que a pesquisa alcance uma análise atual e necessária para o entendimento deste cenário em constante transformação.

---

<sup>1</sup> Apesar do crescimento do setor audiovisual de 8% ao ano, a partir de 2019, temos uma estagnação na indústria, devido à paralisação dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual. Diante disso, após a entrada da nova diretoria na Ancine, houveram várias mudanças dentro da Agência, que paralisa o setor no âmbito da produção da TV e do cinema, refletindo nos números agora. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/16/10/2020/em-meio-a-crise-do-setor-e-a-paralisacao-da-ancine-entidades-assuem-o-protagonismo-em-prol-do-audiovisual/>> Acesso em: 20 nov. 2020.

## 2. O ECOSISTEMA DAS MÍDIAS DIGITAIS

As mudanças na nossa sociedade provocadas pela chegada das mídias digitais foram de grande impacto, de modo que a indústria, o mercado e o consumo se adaptaram, causando grandes transformações na economia, na política e, acima de tudo, na cultura. A percepção dessas mudanças fez com que Henry Jenkins analisasse a fundo o impacto das mídias digitais na sociedade, reunindo em seu livro *Cultura da Convergência* (2006). O autor nota que, antes, as empresas de comunicação veiculavam informações por meio de jornais ou livros ou rádios, mas agora, com a ampla quantidade de meios, elas veiculam por várias tecnologias, ou por todas elas, como TV, sites, redes sociais e plataformas de *streaming* (YouTube, Spotify, etc.). Mesmo com essas inovações, não quer dizer que as antigas mídias acabaram, como Jenkins (2006) descreve, essas duas gerações de mídias irão interagir entre si, aumentando sua complexidade a cada dia, resultando na convergência das mídias.

Essa convergência se dá por inúmeros aspectos. Podemos observar quando o consumidor de um filme busca em sites curiosidades sobre a produção e artistas, ou quando cria-se páginas de *fanfics*, novas histórias a partir dos personagens da obra original. Outro caso seria quando a indústria midiática cria seus produtos a partir da reação e comportamento do público, interagindo com eles, por exemplo, por meio de redes sociais, como é o caso da Netflix que sempre está ativamente engajada com seu público, seja no Instagram e Twitter. Assim podemos dizer que “a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. (...) A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias.” (JENKINS, 2006, p. 45).

A partir do momento em que a indústria midiática começa a utilizar essas novas tecnologias da mídia digital, a dinâmica do mercado muda de modo que empresas buscam um contato maior com seus consumidores. Antes, produtores de mídias procuravam mais “impressões”, com essa mudança, eles passam a procurar por “expressões” de seu público, visando investir uma emoção no consumidor, seja um impacto social ou intelectual. Além disso, eles não procuram um único contato com o público, e sim contínuas interações para que se crie um elo entre o consumidor e aquele produto. A esse novo modelo de negócio, Jenkins (2006) associa ao termo “Economia afetiva”.

Em meio a transição das mídias tradicionais para a digitalização, existem algumas características importantes a serem pontuadas, entendendo que elas vão sendo modificadas e adaptadas ao passo do desenvolvimento tecnológico midiático. Assim, Newton Cannito (2009) aponta que a televisão tradicional trabalha entre dois ambientes, a narrativa e o jogo. O primeiro

ambiente consiste em uma organização dos fatos de modo que eles se conectam, e o jogo é quando o espectador consegue entender sua relação com o mundo sendo representado por um personagem. A partir disso, entendemos que a TV cria uma relação de identidade e de interação com o público, e apresenta uma organização ao contar uma história. Essa identificação e interação com o público é apenas reestruturada com a digitalização das mídias, e não excluída.

No início dos anos 2000, começam a ser criadas televisões digitais, de modo que apresentavam características fortes da TV tradicional, mas por outro lado a sua distribuição e exibição era toda digitalizada. Podemos entender isso com as plataformas como o Joost, criada pelo mesmo grupo do Skype, e a AllTV que foram uma das primeiras TVs digitais, que apresentavam um modelo de distribuição e exibição de conteúdos profissionais, garantindo o mesmo “padrão de qualidade” que a TV tradicional. Além disso, essas plataformas tinham seus canais pré-definidos, tendo uma experiência passiva para sua audiência, característica predominante da TV tradicional. (CANNITO, 2009)

Apesar dessas tentativas da televisão tradicional na *web*, não foram longe aquelas plataformas que seguiram esse modelo. Pois é importante lembrar que nesse momento de convergência na nossa cultura, os consumidores e os produtores estão sempre interagindo. Com isso, a MTV passa a entender essas mudanças e começa a segmentar seus conteúdos na internet. A versão da marca para a internet é o MTV Overdrive e ela tira proveito da marca e da fidelidade do público da MTV a passo da transferência da audiência para o *site*. Com 400 milhões de acessos nos EUA só no primeiro ano, os usuários podem acessar o acervo da emissora e frequentar alguns canais de acordo com as suas preferências musicais. Mais tarde, a empresa passa a deixar os vídeos restritos à web (CANNITO, 2009).

Em 2005, o YouTube foi criado, uma plataforma na web para *upload* e *streaming* de vídeos, trazendo o *slogan* “*Your Digital Video Repository*”<sup>2</sup> (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”). De início, o site serviu para postagem de vídeos caseiros, mas a popularidade que o site tomou após a Google comprar a empresa, em 2006, fez com que houvesse usuários de todo o globo, postando vídeos dos seus mais diversos temas e modelos. Logo, o site começa a ser analisado como uma grande mídia de massa e o que mais agradou ao público “foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia” (BURGESS; GREEN, 2006, p. 21).

---

<sup>2</sup> O YouTube passa seu slogan para “*Broadcast Yourself*”, o qual marca um tempo importante e de grande crescimento para a plataforma. Mas o slogan foi removido em 2019, sem justificativas diretas da plataforma.

Depois que o YouTube foi criado e solidificado, outras plataformas de *streaming* começaram a serem criadas com suas diferentes características e objetivos, porém, todas elas tinham e têm sua função como as locadoras de fitas cassetes e DVDs dos anos 90, armazenando inúmeros produtos audiovisuais e distribuindo-os para os consumidores, mas em um ambiente completamente digital e com um acervo muito maior do que um grande estoque físico potente. Devido à grande capacidade de armazenamento digital que foi desenvolvida ao longo dos anos, as empresas de *streaming* audiovisual detêm um vasto catálogo constituído de produtos dos mais variados gêneros e formatos, viabilizando para qualquer tipo de consumidor específico.

A capacidade de armazenamento não foi o único fator para que os números de produtos audiovisuais aumentassem nas plataformas de *streaming*, mas também a facilidade de se criar um catálogo foi de grande ajuda para a comercialização de produtos na Internet. A não necessidade de imprimir inúmeras cópias de um catálogo, facilitou para que cada vez mais infinitos produtos fossem postos a distribuição e comercialização online. Com isso, as ferramentas de busca, de seleção por nichos trouxe visibilidade para produtos que antes ficavam no fundo de uma prateleira escondidos do consumidor, fazendo com que democratizassem o acesso e o consumo dos produtos, trazendo em uma plataforma aqueles produtos que vendiam rapidamente e dominavam o mercado como também aqueles que poucos consumiam, mas consumiam.

Esse fenômeno pode ser entendido como a teoria da Cauda Longa, expressão criada por Cris Anderson que ao explicar a teoria resumidamente, diz que:

“(...) nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.” (ANDERSON, 2006, p. 36).

Antes de compreender certamente essa teoria, precisamos entender alguns conceitos que o autor utiliza para a discussão do tema. Primeiramente, é preciso ressaltarmos a existência de “*hits*” na indústria do entretenimento do século XX, o qual o autor se refere para quando produtos da indústria da música são feitos para serem o sucesso do momento. Essas empresas que têm esse modelo de negócio apresentam altos custos na produção, então eles necessitam do sucesso para a conta fechar. Para entendermos esse conceito no mundo do audiovisual, podemos entender como um filme que necessita de uma alta bilheteria para que pague o orçamento e

tenha um grande lucro, como os grandes filmes de Hollywood, ou os programas tradicionais do horário nobre televisivo.

Assim, compreende-se que esses tipos de produtos são aqueles que fazem parte de uma cultura dominante, onde existe uma grande força comercial em que os produtores têm o dinheiro e o poder para fazerem sucesso com o produto, tornando-o parte de um mercado privilegiado e de massa, afastando pequenos e variados produtos daquela indústria. Outro ponto a ser destacado é sobre esses produtos marginalizados da cultura dominante, que em sua maioria detêm um baixo custo de produção, e que com a ajuda da Internet e das plataformas de serviços online no século XXI, encontram consumidores que se interessam por diferentes temas, estilos e propostas, procurando uma diversidade para além do mundo dos “*hits*”, e por isso, mais tarde ganham holofotes na indústria do entretenimento. Esse tipo de mercado é nomeado de mercado de nicho que o autor aponta, e que é onde a Cauda Longa começa a se concretizar.

A partir do momento em que há esse tipo de mercado em qualquer indústria de entretenimento, Cris Anderson (2006) aponta que o baixo custo de produção desse modelo de negócio faz com que as taxas de lucros se tornem exponenciais. Além disso, outro fator que se junta a potência lucrativa desse mercado é o baixo custo para atingir uma quantidade maior de nichos, trazendo para a indústria uma grande oferta de produtos e dos mais variados, isso se deve ao desenvolvimento de novas tecnologias de distribuição e também ao avanço da Internet pelo mundo.

Com isso, a escolha do consumidor fica infinita, e para uma melhor experiência dele, as ferramentas de classificação, recomendações de filtros são essenciais para impulsionar a demanda ao longo do fenômeno da Cauda Longa. A partir do sucesso da plataforma, em relação aos seus catálogos diversificados e suas ferramentas, todos os produtos ficam mais acessíveis, resultando em uma horizontalidade entre os produtos de “*hits*” e os de nicho, ou até quando, em relação ao número de espectadores, os produtos de nichos superam os “*hits*”. Finalmente, é importante que todos os aspectos do mercado de nicho ditos anteriormente tenham uma livre atuação para que eles não tenham as suas funcionalidades prejudicadas, e para que não tenha um modelo distorcido de distribuição, uma falta de informações ou as escolhas limitadas como antes no mercado das prateleiras (ANDERSON, 2006). Em vista disso, podemos ver que as grandes indústrias de entretenimento seguiram o conselho do autor, como as plataformas de *streaming*, seja Youtube, Netflix e Spotify, que apresentam mecanismos de busca e um catálogo extremamente diverso.

Nesse contexto, o autor resume que “o segredo para criar um negócio florescente de Cauda Longa pode ser resumido em dois imperativos: (1) Disponibilizar tudo. (2) Ajudar-me a

encontrá-lo.” (ANDERSON, 2006, p. 145). Os filtros colaborativos e as avaliações feitas pelos usuários cooperam para esse segundo ponto, pois são alguns recursos que as plataformas usam para recomendações de produtos. Mas além disso, existe um cruzamento de dados dos usuários para que o produto seja aproximado para o consumidor. Por outro lado, esse cruzamento de dados já serviu como instrumento para produções audiovisuais como é o caso da série *House of Cards* (2013), uma das primeiras produções da Netflix e de grande sucesso. Aponta-se que:

“Os algoritmos analisados por *Netflix* indicavam que os espectadores que acessavam a produção original homônima de *House of Cards* da BBC, realizada na década de 1990, eram os mesmos que costumavam assistir aos filmes protagonizados por Kevin Spacey, ator principal dessa série. Ademais, esses públicos tinham preferências por séries e filmes dirigidos por David Fincher.” (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA; 2017, p. 40-41).

Assim, as plataformas têm um banco de dados gigante para entender todo o comportamento de sua audiência, o qual antes era observado por meio de números das bilheterias das salas de cinema ou da pontuação da audiência na TV. Ademais, a aferição da bilheteria ou do Ibope da TV eram feitas de forma menos minuciosa comparadas ao que as plataformas conseguem avaliar hoje, observando hábitos de consumo, como momentos de pausa ou de desistência, como o tempo de consumo dos episódios e seus intervalos. Com isso, essas plataformas passam a ter um grande poder econômico, cultural e político para o mercado audiovisual, de modo que, ao longo dos anos, elas vêm se adaptando e se desmembrando para o digital. A partir desses aspectos que o digital traz para a cultura das mídias, Henry Jenkins aponta algumas tendências que poderiam acontecer:

“(…) por um lado, novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, expandiram o raio de ação dos canais de distribuição disponíveis e permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas. Por outro lado, tem ocorrido uma alarmante concentração de propriedade dos grandes meios de comunicação comerciais, com um pequeno punhado de conglomerados dominando todos os setores da indústria de entretenimento.” (JENKINS, 2006, p. 46).

As duas tendências descritas podem ser encontradas hoje no mercado. Como exemplo da primeira, temos o YouTube, o qual tem grande alcance ao redor do mundo, com inúmeros usuários e de modo que eles chegam ao site de diversos canais, seja a partir de outras redes sociais ou de sites. Além disso, a facilidade dos consumidores de acessarem os conteúdos e criarem a partir desses trouxe um aumento agressivo para a quantidade de conteúdo, causando um ciclo: produz, consome, reinventa, produz, e assim por diante, fazendo com que o consumidor também seja um produtor nessa plataforma. Por outro lado, a segunda tendência é

a que mais se concretiza na indústria do audiovisual atualmente, os grandes monopólios tomam conta dela. Empresas como a Netflix e Globo são exemplos dessa tendência, que conquistaram e conquistam o mercado audiovisual utilizando as mídias de convergência, seja a partir da integração em redes sociais, como é o caso da Netflix, ou o movimento de conteúdos que transpassa em várias mídias, seja TV (aberta e fechada) e plataformas de *streaming*, estratégia utilizada pela Globo.

No Brasil, as emissoras tomaram diferentes ações para acompanhar sua audiência em multiplataformas no ano de 2017. A TV aberta observou o modelo de negócio das empresas como a Netflix, que tem uma oferta de produtos para assistência contínua e imersiva, sem intervalo, possibilitando o hábito de maratona séries, chamado de *binge watching*. Esse modelo de negócio abalou a TV paga, de modo que em 2015 tinha 19 milhões de pessoas assinantes, mas no ano de 2018, fecha com 17.6 milhões de assinantes, segundo dados da Anatel (VALENTE, 2019). Assim, emissoras passam a produzir conteúdos exclusivos para suas próprias plataformas, como a Rede Globo passa a fazer com o Globoplay que, em 2017, pela primeira vez dá o acesso integral a duas séries (Brasil a Bordo e Carcereiros) que depois foram transmitidas na TV aberta (LOPES; GRECO, 2018). Com estratégias importantes em 2018, foram estreados 24% dos títulos nacionais da Globo primeiramente na Globoplay, que mais tarde foram para a TV aberta, difundindo sua audiência. Em vista disso, o ano de 2018 foi um marco para estreias de títulos nacionais nas plataformas de *streaming*, batendo recorde no número de ficções brasileiras. A Netflix participou produzindo e exibindo 7 títulos nacionais fictícios, mas a Globoplay entrou forte nesse mercado com grandes investimentos e produziu e exibiu 6 títulos nacionais (LOPES; LEMOS, 2019).

Além disso, é possível observar nesses títulos que existe um formato de dominância no *streaming*: a série (LOPES; LEMOS, 2019). Newton Cannito (2009) e Arlindo Machado (2000) apontam que para a televisão tradicional existe uma preferência para o formato da serialidade. Assim, é importante entendermos um pouco as categorias da estrutura narrativa em série para entendermos também as suas produções. Arlindo Machado (2000) divide-as em três categorias, primeiramente ele refere-se a narrativas seriadas teleológicas, que são aquelas que tem uma ou várias narrativas entrelaçadas ou paralelas e que seguem uma linearidade ao longo dos capítulos, que existe um desequilíbrio (conflito) de início e somente nos últimos capítulos terá um fim (desenlace). A segunda se refere àquelas que têm uma estrutura de episódios autônomos, nos quais não existe uma ordem de apresentação, e o que une é o universo da história ou os mesmos personagens, os tipos de conflitos da narrativa. E por fim, existem aquelas que não existe quase nada em comum entre os capítulos, somente a temática ou o

espírito da história que têm semelhança. Ele nomeia, respectivamente, de capítulos, episódios seriados, e de episódios unitários.

Atualmente, as séries de objeto desta pesquisa exemplificam as categorias, como a série *3%* apresenta uma narrativa teleológica, em que ao longo de toda a série há um desenvolvimento de vários arcos narrativos, e que a história só faz sentido em sua linearidade dos episódios. Por outro lado, temos o *Cine Holliúdy* com uma narrativa de episódios seriados, a qual apresenta os mesmos personagens, cenários e temas em comuns nos episódios, porém para cada um se apresenta um arco narrativo com começo, meio e fim, fazendo com que a série seja composta com autonomia para cada episódio.

A partir disso, podemos entender que a preferência da produção televisiva para o formato de séries é justificável para quando existe uma necessidade de alimentar uma grade de programação ininterrupta (MACHADO, 2000). Assim, a produção em série e com aspectos de repetição facilita para que aconteça uma produção em larga escala. Por outro lado, as plataformas de *streaming* não exigem uma grade de programação, porém a audiência opta pelo *binge watching*, fazendo longas maratonas, assistindo tudo de uma vez, a partir do que está disponível. Com a união do mercado de nicho e o de massa, são infinitas oportunidades e longas maratonas que as plataformas proporcionam para sua audiência, e como foi observado com os dados da OBITEL, as séries têm tido grande força na audiência e um forte sinal para as produtoras audiovisuais.

Além desse modelo de estrutura narrativa cooperar para o *binge watching*, os novos modelos de negócio das mídias em convergência também têm forte influência para uma maior adesão de consumidores. Na televisão brasileira, o grande financiador é o anunciante (patrocínios), deste a TV aberta até a paga. Porém, esse modelo de negócio está em decadência, pois as novas tecnologias permitem ao espectador pular os comerciais, trazendo uma tendência para o fim dos *breaks*, afetando a estrutura das empresas televisivas fazendo com que elas busquem outros modelos de negócio. A partir disso, a TV passa por uma reestruturação, indo para um modelo de negócio onde seus usuários pagam o serviço, a TV paga e a cabo por exemplo, com promessas de conteúdos mais qualificados e fim dos comerciais. Porém, no Brasil, os comerciais continuam na TV paga, descumprindo com a promessa de uma programação sem *break*, pois os financiadores fortes nesse mercado brasileiro continuam sendo os anunciantes, dificultando essa quebra e adaptação no modelo de negócio dos serviços pagos. Assim, com o surgimento das plataformas de *streaming*, como o YouTube, ou até mesmo o exemplo da MTV, percebe-se o grande impacto no mercado audiovisual dessas novas mídias, em relação à forte adesão dos espectadores a essas plataformas. Diante disso, a televisão vem

se adaptando nesse modelo de negócio, de modo que em uma plataforma é possível entregar a sua promessa de uma programação sem interrupções, com um vasto catálogo audiovisual (CANNITO, 2009).

Cannito (2009) nota que o *pay-per-view*, modelo utilizado pela TV por assinatura, no qual é disponibilizado ao assinante, por um valor adicional, outros produtos além dos tradicionais do canal, *tinha* perspectiva para crescer no mercado. Normalmente, são oferecidos produtos audiovisuais ao vivo como transmissões de campeonatos de futebol ou reality shows. Porém, o *pay-per-view* apresenta uma estrutura de horários pré-estabelecidos e fluxo contínuo, por esse motivo o vídeo *on demand* prevalece em vantagem enquanto serviço. Por outro lado, a TV por assinatura e seu desenvolvimento econômico e político trouxe legislações que ajudaram o crescimento e a valorização do mercado audiovisual brasileiro, trazendo profissionais da área para a TV e abrindo novos caminhos da indústria do entretenimento.

## 2.1 O CRESCIMENTO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Ao longo dos anos da televisão no Brasil, as emissoras tinham a sua estrutura verticalizada, ou seja, a obra audiovisual exibida na grade da emissora era também produzida por ela mesma. Contudo, muitas ações foram e ainda são realizadas no intuito de horizontalização dessa estrutura, ou seja, permitir a entrada da produção independente na construção das grades televisivas. Nos anos 80, o Grupo Abril iniciou uma experiência de produção independente exclusiva para a televisão, firmando uma parceria com a TV Gazeta, juntamente de uma produtora pequena, a Olhar Eletrônico, garantindo uma cota semanal na faixa do horário nobre. A Olhar Eletrônico produziu inúmeros programas televisivos, os quais alguns chegaram às premiações audiovisuais da época. No começo dos anos 90, a O2 foi criada pelos fundadores da Olhar Eletrônico, Fernando Meirelles e Paulo Morelli, direcionando seus trabalhos à publicidade, mas atualmente ela se dedica à produção para cinema e televisão (FECHINE, 2003).

A entrada de produtoras independentes nas mídias de massa foi marcada pontualmente por algumas produções na virada do século XX para XXI, como a minissérie Cidade dos Homens (2002), produzida pela O2 Filmes em parceria com a Globo. Também tivemos a entrada da HBO no mercado brasileiro junto da vinda da TV à cabo ao nosso território, produzindo séries e filmes como Mandrake (2005-2007) e Filhos do Carnaval (2006 e 2009) (LUSVARGHI, 2013). A partir disso, pensando que os objetos dessa pesquisa são

produções independentes brasileiras, é importante entendermos o caminho traçado por esse modelo de produção ao longo da história do setor audiovisual no Brasil e as suas nuances.

Apesar da TV por assinatura não ter sido o sucesso que tinham projetado, ela foi de grande importância para a indústria do audiovisual brasileiro. No começo do século XXI, percebemos uma mudança no ecossistema midiático que começa a ser discutido no campo político para o desenvolvimento de legislações para o cinema e o audiovisual. Após anos sem uma regulamentação no mercado da TV paga, e com grande infiltração de empresas estrangeiras e a concentração de emissoras em poucas empresas, em 2011, é criada a Lei 12.485/11, Lei da TV Paga ou Lei SeAC<sup>3</sup>.

A regulamentação sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado unifica todo e qualquer tipo de serviço audiovisual prestado independentemente da tecnologia utilizada na distribuição de sinais da TV, buscando primeiramente impedir a participação das propriedades cruzadas, aquelas que detêm um grande controle midiático. A partir disso, a legislação impede um modelo de negócio de integração vertical, definindo cotas de produtos audiovisuais brasileiros feitos por produtoras independentes, tendo três horas e meia exclusivas todos os dias, para conteúdos independentes brasileiros.

A Lei busca aumentar a oferta nacional de serviços de TV por assinatura, promovendo a expansão do mercado. O ex-presidente da Ancine, Manoel Rangel, apontou que:

“A Lei 12.485 viabilizou o incremento da produção independente brasileira, viabilizou a chegada dessa produção na TV paga, na TV aberta, ampliou a capacidade de investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual, da Agência Nacional do Cinema, no desenvolvimento do setor, melhorou um conjunto de práticas das programadoras, das TVs abertas, dos nossos produtores, e é o que permite o bom momento que o setor audiovisual brasileiro está vivendo.” (NITAHARA, 2017).

Com isso, a regulamentação trouxe aberturas para novas oportunidades na indústria, e para além disso, a auto sustentabilidade do setor (LIMA, 2015).

A partir disso, as séries *3%* e *Cine Holliúdy* tiveram suas sementes nessa época do desenvolvimento do setor por meio de incentivos das políticas públicas. No caso do *Cine Holliúdy*, de Halder Gomes, nasce de um curta-metragem em 2004, do Edital no Ministério da Cultura de Curtas-Metragens, mais tarde o longa começa a ser produzido também a partir de um Edital, o de longas-metragens de baixo orçamento em 2009 do Ministério da Cultura, levando o para as salas de cinema em 2013 (ACADEMIA, 2014). Por outro lado, a série de

---

<sup>3</sup> BRASIL. **Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 - Lei do SeAC**. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm)> Acesso em: 20 de nov. de 2020

Pedro Aguilera, 3%, nasceu de outra política pública, a única edição do Edital FICTV. A partir dele, foi produzido o episódio piloto da série, que mais tarde foi lançado no YouTube como web série, e também foi desenvolvida a primeira bíblia (DALGALARRONDO, 2016).

Com isso, entendemos que as políticas públicas são de grande importância para o desenvolvimento do setor audiovisual, fazendo com que haja uma produção nacional maior, movimentando economicamente e culturalmente todas as áreas da indústria do entretenimento. A chegada de novos modelos de negócio, como as plataformas de *streaming*, na indústria do audiovisual tem trazido à tona a questão dessa regulamentação, considerando que não há legislação específica para essas empresas, deixando livre a atuação delas no mercado. Assim, é importante dar atenção para as futuras discussões sobre a legislação, para que permita um maior desenvolvimento do audiovisual brasileiro nas plataformas brasileiras. Em seguida, entenderemos o funcionamento dessas plataformas, como a Netflix e o Globoplay, enquanto produtoras e exibidoras no Brasil, fomentando o setor audiovisual nacional.

### 3. A NETFLIX E 3%

O próximo passo a ser dado nesta pesquisa é entender o trajeto da Netflix como empresa atuante no audiovisual, desde o seu nascimento até a potência cultural e econômica que ela se tornou hoje. Para além disso, buscaremos a sua atuação também como produtora, principalmente no Brasil. A partir disso é preciso observar a sua história e seus objetivos como uma instituição mercadológica e cultural que reflete e se apoia na sociedade local em que atua. Para isso, um dos objetos de estudo escolhido, a série *3%* (2016-2019), será o nosso divisor de águas para compreender o que essa produção nacional foi e ainda é para o setor do audiovisual brasileiro e também para a Netflix.

#### 3.1 A TRAJETÓRIA DA NETFLIX

A cobrança de multas bem altas pelo atraso na devolução de filmes em locadoras foi a brecha encontrada por Reed Hastings e Marc Randolph para a criação da Netflix, em 1997. A dupla fundou a empresa repensando o modelo de negócio das locadoras Blockbusters, empresas poderosas de aluguel de filmes em VHS, as quais estavam começando a entrar em crise nos Estados Unidos. A Netflix se destaca com o seu diferencial ao oferecer aluguel de filmes sem multas de devolução, como também entregas à domicílio. Em 1999, a empresa começa a se digitalizar, lançando seu site, *Netflix.com*, e as contratações dos serviços passam a ser feitas por meio de assinaturas *online*. Um ano depois, o serviço introduz o *software* CineMatch, um sistema de recomendações personalizadas que prevê as escolhas futuras dos assinantes a partir da avaliação que deram a títulos já alugados, o começo de toda a estrutura de algoritmos da plataforma (MIRANDA, 2017). Até que, em 2007, ela passa a utilizar uma plataforma OTT (*Over The Top*) de mídia, tecnologia que possibilita transmissão de dados (imagem e áudio) via *streaming* ou *download* (DA ROCHA, 2020).

Antes de passarmos adiante, é importante apontar para os modelos de negócio das plataformas de OTT que podem ofertar dois modelos de conteúdos midiáticos. Um modelo é caracterizado pela transmissão de um evento ao vivo, a *live*; e o outro modelo é o VOD, Vídeo por Demanda (GOMES, 2020). Este modelo tem diferentes formas de financiamentos: *Free Video on Demand* ou *Advertising VOD* (FVOD ou AVOD), *Transactional Video On Demand* (TVOD), *Subscription Video On Demand* (SVOD) e *Catch Up TV/TV Everywhere*. O primeiro fornece conteúdo gratuito e obtém a receita por meio de publicidades, por sequência o TVOD se baseia em um pagamento *a la carte*, podendo ser através de um aluguel ou uma venda de

alguma obra. O SVOD consiste num modelo que a remuneração é feita por meio de uma assinatura anual ou mensal, disponibilizando conteúdo ilimitado. Por fim, o *Catch Up TV* refere-se à plataforma que disponibiliza a grade de programação da TV por assinatura pela internet (DA ROCHA, 2020).

A partir desse esclarecimento dos modelos de negócio dessas plataformas, a Netflix se encaixa no modelo do SVOD, oferecendo seu catálogo *online* por meio de assinaturas mensais ou anuais via *streaming* (transmissão instantânea audiovisual). Apesar da modernização da empresa ter acontecido em 2007, outras empresas do mercado do audiovisual já haviam perpassado nesse território. Em 2005, a *Walt Disney* foi o primeiro estúdio a utilizar esse modelo de transmissão instantânea, via *iTunes*, disponibilizando videoclipes, curtas-metragens, e também episódios de séries como *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) e *Lost* (ABC, 2004-2010), por U\$ 1,99 (APPLE, 2015 apud MIRANDA, 2017, p. 24). Nesse mesmo ano, o *YouTube* é lançado no modelo AVOD, deixando aberto para qualquer pessoa disponibilizar seus vídeos na plataforma de *streaming*.

Após a Netflix mergulhar nessa tecnologia, outras empresas de entretenimento também passam a utilizar o *streaming*, como a HBO com a plataforma HBO Go e a NBC, com a Hulu. Diante disso, passa a ter uma grande concorrência para a indústria audiovisual, fazendo com que as empresas tenham que pensar em um diferencial no seu serviço, para além de valores e modelos de assinaturas, mas produtos exclusivos. A Netflix se aproxima de algumas *majors* do mercado audiovisual, como Paramount, MGM, Warner, Fox e Columbia, e fecha contrato com elas para enriquecer o seu catálogo (DA ROCHA, 2017). Além dessa decisão, o catálogo também detinha conteúdos independentes, que não eram encontrados em lugares de modelos de distribuição tradicional, conquistando um público de nicho, como exemplo, temos mais de 120 longas-metragens independentes do cinema nacional e internacional na versão da plataforma brasileira no ano de 2012 (JANNUZZI, 2012).

Em vista do grande sucesso da plataforma no território estadunidense, o serviço expande para além das fronteiras, em 2010, começando no Canadá, e nos anos seguintes ao redor do globo, estando presente hoje em 190 países de acordo com o site oficial da empresa<sup>4</sup>. Até que em 2011, o serviço chega ao Brasil, com 6.154 produções no catálogo, sendo o primeiro país da América Latina a receber a Netflix, antes mesmo dos países da Europa (JANNUZZI, 2012).

---

<sup>4</sup> Disponível em: < [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br) > Acesso em: 20 abr. 2021.

Depois de alcançar outros territórios, a Netflix também se estende como empresa do mercado do audiovisual, tomando rédeas para começar suas produções originais. É a partir disso que surge *House of Cards*, a primeira série original da Netflix anunciada em 2011 e lançada em 2013. A série conta a história de Frank Underwood (Kevin Spacey), um político que lidera a bancada majoritária da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, e junto de sua esposa fazem de tudo para alcançarem seus objetivos. Com essa nova etapa da empresa, ela também toma uma estratégia que a diferencia de qualquer lançamento no mercado audiovisual: ela compromete fazer a produção de 26 episódios da obra, realizando duas temporadas como teste, quando geralmente anunciam somente um episódio piloto (MIRANDA, 2017).

Ao lançar a primeira temporada de *House of Cards*, disponibilizando todos os episódios, os usuários puderam assistir a série inteira sem interrupções, colocando em prática o *binge-watching* ou a maratona. O formato desse lançamento faz com que repensemos o consumo audiovisual, e como isso reflete na construção narrativa da obra e no modelo de produção. Pensando que, anteriormente, as séries eram vistas de modo que se passava um episódio por dia ou por semana na TV, dependendo de uma grade de programação fixa, enquanto com o *streaming* existe a possibilidade de assistir todos os episódios disponibilizados seguidos e sem interrupções. Esse modo de consumo parte da consciência de que o consumidor tem total controle diante do produto podendo escolher quanto e por quanto tempo assistir. Para além dessa estratégia da Netflix, a própria estrutura narrativa da série contribui para o *binge-watching*, ao passo que, de acordo com Melanie Bourdaa (2012 apud CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018) a serialidade e a construção de arcos contínuos, com mecanismos de ganchos, fazem com que exista uma curiosidade nos espectadores, mantendo-os atentos em frente à tela.

A série, enquanto estrutura narrativa, tem passado por diferentes discussões nos campos teóricos a partir do momento em que se vê variações dela diante de contextos diferentes. Para compreendermos essas discussões é necessário passarmos por algumas reflexões sobre gênero e formato televisivo. Newton Cannito (2009) aponta que o sucesso de uma obra televisiva está intimamente ligada com a estratégia feita a partir de seu gênero e seu formato, isso se deve ao fato de que o gênero se refere à materialização das “estruturas básicas de identificação cultural, isto é, em atributos pré-definidos esperados pelo público”(CANNITO, 2009). A partir disso, o autor aponta que o formato é o que traz o diferencial, definindo especificidades como cenários e atores (CANNITO, 2009, p. 33). Por sequência o autor traz o seu pensamento diante do formato das séries apontado no capítulo anterior, que consiste na narrativa serializada e seriada, as quais se diferenciam devido aos seus arcos narrativos,

enquanto o serializado tem o arco desenvolvido durante todo a série, no seriado há o início, meio e fim em um episódio, vinculando os episódios por características permanentes (atores, cenário).

Porém, entende-se que gêneros e formatos no contexto audiovisual atual passam a ter diversas variações, pois o gênero se baseia em questões culturais e sociais, e o formato hoje já se tornou algo híbrido com a digitalização midiática. Podemos entender isso ao voltarmos para *House Of Cards*, obra que a Netflix classifica enquanto gênero e tema: “programas sobre política”; “suspense para TV”; “séries dramáticas”; “séries dos EUA”. Os critérios para essas classificações da Netflix são desconhecidos, mas observa-se que ela classifica enquanto o formato, a origem (EUA) e o seus subgêneros.

Com o sucesso da sua primeira obra original, levando prêmios do audiovisual, como o Emmy, a Netflix passa a produzir mais. No mesmo ano de 2013, ela lança *Orange Is The New Black* (2013-2019). Mais tarde ela tem grandes lançamentos como *Narcos* (2015-2017), *Stranger Things* (2016-presente), *The Crown* (2016-presente), *Dark* (2017-2020), *Sex Education* (2019-presente) e *Bridgerton* (2020-presente). Para além dessas produções, a Netflix, em 2015, produziu a primeira série original em outra língua além do inglês: *Clube dos Corvos*. Assim, em 2016, estreia a primeira série brasileira: *3%*.

### 3.2 NETFLIX E SUAS PRODUÇÕES LOCAIS: O CASO DE 3%

A consolidação da Netflix pelo mundo todo fez com que a demanda de conteúdo crescesse, mas também fez com que esses conteúdos fossem pensados localmente, para cada região, com o idioma de origem específico, para que os inscritos daquele lugar se identificassem (ZYLBERBERG, 2021) e assim, atraindo mais consumidores daquela região. No ano de 2016, tivemos a primeira série brasileira produzida pela Netflix, um passo dado para conquistar mais consumidores do nosso país. Com direção de Daina Giannecchini, Dani Libardi e Jotagá Crema e roteiro de Pedro Aguilera, *3%* traz uma narrativa de um futuro distópico onde existem dois lados, o Continente e o Maralto, dois lados separados por um processo: todo jovem aos 20 anos deve passar por esse processo, e somente três por cento dos inscritos passam para o Maralto, com uma promessa de vida melhor.

Ao olharmos para trás, a série nasce do edital FICTV em 2009, um programa de incentivo para produção de séries para a TV por parte do governo federal. Os criadores, Giannecchini, Libardi, Crema e Aguilera estavam ainda cursando faculdade de Audiovisual, na USP, e surgiu essa oportunidade para pôr em prática o projeto. Com o edital, o grupo de

estudantes conseguiu desenvolver a primeira bíblia da série como também a gravação do episódio piloto. Em 2011, eles lançaram a websérie no YouTube, com mais de 600 mil visualizações no episódio piloto naquele mesmo ano<sup>5</sup>.

Mais tarde, a Boutique Filmes, produtora audiovisual brasileira, se interessou pelo projeto, e se juntou aos criadores, passando meses desenvolvendo melhor a série distópica. Nesse caminho, Tiago Mello, diretor de conteúdo da Boutique, começa a agenda de eventos para a venda da série para o mercado. Tiago (RIO2C, 2020) conta da dificuldade na época de se vender uma série brasileira distópica, gênero que estranhava os canais brasileiros. Além disso, havia uma dificuldade devido o projeto ser uma produção independente seriada, algo que a indústria televisiva nacional não aderiu a esse modelo na época. Mas depois de uma longa procura de levantamento de recursos para o projeto, a produtora se depara com a Netflix, empresa que estava começando a produzir fora dos Estados Unidos, e que era considerada como uma das últimas janelas para o audiovisual naquele momento. Apesar disso, Tiago Mello e os criadores continuaram suas negociações com a Netflix, fechando o projeto com algumas adaptações aos padrões da empresa e adicionando uma figura importante para a direção de fotografia: Cesar Charlone, diretor de foto de *Cidade de Deus* (2002) e *Ensaio Sobre a Cegueira* (2008) (MIRANDA, 2017).

No clima do lançamento da série, existia uma tensão contra o projeto em relação ao seu gênero, que alguns colegas do meio do audiovisual classificavam como ficção científica, porém Tiago Mello (RIO2C, 2020) diz que a equipe colocava a obra como um drama distópico, por não haver narrativas que contavam com elementos como universo intergalático, planetas e carros voadores. Melo conta que houve uma insegurança por estar trabalhando com esse gênero, que estava sendo explorado de modo inédito enquanto produção audiovisual brasileira, e para além disso, não havia um plano claro de produção no Brasil por parte da Netflix. Mas apesar dessas incertezas, a série foi lançada e a equipe e o elenco ficaram juntos durante quatro temporadas, estreando a última no ano de 2020.

A série lançada em novembro de 2016, em sua primeira temporada, traz a história do Processo de Michele (Bianca Comparato), Fernando (Michel Gomes), Rafael (Rodolfo Valente), Joana (Vaneza Oliveira) e Marco (Rafael Lozano) para passarem para o outro lado do Continente, o Maralto, um lugar com abundância e uma vida melhor. O Processo é coordenado por Ezequiel (João Miguel), apresentando tecnologias na narrativa futurista e de extrema qualidade técnica. Nesse momento, o Maralto não é nos apresentado, mas podemos perceber

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WSxpRWoBr1I>> Acesso em: 28 abr. 2021.

um contraste entre o local onde se passa o Processo e o Continente, trazendo já a dualidade da narrativa da série. O local do Processo é claro, os personagens passam a usar roupas com cores monocromáticas, ao contrário dos cenários do Continente, que apresenta caos, sujeira, má estrutura e os personagens se vestem com roupas mais escuras, com rasgos. A temporada segue com um forte enredo de *thriller* e suspense, finalizando com apenas dois personagens passando para o Maralto, Michele e Rafael, já Fernando, Marco e Joana voltam para o Continente. Nesse primeiro momento a série traz discussões sobre a desigualdade socioeconômica, inclusão social e a meritocracia.

Figura 1 - Ezequiel recepciona os participantes do Processo



Fonte: Netflix

Estreada em abril de 2018, a segunda temporada nos traz a presença de Michele no Maralto, na busca de libertar seu irmão André, preso durante o seu processo por ter cometido um assassinato. Em meio a isso, Michele descobre a verdadeira história do Maralto e também da criação do Processo, que surgiu com a ideia do Casal Fundador, que na realidade eram três fundadores, porém um foi morto pelos outros dois. Além disso, a Causa, grupo revolucionário do Continente que luta contra o Processo, se fortalece com Joana e Fernando, como também Rafael que mora no Maralto e é um infiltrado. Michele descobre que o Casal Fundador causou toda a pobreza e escassez do Continente e foge de lá com um objetivo de criar um outro lugar, diferente do Maralto e do Continente, ideia que vem de uma das mulheres fundadoras que morreu. A Causa tenta acabar com o Processo, junto dos personagens principais, mas o plano falha. Nessa temporada, descobrimos outras camadas dos personagens principais, vemos a história de Fernando com seu pai, o Marco e sua família Álvarez, Joana e sua trajetória para entrar na Causa, Rafael e sua nova vida no Maralto, como Michele e a relação com seu irmão, André.

Figura 2 - Michele e seu irmão, André



Fonte: Netflix

Na terceira temporada, lançada em junho de 2019, conta sobre a construção da Concha, local comunitário onde Michele recebe qualquer pessoa para morar lá, ao contrário do Maralto. Todos que moram na Concha contribuem para a construção e o mantimento do local, com plantio, limpeza, coleta de água e segurança. Até que a colônia é atingida por uma tempestade de areia, comprometendo seus alimentos e coleta de água, não conseguindo dar assistência a todos os moradores de lá, assim Michele decide fazer uma Seleção, um processo seletivo para reduzir a comunidade de modo mais humano e justo, diferenciando-se do Processo do Maralto. A Concha passou a ser uma outra alternativa para os moradores do Continente, além do Maralto, causando uma tensão entre a Concha e a ilha. Diante disso surge uma proposta do Maralto para amparar a reconstrução da Concha, feita diretamente para Michele. Ela nega a oferta sem ao menos consultar toda a comunidade, algo que deveria ser feito diante dos valores da Concha. A proposta é descoberta causando revolta naqueles que foram expulsos pela Seleção, culminando em uma invasão na comunidade com o apoio do Maralto, contra Michele. Descobre-se que a falha do sistema de coleta de água foi causada por uma sabotagem do Maralto e há uma contra revolução, unindo aqueles que estavam na invasão e Michele, para atacar a ilha.

Em agosto de 2020, a quarta e última temporada de 3% é lançada na Netflix, começando a trama da temporada com uma negociação de trégua entre a Concha e o Maralto. A partir disso, alguns membros da Concha são chamados para ir para a ilha, e Michele vê uma oportunidade de acabar com todo o Processo e com o Maralto. Com o plano criado, os personagens vão para o Maralto e se deparam com um enfraquecimento da liderança da ilha, devido ao golpe que o Conselho sofreu. André passa a comandar o Maralto e o Processo do ano, trazendo muita agressividade para o poder e as provas do Processo. Depois de alguns

empecilhos, o grupo da Concha consegue ativar a bomba para destruir o Maralto, acabando com toda sua tecnologia e superaquecendo uma usina termonuclear, resultando em uma contaminação radioativa, instaurando caos na ilha. Com negociações tensas entre pessoas do Conselho, o grupo da Concha, Michele e André, os maraltaenses são mandados para o Continente. A união dos dois lados, dos que passaram e não passaram no Processo no Continente é um grande atrito e disputa para uma nova liderança. Aqui vemos um desfecho para a história do Casal Fundador, com a criação de um jogo que eles fizeram, anos antes desse caos, quando foi criada a Causa e uma guerra começava no Continente com a criação da Divisão, exército para eliminar todos que participavam da rebelião. Joana encontra esse jogo e propõe para os novos e antigos moradores do Continente o jogo como forma de decisão do novo líder. No fim, Joana ganha e propõe uma comunidade com espaço para voz de todos. A série se encerra com um ar de esperança, com todos os cidadãos, juntos a caminho do prédio do Processo para uma assembleia geral, visando estruturar a comunidade coletivamente.

Figura 3 - Joana e, ao fundo, a Concha



Fonte: Netflix

Na última temporada acompanhamos o encerramento da trajetória dos personagens. Michele faz o pronunciamento sobre o fim do Maralto e logo o irmão a mata. André, depois do jogo decisivo, não aceitando o fato de Joana ter ganho, pessoa do Continente, se suicida. Joana realiza seu sonho de uma sociedade igual e com espaço para a voz de todos. Rafael se junta à mãe e aos irmãos novamente, aceitando a família. Marco conhece outro membro de sua família no Maralto, e aceita seu destino como maraltaense e Álvares, ficando na ilha, e logo faleceu devido à radiação. A complexidade narrativa da série permite um extenso arco dramático de cada personagem e a entrada de outros personagens em outras temporadas, como Glória e Marcela.

Como Mittel (2012) aponta sobre a complexidade narrativa, esta privilegia histórias com continuidade, se recusando um fechamento da trama em só um episódio, e também permite passar por vários gêneros durante o desenvolvimento da narrativa. A partir disso, a série classifica-se como ficção científica em âmbito geral, mas ela é perpassada pela ação, aventura, suspense, romance e drama. A Netflix a categoriza dentro dos seus próprios gêneros: “séries de ficção científica”; “programas sobre política”; “programas e séries brasileiras”; e “séries dramáticas”.

Durante toda a série podemos identificar também inúmeros temas que fazem parte da discussão da realidade brasileira, como também do mundo. Na primeira temporada, quando nos é apresentado o universo da série, percebemos claramente a desigualdade social e também uma reflexão sobre o conceito da meritocracia. Na segunda temporada, entendemos o que causou o caos e a miséria do Continente, que começou com a escassez do planeta Terra, o esgotamento dos lençóis freáticos e suas consequências, mas também nos é mostrado uma grande disputa pelo poder, pelo voto de decisão final. Com essa disputa de poder, na terceira temporada temos um desdobramento disso, mostrando um jogo sujo do Maralto e um golpe na liderança da ilha. Na última temporada, vemos os dois lados se unirem e a disputa para um poder maior é visto, mas após isso vemos a esperança, esperança de um lugar mais igualitário, um espaço para todos e construído por todos, um sonho de muitos brasileiros.

Apesar de termos uma narrativa carregada de discussões sobre a realidade do nosso país, a série consegue fazer com que outros países também se identifiquem com a história e se engajem com 3%. Conseguimos ver isso quando notamos a potência que a série tomou apenas com a primeira temporada. No ano de 2017, ela alcançava um bom desempenho internacional, com 50% de todas as horas assistidas da primeira temporada da série, provenientes da Austrália, Canadá, França, Itália, Coréia do Sul e Turquia, ademais que nos EUA, na época, foi a série de língua não inglesa mais assistida da Netflix (ROCHA, 2017 apud MIRANDA, 2017).

A Netflix usou algumas estratégias transmídias para promover a série brasileira. Foi lançado o site “Bem-vindo ao processo” no Brasil, onde assinantes poderiam sincronizá-los com o aplicativo *Messenger* do *Facebook*, para que abrisse um *chat* com perguntas que simulavam o Processo de 3% (QUER..., 2016 apud MIRANDA, 2017, p. 83). Esse site é o exemplo da busca da Netflix por um bom engajamento com o público, apelando à proximidade, ao afeto e à familiaridade, e isso só incentiva e estimula simbolicamente o desenvolvimento das produções locais (LOPES, GRECO, 2018). Assim, os produtores locais passam a ter oportunidades interessantes ao pensarmos que essa grande empresa tem interesse em projetos

nacionais, e que hoje vemos como ela continuou a produzir obras brasileiras, sejam filmes ou séries.

Por outro lado, existem algumas questões que devem ser apontadas. A partir do momento em que aparece uma empresa forte no mercado com grande capital econômico e interessada em produções nacionais, produtores e criadores do audiovisual se veem diante de uma negociação estreita, onde terão a sua produção inteiramente paga, inclusive os impostos, e com isso, os produtores e criadores terão que abrir mão dos direitos e da propriedade intelectual da obra final (ZYLBERBERG, 2021).

Os métodos de financiamento devem se adaptar a esse novo modelo de negócio, pois antes da entrada dessas empresas, como a Netflix na América Latina, o financiamento do audiovisual independente era baseado somente em fundos públicos, como aconteceu inicialmente com 3%, ou então com tantas outras produções com editais do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Acredito que, como Zylberberg (2021) aponta, produtores audiovisuais têm que buscar uma melhor compreensão para a sua inserção nessa nova forma de produção e financiamento. Assim, alguns produtores das séries brasileiras passam a se adaptar nesse cenário, como podemos ver com o surgimento de mais e mais séries brasileiras produzidas pela Netflix.

Em 2018, foram lançadas as séries *Samantha!*, *Super Drags* e *O Mecanismo*. No outro ano tivemos mais cinco séries brasileiras, como *Coisa Mais Linda* e *Sintonia*, esta já tem a confirmação de uma nova temporada pela própria empresa n o seu Twitter<sup>6</sup>. Foi lançada *Cidade Invisível* no ano de 2021, série do gênero de fantasia que traz algumas figuras do folclore brasileiro como Saci, Curupira, Cuca e Iara. De acordo com *Notícias da TV*<sup>7</sup>, a produção brasileira foi sucesso de público e crítica, e chegou a ficar no top 10 de obras mais vistas da Netflix em mais de 40 países.

As produções de séries brasileiras da Netflix se resumem em 23 obras, lançadas dentro de 4 anos, se concentrando mais no ano de 2020. Dos gêneros que a Netflix produziu, temos documentários, policial, romance, dramas adolescentes, fantasia, suspense, entre outros que podemos observar adiante (Tabela 1). Além disso, destaca-se a série 3% como a única com grande quantidade de episódios, sendo a única com 4 temporadas, diferenciando de tantas outras séries com apenas 1 temporada.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1324118903161868289?s=20>> Acesso em: 4 mai. 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/sucesso-em-40-paises-cidade-invisivel-e-renovada-para-2-temporada-pela-netflix-52376>> Acesso em: 28 abr. 2021.

Tabela 1 - Séries brasileiras produzidas pela Netflix

SÉRIE	ANO DE LANÇAMENTO	TEMPORADAS	EPISÓDIOS	TIPOLOGIA	GÊNERO	CENAS E MOMENTOS
<b>3%</b>	2016	4	33	Ficção	Séries de ficção científica; Programas sobre política; Programas e séries brasileiras; Séries Dramáticas	Distopia; Instigante; Drama
<b>Samantha!</b>	2018	2	14	Ficção	Sitcoms; Programas e séries brasileiras; Comédias para a TV	Irônicos; Espirituosos; Irreverentes
<b>O Mecanismo</b>	2018	2	16	Ficção	Séries policiais; Programa sobre política; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries dramáticas	Complexos
<b>Super Drags</b>	2018	1	5	Animação	Programas e séries brasileiras; Comédias para a TV	Apimentados; Besteiro
<b>Vai Anitta</b>	2018	1	6	Documentário	Documentários biográficos; Programas e séries brasileiras; Séries Documentais; Documentários brasileiros; Música e musicais	Intimidade; Aqui tudo é possível; Alto- astral
<b>O Escolhido</b>	2019	2	12	Ficção	Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries Dramáticas	Arrepiantes; Suspense no ar; Drama
<b>Sintonia</b>	2019	1	6	Ficção	Séries policiais; Séries Teen; Programas e séries brasileiras; Séries dramáticas; Música e musicais	Intimidade; Comoventes
<b>Irmandade</b>	2019	1	8	Ficção	Séries policiais; Séries dramáticas sobre questões sociais; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries dramáticas	Provocantes; Violentos; Realistas
<b>Coisa Mais Linda</b>	2019	2	13	Ficção	Dramas românticos para TV; Programas e séries brasileiras; Séries dramáticas; Música e musicais; Música brasileira	Aqui tudo é possível; Comoventes; Românticos
<b>Ninguém Tá Olhando!</b>	2019	1	8	Ficção	Séries de fantasia; Programas e séries brasileiras; Séries dramáticas; Comédias para a TV	Irreverentes
<b>Lugar de Mulher</b>	2019	1	4	Stand-up	Comédia stand-up; Programas e séries brasileiras; Comédias para a TV	Apimentados; Irreverentes
<b>Bandidos na TV</b>	2019	1	7	Documentário	Séries policiais; Documentários sobre crimes reais; Documentários políticos; Programas sobre política; Programas e séries brasileiras	Controversos; Provocantes
<b>Bom dia, Verônica</b>	2020	1	8	Ficção	Séries de mistério; Séries policiais; Séries baseadas em livros; Suspense para TV	Realistas; Sombrios; Suspense no ar
<b>Spectros</b>	2020	1	7	Ficção	Séries de fantasia; Séries baseadas em livros; Séries teen; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV	Peculiares; Espirituosos; Sombrios

<b>Onisciente</b>	2020	1	6	Ficção	Séries de ficção científica; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries dramáticas	Provocantes; Distopia; Cyberpunk
<b>Reality Z</b>	2020	1	10	Ficção	Programas e séries brasileiras; Séries de terror	Assustadores; Suspense no ar
<b>O Crush Perfeito</b>	2020	1	6	Reality show	Reality show sobre casamento e romance; Estilo de vida; Programas e séries brasileiras; Reality shows	Intimidade; Românticos
<b>Anitta: Made in Honório</b>	2020	1	6	Documentário	Documentários biográficos; Programas e séries brasileiras; Séries Documentais; Documentários brasileiros; Música e musicais	Intimidade; Aqui tudo é possível; Alto- astral
<b>Boca a Boca</b>	2020	1	6	Ficção	Séries de mistério; Séries Teen; Programas e séries brasileiras; Suspense para TV; Séries dramáticas	Suspense no ar; De roer as unhas; Envolvente
<b>The Circle Brasil</b>	2020	1	10	Reality show	Reality show de competição; Programas e séries brasileiras; Reality show	Escandalosos; Empolgantes
<b>Mundo Mistério</b>	2020	1	8	Documentário	Documentários sobre ciência e natureza; Documentários socioculturais; Programas e séries brasileiras; Programas sobre ciência e natureza; Séries documentais	Sinistros; Investigativos; Suspense no ar
<b>Nasce Uma Rainha</b>	2020	1	6	Reality show	Estilo de vida; Programas e séries brasileiras; Reality shows	Irreverentes; Aqui tudo é possível; Alto- astral
<b>Cidade Invisível</b>	2021	1	7	Ficção	Séries policiais; Séries de fantasia; Programas e séries brasileiras	Arrepiantes; Sinistros

Fonte: A autora

Assim, entendemos que a série *3%* foi um evento que possibilitou a abertura de oportunidades para produções audiovisuais brasileiras, podendo ser vistas por pessoas do mundo todo. No total, são quinze séries nacionais produzidas pela Netflix até hoje, em sua maioria com uma ou duas temporadas, sendo somente *3%* com quatro temporadas, enfatizando o seu sucesso na plataforma enquanto produto. Durante uma entrevista em 2016, uma das diretoras, Daina Giannecchini, conta que se anima ao pensar em mais produções brasileiras originais da Netflix pois

A relação que você tem com uma obra audiovisual quando ela é falada na sua língua, quando você intuitivamente reconhece sotaques, quando você, sem pensar, reconhece suas palavras naqueles personagens é especial. Perceber o interesse de pessoas de outras culturas por nossas histórias dá um orgulho enorme no sentido de “eu também posso falar pro mundo, eu também posso gerar interesse, eu também existo”. Ter um conteúdo brasileiro, em língua portuguesa, distribuído de forma tão ampla no mundo cria um senso de igualdade e é catártico. (DALGALARRONDO, 2016).

Produções audiovisuais brasileiras presentes numa plataforma como a Netflix são de grande importância para o reconhecimento de nossa cultura ao redor do mundo, como também para todos os brasileiros. Além da nossa cultura ser reconhecida e conhecida a partir das narrativas das obras, o mercado audiovisual nacional também se fortalece, por meio do trabalho de inúmeros profissionais brasileiros, e a Netflix se fortalece disponibilizando essas obras para serem vistas por 190 países.

A série *3%* nasceu a partir do FICTV, com uma proposta de estrutura de uma série para a TV, mas, mais tarde, se deparou com um novo modelo de produção para o mercado do audiovisual, com uma produção nacional da Netflix. O projeto da série se adaptou aos padrões e estratégias da Netflix, desenvolvendo mais seus personagens, e aplicando uma narrativa mais complexa para mais desdobramentos, como também a inserção de profissionais mais experientes do audiovisual na equipe da série. Além disso, podemos observar ao compararmos o episódio piloto, disponível no YouTube, e o primeiro episódio da Netflix, que características do Brasil são inseridas e reforçadas visualmente, principalmente. Isso podemos ver, por exemplo, pela diferença do elenco, onde antes eram em sua maioria atores brancos, e no elenco da Netflix temos negros, amarelos e brancos.

Vê-se a importância de políticas e incentivo público para mais produções audiovisuais brasileiras, observando o nascimento desse sucesso num edital de 2009. Além dessas ações do Estado, é importante ressaltarmos a discussão sobre a regulamentação das plataformas de *streaming* no país. Isso se discute logo com a entrada de plataformas anteriores a Netflix, como o YouTube, que é ressaltado uma devida cobrança de cotas nas janelas *VOD*, como já existem nas salas de cinema e na televisão. Existe um projeto de lei (PL 8.889/2017)<sup>8</sup> que está tramitando no Legislativo, que propõe uma regulamentação do *streaming*. Entendendo que a indústria audiovisual brasileira começa a sentir a força dessa exploração da Netflix, principalmente após a gradual paralisação da Ancine a partir de 2016, congelando o Fundo Setorial do Audiovisual em 2018<sup>9</sup>, essas discussões cresceram e tomaram novas proporções, reforçando a atenção para uma devida regulamentação.

Assim, entendemos a relevância e a dinâmica da Netflix no mercado audiovisual, principalmente no Brasil, com a série *3%*. É a partir dessa série que a Netflix começa a produzir outras séries brasileiras, alongando uma lista de suas produções originais, disponibilizando para vários países produções nacionais, dando uma maior visibilidade para a nossa indústria do

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2157806>>  
Acesso em: 30 abr. 2021

<sup>9</sup> Ver nota de rodapé nº1

audiovisual. Diante disso, cabe ao próximo capítulo discutirmos, como outros meios do audiovisual como a televisão e as emissoras reagem a essa movimentação por conta das plataformas de *streaming*.

#### 4. A GLOBO E *CINE HOLLIÚDY*

Com a força da entrada da Netflix e de outras empresas de *streaming* no Brasil, empresas nacionais do audiovisual começaram a observar essa movimentação e mudança no mercado. A Globo é um exemplo disso, uma empresa potente como produtora e exibidora nacional, observa e estuda esse novo modelo de negócio. Veremos adiante a sua adaptação nesse contexto, a plataforma de *streaming*: Globoplay e a série *Cine Holliúdy* lançada diretamente em sua plataforma.

##### 4.1. DO CANAL 4 À GLOBOPLAY

A digitalização das mídias fez com que fosse repensado o modelo da televisão tradicional, passando a ser uma mídia com maior interatividade entre o espectador e a tela. Diante disso, a Rede Globo passou a estudar e compreender esse novo modo de consumir audiovisual, ao passo que ela adere ao conceito de *TV everywhere* (televisão em qualquer lugar), se inserindo em outras telas além do aparelho de televisão criando seus sites como: Globo.com, G1.globo.com , Gshow.com , e o Globoplay. Os conteúdos da emissora permeiam por essas diversas plataformas, resultando num grande conglomerado de informações e mídias de convergência (ALBUQUERQUE, 2020).

É importante pontuarmos, primeiramente, a história da construção do Grupo Globo e onde a Rede Globo se insere como emissora nesse grande conglomerado midiático e hipermidiático brasileiro e internacional. Em 1925, a empresa nasce com o jornal O Globo, quando ele chega às bancas do Rio de Janeiro. Mais tarde, a empresa passa a ocupar o rádio, no ano de 1944, nas terras cariocas, com a Rádio Globo. Em 1952, o Grupo entrou para o mercado editorial, com a fundação da Rio Gráfica e Editora, editando das mais diversas revistas para a época: femininas, de quadrinhos, revistas de cinema, rádio e televisão, entre outras.

Em 1965, a TV Globo vai ao ar no Rio de Janeiro, conhecida como canal 4, se estendendo, no mesmo ano, para o estado de São Paulo, com a compra do canal 5. A chegada da transmissão da TV por satélite no Brasil, no fim dos anos 60, é um grande facilitador para a Globo expandir para todo o território nacional, concretizando o conceito de Rede Globo (TORRES, 2005). Junto dessa expansão territorial, a programação da emissora é repensada de modo que exista um padrão para emissoras afiliadas. Mattos (2002) nos conta que toda essa padronização nacional deve-se ao tempo em que se passava essa estruturalização da empresa: a ditadura militar, momento em que se buscava uma identidade brasileira e a ideia de uma integração nacional por parte do governo.

Diante disso, a emissora criou uma programação que se constituiu com jornalismo e entretenimento. Baseando-se no sucesso das novelas radiofônicas, a TV Globo insere a telenovela e programas de auditório intercalados de telejornais (CAPARELLI, 1982, p. 32 apud MATTOS, 2002, p. 100). Essa estrutura da programação do canal tinha um padrão, que mais tarde ficou conhecido como “padrão Globo de qualidade”. A expressão refere-se aos investimentos tecnológicos, à profissionalização da produção televisiva e ao sistema de comercialização e de qualidade estética dos produtos da Rede Globo que foram implantados a partir de um acordo feito com o grupo estadunidense *Time-Life*, ainda no começo dos anos 60 (GOMES, 2010). Esse padrão passa a ser aplicado com a criação do Jornal Nacional, em 1969, junto da grade de programação feita por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, que buscava um conteúdo de qualidade e de proximidade ao público brasileiro, visando a construção de confiança entre a sua audiência e sua programação (SOBRINHO, [20-?]).

Com a censura da ditadura militar, as novelas eram um dos únicos programas que não eram castrados<sup>10</sup> até 1975, assim esse gênero se tornou o carro chefe da emissora, sendo responsável por reunir a grande massa para a audiência da TV Globo. Com o tempo, a telenovela passou a ser um terreno fértil de redefinições político culturais, tendo uma narrativa complexa, com inúmeros personagens com vários núcleos narrativos, compondo extensos arcos pela obra. A dimensão que o sucesso da novela na televisão toma pode ser mostrada quando surge subgêneros dela, que a partir da programação da TV Globo, em uma faixa de horário sempre era passada uma novela, tendo aqui o subgênero de “novela das seis”, “novela das dez”, além da emissora passa a produzir com frequência uma “novela de época”, a qual abordava algum momento histórico brasileiro em uma época específica. Diante disso, com o aumento da produção na emissora, há, conseqüentemente, uma maior movimentação no cenário de artistas e técnicos, surgindo grandes profissionais da área, que vão se destacar, e até se tornar grandes ídolos durante longos anos da emissora (MATTOS, 2002).

Apesar das novelas terem grande destaque na televisão brasileira, a programação tinha uma grande parte sendo ocupada pelos programas “enlatados” norte americanos, que em sua maioria eram seriados, acostumando mais o espectador com a experiência da serialidade narrativa. Diante da falta de séries nacionais, a TV Globo passou a produzir suas próprias séries ficcionais em 1979, com o objetivo de “abrasileirar” o gênero, como Ramos (2004, p. 165 apud MUNGLIOGI, et al., 2019) aponta, para também “abrasileirar” a programação da emissora. A série *Malu mulher* (1979) e o seu grande sucesso na época solidifica essa nova era da emissora

---

<sup>10</sup> Vale lembrar que a novela *Roque Santeiro* foi censurada em 1975, e foi transmitida depois, somente em 1985, como um grande sucesso de audiência (SOBRINHO, 2011).

com séries brasileiras de produção própria. Nesse mesmo ano, Globo anuncia que “a maioria dos programas de sua produção estava atingindo os mais altos níveis de audiência em todo o país, principalmente aqueles exibidos no horário nobre, então já preenchido com 95% de programas produzidos pela própria rede.” (TV Globo Network, 1979 apud MATTOS, 2002).

As minisséries nessa época tomam um espaço na televisão e na produção que se diferencia. Muanis (2020) aponta que são fechadas antes mesmo de começarem a ser exibidas, rompendo com a possibilidade de sofrer uma interferência em função de seus resultados, diante disso, as minisséries tendem a ser espaços mais abertos à experimentação, em vista de calcularem um risco de uma audiência menor, sendo exibidas no final do horário nobre para um público diferente do da telenovela. Na “era das minisséries”, como Boni (SOBRINHO, 2011) traz, houveram adaptações de grandes obras literárias brasileiras, como *Grande Sertão: Veredas* (1985), baseada no livro do autor João Guimarães Rosa, *O primo Basílio* (1988), do escritor Eça de Queirós e *O tempo e o vento* (1985), baseado na trilogia de Érico Veríssimo. Ressalto que algumas dessas minisséries eram situadas em outras regiões do Brasil, apresentando, para a audiência, outras culturas locais e que compõem a diversidade cultural e social de nosso país, descentralizando as narrativas e as produções que se concentravam no sudeste.

A TV a cabo chega no Brasil, e a Globo entra nesse mercado criando a Globosat, empacotadora dos canais pagos, como GNT, Globo News, Viva, Multishow, Off. Com essa ampliação de canais era necessária uma produção dos mais diversos formatos e gêneros para alimentar a grade de cada programação, seja um programa de auditório, uma série documental esportiva para o canal OFF, um programa de videocliques para o Multishow, um talk show de beleza na GNT, etc. Diante disso, a Globo inaugurou o Projac, maior centro de produção da América Latina em 1995, para sustentar essa nova era de extrema produção.

Em meio ao período desse auge da TV por assinatura, junto desse aumento da produção audiovisual, a Globo entra para a internet criando o portal Globo.com nos anos 2000, alimentado por conteúdos advindos de todos os seus veículos de comunicação. Daqui em diante, ela passa a desenvolver mais dos seus portais nas redes da internet, com a criação de um cargo de produtor de conteúdo de transmídia, em 2007, sendo incorporado às equipes das novelas e das minisséries. No ano seguinte, foi implementada uma nova estrutura de internet, a Diretoria Geral de Entretenimento, que possibilitou a implantação de ações transmídias (ARAB, 2015, p. 63 apud ALBUQUERQUE, 2020).

Com o novo mercado de conteúdo sob demanda, o Grupo lançou o aplicativo Globo.TV, em 2012, oferecendo acesso ao conteúdo da TV Globo e dos canais da Globosat (ARAB, 2015, p. 64 apud ALBUQUERQUE, 2020). A plataforma oferecia alguns trechos de

novelas e programas jornalísticos de forma gratuita, mas na versão paga por assinatura (Globo.TV+) o catálogo era composto pela programação integral do canal aberto (após ser exibido na TV), e com presença de vinhetas publicitárias. Podemos, então, ver que o modelo dessa plataforma, que segue o mesmo dos canais à cabo da Globosat, se mantém por meio de assinaturas dos consumidores como também pela arrecadação das propagandas. Essa estrutura se mantém na plataforma Globoplay.

Assim, é no ano de 2015 que a Globoplay é lançada, uma plataforma de *streaming* que, inicialmente, disponibilizava programas já exibidos na Globo para seus assinantes, incluindo sua novelas e séries, além disso ficava disponível para não assinantes o acesso à programação exibida ao vivo do canal da emissora (MUNGLIOGI et al., 2018). Atualmente a plataforma funciona de modo misto, tendo a sua parte de *broadcasting*, com toda sua programação disponibilizada na plataforma, ao vivo, e para os assinantes (SVOD) tem um vasto catálogo constituído por suas produções originais, como também por obras de outras produtoras nacionais e internacionais licenciadas para a plataforma. Além das obras completas, pode-se ter acesso a trechos de programas como os jornais ou reality shows.

A Globoplay possui diversas opções de planos de assinatura os quais têm suas diferenças em relação à quantidade de opções de conteúdo como também à uma assinatura mensal ou anual. Os valores podem variar entre R\$ 49,90, que é o pacote mensal de “Globoplay + canais ao vivo”, como também tem valores maiores, como é o caso do pacote mensal do plano “Globoplay + canais ao vivo e Premiere” que permite acesso ao canal Premiere, o qual cobre intensamente eventos esportivos, custando R\$ 99,90. Além desses, a Globo fez uma parceria com a plataforma de *streaming* da Disney, a Disney+, em que existe o plano “Globoplay + canais ao vivo e Disney+”, e também “Globoplay + canais ao vivo e Telecine”, que tem mais o canal Telecine como também acesso a plataforma de *streaming* Telecine Play. Por outro lado, existem conteúdos gratuitos na plataforma, que é apenas exigido um login, para que possa ter acesso ao canal da Globo (aberta) e ao Futura, além de disponibilizar os primeiros capítulos e episódios de novelas e séries de sua própria produção, e trechos dos seus jornais.

Essa grande quantidade de opções de assinaturas é somente uma das estratégias da empresa para alcançar os mais diversos públicos. Outra estratégia que a Globo passa a ter é testar novos modos de lançamento. Em 2016, a emissora experimenta, com a série *Ligações Perigosas*, disponibilizando ela primeiro na Globoplay, para alguns dias depois ter a sua estreia na televisão (MUNGLIOGI et al., 2019). Dentro do espaço de tempo da estreia da plataforma até o final do ano de 2018, a Globo veiculou 29 séries, sendo que 21 delas foram lançadas primeiramente na plataforma de *streaming*, como podemos ver a partir do estudo de Mungliogi,

Ikeda e Penner (2019). Dentro dessas séries que foram lançadas nessa nova forma, se encontra o nosso próximo objeto de estudo: *Cine Holliúdy*.

#### 4. 2 DO CINEMA PARA O *STREAMING*: O CASO DE *CINE HOLLIÚDY*

Dirigida por Halder Gomes, a série foi lançada diretamente na plataforma Globoplay em abril de 2019, sendo passada no canal aberto da emissora em maio do mesmo ano, após a novela das 21h, ocupando o horário nobre. Até chegar na Globoplay, a obra passa por uma trajetória interessante. Ela nasceu, em 2004, por meio do curta-metragem *Cine Holliúdy – O Astista Contra o Caba do Mal*<sup>11</sup>, que ganhou o Edital do Ministério da Cultura de Curtas-Metragens, com o mesmo enredo do início da série. O curta conta a história de Francisgleydisson (Edmilson Filho), dono de uma sala de cinema no interior do Ceará, o Cine Holliúdy. Ao passar um filme de luta de artes marciais, o cinematógrafo para de funcionar e a audiência se indigna com a pausa do filme e anseia para saber o final. Assim, Francis começa a contar a história do filme e também encenar as lutas. O curta acaba com a plateia satisfeita com o final contado pelo protagonista e espera para a parte dois do filme.

Figura 4 - Francis encenando a luta



Fonte: Diário do Nordeste / Blog de Cinema

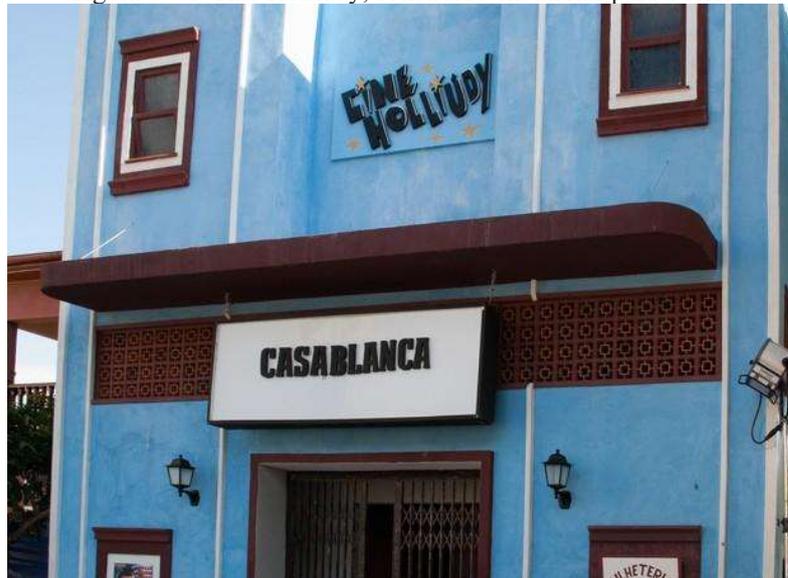
O curta passou por 80 festivais de 20 países e ganhou 42 prêmios. O curta reúne a cultura cearense na história de tal forma que a obra precisou ser exibida legendada em “cearencês”. Mais tarde, começa a produção do primeiro longa-metragem *Cine Holliúdy*, do gênero de comédia, estreado nas salas dos cinemas cearenses, em 2013 (G1, 2013). Após o

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ptDLJez4rIo&t=31s>> Acesso em: 27 mai. 2021.

sucesso do primeiro longa, principalmente no estado do Ceará com a conquista de uma audiência local, em 2018, o segundo longa é lançado.

Lançada em 2019, a série *Cine Holliúdy* traz dez episódios de 30 minutos, em que se existe um arco narrativo que se inicia e se encerra dentro de um episódio, mas também existe alguns ganchos de pano de fundo de um episódio para outro, fazendo com que, quando se é assistida em ordem ela tem um certo sentido, mas também isso não exclui a opção de ver fora da ordem. Durante toda a série, vemos Franciscglydisson lutar para manter o seu cinema, o Cine Holliúdy, após a chegada de uma televisão na cidade de Pitombas, interior do Ceará, nos anos 70. Em cada episódio, Francis (Edmilson Filho), Marily (Letícia Colin) e Munísio (Haroldo Guimarães) produzem um filme para passar na sessão do Cine Holliúdy, sendo cada filme de um gênero diferente, como *western*, ficção científica e bíblico.

Figura 5 - O Cine Holliúdy, construído em Areias para a série



Fonte: Casa e Jardim

A série se inicia quando a esposa, Maria do Socorro (Heloísa Périssé), do prefeito Olegário (Matheus Nachtergaele) chega em Pitombas, junto de sua filha, Marily, de São Paulo. As duas sentem falta da televisão, tecnologia que ainda não chegou na cidade, mas tem o cinema, o Cine Holliúdy que entretém a população. O prefeito Olegário começa as suas atitudes corruptas, tirando dinheiro da prefeitura para comprar uma televisão para sua esposa. Franciscglydisson, dono do cinema, ao lado do seu amigo e ajudante no cinema, Munísio, se esforçam para impedir a chegada da televisão na cidade, mas a TV chega mesmo assim. Seu Lindoso (Carri Costa), dono do bar de Pitombas e também um futuro concorrente do cargo de prefeito, descobre sobre a compra corrupta de Olegário e exige a televisão para o povo. Assim,

a TV é instalada na praça da cidade e todos os dias pela noite, ao invés de irem ao Cine Holliúdy, o povo vai assistir a novela.

Francis, para chamar a atenção do povo, tem a ideia de produzir filmes brasileiros para passar no seu cinema, um diferencial, pois antes eram somente filmes da grande Hollywood, legendados. Agora, ele vai fazer os filmes em “cearencês”. No terceiro episódio, Francis, Munísio e Marily gravam “Arrombados no Espaço” (Figura 5), filme sobre o sequestro de uma mocinha por um alienígena, mas um capitão a salva. Mesmo que esse filme passe no Cine Holliúdy, o seu universo narrativo ultrapassa a tela e emerge na realidade de Pitombas. Quando um alienígena sequestra Marilyn, Francis a salva, porém agora ele é levado. Mais tarde Francis está de volta, direto para os braços de Marily.

Figura 6, 7, 8 e 9 - Cartazes dos filme feitos nos episódios 3, 5, 8 e 9, respectivamente



Fonte: Gshow

A construção da série nos apresenta fortes características do gênero de comédia, como algumas interpretações mais expressivas dos personagens e uma trilha sonora composta de sons caricatos. Por outro lado, quando nos é apresentado o gênero do filme produzido no

episódio, características desse também aparecem na obra. Por exemplo, no segundo episódio, que o filme é sobre uma noiva cadáver, ao passo que a narrativa atravessa a tela e chega na realidade pitombense, está acontecendo os preparativos para o casamento na igreja de Olegário e Maria do Socorro, mas a ex-esposa do prefeito, Rebeca, já falecida, sai de sua cova e incorpora no corpo de Socorro. Existe uma trilha sonora de terror, uma iluminação em algumas cenas mais fúnebres, e efeito especial quando o fantasma de Rebeca sai do corpo da esposa atual de Olegário.

Os filmes em "cearensês" que Francis e seus colegas produzem são um forte elemento do regionalismo que a série carrega. Além disso, os principais personagens, como Francis, Munízio, Seu Lindoso, são interpretados por atores cearenses, trazendo realmente o sotaque, o vocabulário da região, e uma representatividade identitária cearense. Gravado em Areias, no interior de São Paulo, a produção teve seu cuidado na direção de arte para incluir elementos do Ceará, seja objetos, cores, alimentos, mas desde que, de alguma forma, a regionalidade estivesse presente nas cenas da série<sup>12</sup>. Como a diretora de arte cearense, Juliana Ribeiro, aponta: "A principal mensagem a ser passada é do cenário funcionar como um portal para aquele universo peculiar e fantástico de Pitombas, onde o espectador pode perceber a riqueza, as cores e a diversidade do nosso país" (LOURENÇO, 2019).

Figura 10 - Armazém do Seu Lindoso com elementos culturais cearenses



Fonte: Casa e Jardim

A série tem a presença de um narrador durante todos os episódios, Falcão, o cantor cearense, que toma esse posto, trazendo o seu falar cearense com naturalidade, para a obra.

<sup>12</sup> Relatos da equipe e do elenco sobre as gravações em Areias e a construção da cidade fictícia de Pitombas. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7546076/> Acesso em: 30 mai. 2021.

Além de narrador, ele também interpreta o personagem Cego Isaías, o qual nasceu no longa *Cine Holliúdy 2: A chibata sideral* (2018). Na série, ele é um homem que “vê tudo” na cidade de Pitombas, é aquele que sabe de tudo que acontece na cidade. O cantor tem também sua participação na trilha sonora da série que, ao lado de Elba Ramalho, cantam a música de abertura da série: *A TV e o Cinema*.

*Cine Holliúdy* é produzida e pensada por profissionais do Ceará, com atores naturais da região, e apresenta uma narrativa com diversos aspectos identitários cearense. O conjunto das interpretações dos atores em “cearensês” com o ambiente dos cenários consegue nos transportar para esse universo do interior do Ceará dos anos 70. Isto é um movimento um pouco contrário em relação a representações regionais dentro das produções da Globo, pois como Muanis (2020) ressalta, a televisão às vezes se contenta com a reprodução de estereótipos e separar regiões da fachada e dos fundos, e que cria uma visão por meio de valores, narrativas e estéticas do Sudeste.

Apesar da novela ser uma grande inimiga dentro da narrativa de *Cine Holliúdy*, no episódio nove, a novela *Vamp* (1991-1992) é lembrada com a presença de Ney Latorraca, interpretando o seu personagem: Conde Vlad. Francis decide produzir um filme de vampiros e, assim, ele chama o “maior vampiro” do Brasil, o Conde Vlad. No episódio, a chegada do vampiro coloca em perigo todos os cidadãos, os transformando em vampiros, e somente Marily e Francis não são pegos e conseguem salvar a população.

Figura 11 - Conde Vlad e pitombenses sendo expostos à luz para voltarem a serem humanos



Fonte: Gshow

Os principais conflitos que existem na série são: a luta de Francis e seu cinema contra a televisão; Olegário e Seu Lindoso guerreando para o cargo da prefeitura; e Socorro

conquistando o Olegário com muita chantagem, e ele fazendo suas vontades com o dinheiro público. No último episódio da série, Marily recebe uma proposta de trabalho em São Paulo e aceita, Francisgleydisson fica indeciso entre suas duas maiores paixões, a moça ou o Cine Holliúdy. Ele desiste de seu cinema, até o momento que Marily retorna a Pitombas para ficar com o “cinemista”. Ele sem esperanças pelo sucesso da televisão e suas novelas insiste em desistir do Cine Holliúdy, mas ela o convence:

- O cinema não acabou, Francis. Eu vi em São Paulo, lá tem TV em tudo quanto é canto e o povo ainda vai no cinema, bixo!
- Tá falando sério? Tem cinema em São Paulo?
- Tem muitos! Ir ao cinema é igual a você assistir uma partida de futebol dentro de um estádio lotado! O calor da torcida faz toda a diferença! (CINE..., 2019, 29min)

Assim, a primeira temporada tem seu desfecho com Francis ficando com o Cine Holliúdy, o cargo de prefeito fica para Maria do Socorro, eleita pelo povo pitombense e a cidade continua com a televisão mas também lotando a sala de cinema. Em todos os episódios, exceto o primeiro, tem participações especiais de grandes atores como Ingrid Guimarães, Chico Díaz, Rafael Infante, Miguel Falabella, Lorena Comparato, Rafael Cortez, Ney Latorraca, Michel Melamed e Tônico Pereira. A segunda temporada estava sendo gravada no início deste ano, em fevereiro (KOGUT, 2021), mas não se sabe mais além disso. Com a situação da doença do COVID-19 no país, a Globo divulga que decidiu, em março, paralisar as gravações de séries e novelas até abril<sup>13</sup>, diante disso acredita-se que a segunda temporada de *Cine Holliúdy* ainda não foi finalizada.

Halder Gomes, idealizador da obra, nomeia sua franquia de *Cine Holliúdy* como o “*blockbuster* cearense”. Podemos entender que esse *blockbuster* se consolida significativamente em 2019 com o lançamento da série. A Globo disponibilizou, ao final do mês de abril, no dia 30, todos os episódios no Globoplay para os assinantes da plataforma (O DIA, 2019). Uma semana depois, no dia 7 de maio, o primeiro episódio estreou no canal aberto da emissora, passando semanalmente após a novela das nove. De acordo com a OBITEL (LOPES; LEMOS, 2020), a série ficou entre as dez séries de ficção mais vistas em 2019, se posicionando em oitavo lugar, algo que não acontecia desde 2014 com uma série do gênero de comédia.

A falta de acesso aos dados de audiência local em relação a série, dificulta algumas conclusões, porém pode-se ter em vista o grande sucesso do *Cine Holliúdy 2 - A Chibata Sideral*

<sup>13</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/03/24/globo-decide-paralisar-gravacoes-de-series-e-novelas-ate-19-de-abril.ghtml> Acesso em: 30 mai. 2021

(2019), que foi lançada nas salas do cinema do Nordeste e de Brasília, e em menos de uma semana, acumulou mais 50 mil espectadores, passando o número de espectadores do grande blockbuster *Capitã Marvel* (2019) no estado do Ceará (TEODORO, 2019). Mas se pensarmos que na rede aberta ela foi uma das série mais vistas, sendo transmitida em rede nacional, e também ela foi disponibilizada na plataforma de *streaming*, que possibilita um acesso mundial, a série junto de seu regionalismo e grande representatividade cearense pôde ter um grande alcance, cooperando para que, como aponta Muanis (2020) exista um fortalecimento identitário da grande pluralidade que nosso país tem, e conseqüentemente, para que nos reconhecemos em nossas verdadeiras identidades.

Acredito que é importante pontuar sobre a longa parceria criativa entre o diretor Halder Gomes e o ator Edmilson Filho, que interpreta o protagonista de *Cine Holliúdy*. Os dois cearenses se encontram na academia de artes marciais que Halder tinha no Ceará, o diretor treinava o ator. Edmilson teve grande sucesso na carreira de atletas, carregando o título de tricampeão brasileiro em taekwondo. Até que Halder começa a escrever o roteiro de *Cine Holliúdy – O Astista Contra o Caba do Mal* (2004), e já escolhe seu aluno para o papel do protagonista do curta. Com o sucesso dessa parceria e do curta, juntos fazem o primeiro longa dessa saga, o *Cine Holliúdy* (2013). Anos depois, Halder lança um outro longa, o *Shaolin do Sertão* (2016), que rodeia esse universo comum do diretor e de Edmilson, a luta e o sertão cearense. Após o grande sucesso da comédia e do universo de *Cine Holliúdy*, lançam a sequência, em 2018. Assim, chegamos a série, que é lançada no próximo ano, em 2019. Mas para além do mercado cinematográfico brasileiro, a dupla chega à Netflix neste ano, com *Cabras da Peste*, onde Halder é um dos produtores e Edmilson protagoniza a comédia original da empresa estadunidense.

A estratégia que a Globo tomou para o lançamento da série foi lançar em sua plataforma e depois na rede aberta. Ao divulgar a série no seu canal, a emissora passou algumas chamadas para a série, mostrando um pouco do universo da série, funcionando como trailers, dentro da *playlist* disponível no site do Gshow, existem cinco chamadas de *Cine Holliúdy*. Porém apenas em um vídeo, em que traz o título “Confira trailer de 'Cine Holliúdy'” é que existe um letreiro informando a audiência que a série já estava disponível no Globoplay, diferenciando das outras chamadas que nem é falado nem escrito sobre essa informação.

A disponibilização dos episódios no Globoplay, entende-se que é uma forma que a Globo, como também outras emissoras como SBT e Record, têm se adaptado no crescente mercado de *streaming* no Brasil e no mundo. A partir do dados da OBITEL, observa-se o diálogo entre a TV aberta e o VoD quanto à distribuição do conteúdo televisivo, que 23% do

total de títulos nacionais e inéditos, no ano de 2019, elegeram plataformas de *streaming* como primeira janela exibidora, totalizando 11 ficções incluindo a série *Cine Holliúdy*; e destas, três tiveram apenas alguns episódios exibidos via *broadcasting*, sendo disponibilizadas na íntegra somente em VoD (LOPES; LEMOS, 2020).

Figura 12 - Captura de tela do vídeo que informa sobre a série no Globoplay



Fonte: Gshow<sup>14</sup>

Enquanto os formatos audiovisuais, Lopes e Lemos (2020) revelam que a oferta de séries foi maior que a de telenovelas, pois no ano de 2019, as obras de curta serialidade (séries, minisséries e um docudrama exibido em capítulos) correspondem a 50% do total de ficções inéditas exibidas na TV aberta. As autoras ainda ressaltam que, desde 2016, não se via tamanha diversificação nos formatos das produções brasileiras. Assim, podemos observar que a Globoplay passa a ter algumas produções seriadas exclusivas para a plataforma, em que ela nomeia como Originais Globoplay. Algumas dessas obras são: *Assédio* (2018), *Aruandas* (2019), *Desalma* (2020), *As Five* (2020), *Todas as Mulheres do Mundo* (2020) e *Onde está meu coração* (2021). A série *Assédio* teve seu primeiro episódio exibido em 2018 na TV Globo, como estratégia de divulgação, e o episódio ficou entre os dez títulos mais vistos nesse ano de forma inédita, mostrando que essa estratégia que a Globo passa a utilizar é bem-sucedida (LOPES; LEMOS, 2020).

Além das suas produções, encontramos no catálogo da plataforma programas internacionais, como a série *The Good Doctor*. Na sessão *Tela Quente*, programa que exhibe um filme nas segundas-feiras depois da novela das nove, a TV Globo exibiu os dois primeiros episódios da série estadunidense e os outros episódios foram disponibilizados no Globoplay,

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7598359/>> Acesso em: 30 mai. 2021.

assim a série passou a ser a primeira não produzida ou coproduzida pelo Grupo Globo presente no seu serviço de *streaming* (MUNGLIOGI et al., 2019). Diante disso, é visto que a Globo passa a ter um catálogo com uma diversidade de formatos e gêneros consideráveis, evidenciando suas estratégias para disputar com o mercado audiovisual de *streaming*. Devido à pandemia causada pelo vírus COVID-19, desde 2020 até os dias atuais, a emissora diminuiu suas produções para evitar aglomerações que poderiam intensificar a crise sanitária. A partir disso, a emissora passa a ter uma nova estratégia e começa a alimentar a sua programação com *reprises* de novelas, filmes, programas e séries, seja de produções próprias ou não. A série *Cine Holliúdy* foi uma dessas produções. A obra voltou ao canal aberto, em julho de 2020, após a novela das nove, com apenas um ano desde a sua passagem de estreia na TV Globo, reforçando o seu sucesso como produção audiovisual.

Assim, entende-se que *Cine Holliúdy* é interessante e significativa como obra audiovisual, ao passo que identificamos a sua trajetória, passando pelos formatos de curta, longa e agora série. Além de apresentar uma narrativa que nos aproxima ao universo cearense, que ainda está em falta em nosso repertório audiovisual brasileiro. A presença dessa cultura regional traz à tona uma pluralização das identidades nacionais, como também uma representatividade no audiovisual brasileiro, principalmente na TV aberta. A estratégia da Globo, ao lançar a série por inteira em sua plataforma de *streaming*, e somente depois passar, semanalmente, no seu canal aberto, nos mostra que a emissora passa a acompanhar o mercado de *streaming* de audiovisual, de forma que ela consegue também alinhar com a programação da TV aberta, comprovando a sua devida potência como produtora, distribuidora e exibidora.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de novas mídias digitais provocou mudanças na televisão e no cinema, diante da forma que consumimos, pois a audiência deixa de ser passiva, apenas assistindo, e passa a ser ativa, participando e se relacionando com as mídias e as narrativas que perpassam ela. A partir disso, a Netflix entende muito bem esse processo da cultura de convergência, incentivando a participação ativa de seus consumidores, dando-nos liberdade para consumir seu vasto catálogo de produtos audiovisuais.

Ao passo que a Netflix se torna uma produtora, além de distribuidora, ela começa a ter uma participação significativa no mercado audiovisual mundial. Ao considerarmos que em 2011, houve o anúncio sobre a sua primeira produção original, *House of Cards* (2013), a empresa tem dez anos de atuação como produtora na indústria do audiovisual. A partir disso, ela cresceu fortemente durante esses anos, junto de suas inúmeras estratégias, mas como foi analisado, as produções originais foram o diferencial para o seu sucesso, tendo um catálogo extremamente diverso, com a presença de diversas produções, incluindo suas produções locais, como as brasileiras.

A primeira produção brasileira da Netflix foi *3%* (2016), a narrativa distópica traz elementos da identidade brasileira, e discussões do nosso contexto nacional, como desigualdade socioeconômica, inclusão social e meritocracia. Com as suas quatro temporadas, foi inegável o sucesso dela, alcançando um bom desempenho internacional. Assim, com a presença da Netflix em 190 países do mundo, a produção brasileira pode ter um grande alcance internacional possibilitando que o nosso audiovisual seja reconhecido mundialmente. A partir disso, a série *3%* abriu as portas para mais produções brasileiras da Netflix, como listamos temos mais de 20 obras originais seriadas, algumas com mais temporadas já confirmadas, mas outras canceladas. Mas observamos que *3%* foi a maior produção brasileira da Netflix, em relação ao número de episódios, comparando com outras que o número não passa de dez capítulos.

No âmbito nacional, a Globo se destaca como uma das maiores produtoras televisivas. A partir disso, notamos que ela passa a se incluir nas mídias digitais logo cedo, entendendo o funcionamento delas, mas também continua fortalecendo seu canal aberto com estratégias que interligam esses espaços virtuais. Notamos que essa foi a estratégia para a relação entre a sua plataforma de *streaming*, a Globoplay e a TV Globo, o canal aberto. Séries foram lançadas primeiro na Globoplay, para que depois fossem exibidas na TV, como é o caso de *Cine Holliúdy*. Em 2019, a série é lançada no *streaming* primeiro, e depois foi exibida semanalmente, ao final do horário nobre, na TV Globo.

A obra seriada *Cine Holliúdy* narra a história do embate da televisão com o cinema no interior do Ceará. Criado por Halder Gomes a história nasceu de um curta metragem, mais tarde teve dois longas e agora uma série. O “*blockbuster* cearense” traz para a audiência um regionalismo forte, com uma equipe composta por cearenses, os elementos culturais são fundamentais para a construção da série e também para uma construção de identidade brasileira mais plural, baseada em verdadeiros conceitos regionais.

Diante disso, notamos que com *3%* e *Cine Holliúdy* o reconhecimento identitário com os elementos da série foram importantes para a consolidação das obras. Pois no âmbito mundial, a Netflix traz para o seu catálogo majoritariamente composto de produções na língua inglesa, uma produção brasileira, abordando assuntos de nosso contexto, na língua portuguesa. Já no âmbito nacional, com produções de grande concentração na região Sudeste, que também tratavam dessa região, a Globo traz a região do Ceará, com o “cearenses”.

Para esse reconhecimento o *streaming* foi de grande importância como notamos, principalmente para *3%*, por estar exclusivamente na Netflix, o que não pudemos concluir em relação à *Cine holliúdy*, devido a falta de informações e dados sobre o consumo da série em sua plataforma Globoplay. Mas podemos ver que na rede aberta, ela teve seu destaque, pois fazia tempo que não se via bons números em relação a obras seriadas do gênero de comédia na televisão, como Lopes e Lemos (2020) nos apontaram.

Assim, pudemos entender que o *streaming* facilitou e facilita o alcance para as obras serem vistas em um âmbito maior, seja em todo país ou no mundo. A entrada da Netflix no Brasil fez com que a Globo passasse a pensar mais sobre a sua participação nesses novos modelos de exibição, mas também para que a televisão continuasse viva. Diante disso, novos modelos de negócio e de produção surgiram, como notamos durante a nossa pesquisa, seja a inclusão de produções brasileiras na plataforma da Netflix, ou então produções internacionais e regionais na Globoplay. Além também de surgir produções exclusivas para as plataformas, chamadas de produções originais.

Como notamos anteriormente, as duas obras nasceram de políticas públicas, e assim ressaltamos a importância do incentivo do Estado brasileiro para produções audiovisuais nacionais, para que realmente tenhamos mais obras brasileiras sendo feitas e vistas por brasileiros. Além disso, nos cabe atentar para a regulamentação das plataformas internacionais do *streaming*, que não contribuem para a nossa indústria audiovisual como, a televisão e o cinema nacional contribuem a partir, por exemplo a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), mas que eles produzem algo nacional, exploram nossa mão de obra, tiram os direitos autorais dos criadores das obras, nos restando, em alguns

momentos os créditos na obra. Assim, ressaltamos a importância para acompanharmos os processos que estão acontecendo no âmbito legislativo, que abordam a regulamentação do *streaming*, como a Medida Provisória 1018/20, aprovado no dia 26 de maio, na Câmara dos Deputados, o texto deixa claro que a Condecine não incide sobre as empresas de VoD (PIOVESAN, 2021), ou seja, a Netflix e outras empresas de *streaming* internacionais não precisam recolher a contribuição.

Por fim, vemos que *3%* e *Cine Holliúdy* tem suas particularidades, mas são obras seriadas brasileiras presentes em plataformas de *streaming* que, como vimos na pesquisa, teve o seu impacto na indústria audiovisual brasileira, nos mostrando as estratégias da Netflix e da Globoplay, que vem dando bons resultados seja para elas mesmas mas também para a nossa sociedade enquanto consumidores do audiovisual.

## 6. REFERÊNCIAS

3%. Direção: Daina Giannecchini, Dani Libardi, Jotagá Crema. Criação: Pedro Aguilera. Netflix: Brasil, 2016-2019.

ALBUQUERQUE, Danilo Mecenas Silva. **Plataformas de TV online**: um estudo de caso do Globoplay. 2020. 95 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Imagem e Som, Departamento de Artes e Comunicação, Ufscar, São Carlos, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/13244>>. Acesso em: 09 mai. 2021.

ALZAMORA, Geane Carvalho; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; MIRANDA, Emmanuelle C. Dias. Estranhar os algoritmos: *Stranger Things* e os públicos de Netflix. **Revista GEMINIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.38-59, jan. / abr. 2017.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução de Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5**: a televisão na era digital. p. 302. Tese (Doutorado) – Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2009.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Binge-Watching is the new black**: As novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. In: Jornada Internacional GEMInIS, 2., 2016, São Carlos. Anais.

CINE Holliúdy. Direção: Halder Gomes, Renata Porto D'Ave. Criação: Marcio Wilson, Cláudio Paiva. Estúdios Globo: Brasil, 2019.

COM legendas em português, 'Cine Holliúdy' estreia nesta sexta no CE. In: **G1 CE**. 5 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/08/com-legendas-em-portugues-cine-holliudy-estreia-nesta-sexta-no-ce.html>> Acesso em: 17 mai. 2021.

DALGALARRONDO, Luísa. Entrevista com a diretora da série 3%. **Esquerda Diário**. 22 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.esquerdadiario.com.br/Entrevista-com-a-diretora-da-serie-3>> Acesso em: 5 dez. 2020.

DA ROCHA, Diandra Carolina de Oliveira Vieira. **Vídeo por demanda**: transformações e perspectivas para a tv na atualidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2017. Disponível em <<http://hdl.handle.net/11422/4907>> Acesso em: 14 abr. 2021

FECHINE, Yvana. O vídeo como projeto utópico de televisão. In: MACHADO, Arlindo (org.). **Made in Brasil – Três décadas do vídeo brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2003.

GABINETE DIGITAL DE LEITURA. **Halder Gomes**. 1 vídeo (2h e 20 min). 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=48MiCtTN7wU>> Acesso em: 25 nov. 2020.

GOMES, Débora. OTT: O que é e como esse tipo de conteúdo está mudando o cenário dos vídeos online. In: **Samba Tech**. 19 out. de 2020. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/ott/>> Acesso em: 17 mai. 2020

GOMES, Itania Maria Mota. O Jornal Nacional e as estratégias de sobrevivência econômica e política da Globo no contexto da ditadura militar. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 5-14, maio 2010.

JANNUZZI, Felipe. **Panorama da distribuição do conteúdo audiovisual no Brasil e as suas novas janelas**: Estudo de caso da Netflix. 2012. 77f. Monografia - Comunicação Digital, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOGUT, Patrícia. Nova temporada de 'Cine Holliúdy' começará a ser gravada. Saiba quando. In: **G1**. 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2021/02/nova-temporada-de-cine-holliudy-comecara-ser-gravada-saiba-quando.html>> Acesso em: 30 mai. 2021.

LIMA, Heverton Souza. **A Lei da TV Paga: impacto no mercado audiovisual**. 2015. 163f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LANÇAMENTO da série 'Cine Holliúdy' reúne elenco, autores e diretores. In: **O Dia**. Rio de Janeiro, 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/diversao/televisao/2019/04/5638290-lancamento-da-serie---cine-holliudy---reune-elenco--autores-e-diretores.html>> Acesso em 30 mai. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org.). **Ficção televisiva Ibero- Americana em plataformas de vídeo on demand**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 103-134.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; LEMOS, Ligia Prezia. Brasil: streaming, tudo junto e misturado. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org.). **Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias**. Porto Alegre: Sulina, 2019, p. 73-108.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; LEMOS, Ligia Prezia. Brasil: tempo de *streaming* brasileiro. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; OROZCO GÓMEZ, Guillermo (org.). **O melodrama em tempos de *streaming***. Porto Alegre: Sulina, 2020. p 83-116.

LOURENÇO, Beatriz. Cine Holliúdy reconstrói o sertão cearense na tela da Globo. in: **Casa e Jardim**. 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Arte/noticia/2019/04/cine-holliudy-reconstroi-o-sertao-cearense-na-tela-da-globo.html>> Acesso em: 30 mai. 2021.

LUCENA, Simone. Da Televisão Analógica aos Canais do Youtube na Internet: Outras Formas de Produzir E Compartilhar. **ReDoC**, v. 2, n. 2, p. 31, maio/agosto 2018. Rio de Janeiro.

LUSVARGHI, Luiza. Prófugos: novos formatos e regionalização na ficção seriada latino-americana. **Ciberlegenda**, n. 29, 2013/2. Rio de Janeiro.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MARINHO, Roberto. In: **História Grupo Globo**. Disponível em <<https://robertomarinho.globo.com/hgg>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Los Ejercicios del Ver: Hegemonia Audiovisual y Ficción Televisiva**. 1a. ed. Barcelona: Gedisa, 1999.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

MIRANDA, Emmanuelle Cristine Dias. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix: um estudo de caso de House of Cards**. p. 172. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. 2017

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p29-52. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326> . Acesso em: 7 mai. 2021.

MUANIS, Felipe de Castro. **Convergências audiovisuais: linguagens e dispositivos**. Curitiba: Appris, 2020.

NITAHARA, Akemi. Ancine: Lei da TV paga ampliou produção audiovisual independente no país. In: **Agência Câmara dos Deputados**. 11 mai. 2017. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2017-05/ancine-lei-da-tv-paga-ampliou-producao-audiovisual-independente-no-pais>> Acesso em: 26 mai. 2021.

PIOVESAN, Eduardo. Deputados concluem votação de MP que altera regras do Fust e incentiva internet por satélite. In: **Agência Câmara dos Deputados**. 26 mai. 2021. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/764801-deputados-concluem-votacao-de-mp-sobre-telecomunicacoes/>> Acesso em: 31 mai. 2021.

RIO2C. **Rio2C@LIVE | A Arte da Negociação**. 2020. 1 vídeo (50min). Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=w8ehBgUkn\\_U&t=1482s](https://www.youtube.com/watch?v=w8ehBgUkn_U&t=1482s)> Acesso em 27 nov. 2020.

SÉRIE “Cinema na ABL” exhibe, com entrada franca, o filme Cine Holliúdy. In: Academia Brasileira. 2014. Disponível em: <<https://www.academia.org.br/noticias/serie-cinema-na-abl-exibe-com-entrada-francao-filme-cine-holliudy>> Acesso em: 28 mai. 2021.

SOCORRO, M.; DOUGLAS, G. Ao vivo, on-line e em várias telas – Uma nova forma de produzir, pensar e assistir TV. **Movendo Ideias**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 52–57, 2016. Disponível em <<http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/944>> Acesso em: 28 nov. 2020.

SANTOS NETO, V; STRASSBURGER, D. O reposicionamento do Globoplay: um estudo de caso sobre a reconfiguração de identidade da plataforma de *streaming* da Rede Globo.

**Temática**, v. 15, n. 6. junho/2019. NAMID/UFPB. Disponível em <  
<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> > Acesso em: 28 nov. 2020.

SILVA, Gárdia Rodrigues da. **Cinema e televisão: afastamentos e reaproximações na economia do audiovisual brasileiro contemporâneo**. 2014. 107f. Dissertação (Mestrado) - Sociologia, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2014.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O livro do Boni**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. **O Padrão Globo de Qualidade**. [20-?]. 1 vídeo (1 min 39 s). Memória Globo. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/depoimento-boni-padrao-globo-de-qualidade/6930547/>> Acesso em: 17 mai. 2021.

TEDX TALKS. **Cine Holliudy - O blockbuster cearense**: Halder Gomes at TEDxFortaleza. Fortaleza: TEDx Talks, 2013. 1 vídeo (17min). Disponível em <  
<https://www.youtube.com/watch?v=5G5jlA8CV1o&t=224s> > Acesso em: 4 dez. 2020.

TEODORO, Raphael. **Cine Holliúdy 2 | Filme bate Capitã Marvel nas bilheterias do Ceará**. In: **Cinema com Rapadura**. 26 mai. 2019. Disponível em:  
<<https://cinemacomrapadura.com.br/noticias/538639/cine-holliudy-2-a-chibata-sideral-filme-bate-capita-marvel-nas-bilheterias-do-ceara/>> Acesso em: 30 mai. 2021

TORRES, Rodrigo Murtinho de M. **O mercado de TV por assinatura no Brasil: crise e reestruturação diante da convergência tecnológica**, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense. Niterói.

VALENTE, Jonas. **A TV paga perdeu mais de 500 mil assinantes em 2018**. In: **Agência Brasil**. Brasília, 5 fev. 2020. Disponível em:  
<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/tv-paga-perdeu-mais-de-500-mil-assinantes-em-2018>> Acesso em: 5 dez. 2020.

ZYLBERBERG, Joyce. **Productores independientes v/s Plataformas streaming: la encrucijada del financiamiento para contenidos regionales. The Audiovisual Public Policy Landscape In Latin America: El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 86-89, 2021. Disponível em  
<<https://latamtrainingcenter.com/publications/the-audiovisual-public-policy-landscape-in-latin-america-2021/>> Acesso em: 28 abr. 2021.