

Tempos de streaming. Implicações na produção audiovisual no Brasil

Bruna G. Malta Victal Teodoro

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Glaucia E. Davino

Universidade Presbiteriana Mackenzie, Brasil

Abstract

This research addresses a recent period of the trajectory of Brazilian audiovisual production and its relationship with contemporary platforms of distribution and consumption of video on demand, VoD. National production of films, soap operas, series and other audiovisual consumer goods, prior to digital technologies, remained in closed and limited models. The advent of the internet and streaming technologies have enhanced the opening of the market to new forms of business, untying the productions of these limits. The objective of this work was to verify, through analytical data provided by companies, data obtained from qualitative research and content from personal interviews with market professionals, in addition to the referenced bibliography, as this new market for online distribution of videos implied expansion of the Brazilian market, especially when we focus on production. This trajectory has shown us that VoD has effectively become another window of opportunity for the dissemination of national productions alongside public investment policies for the script development phase.

Keywords: Brazilian Audiovisual production, Streaming times, Public policy, Professional testimonials.

Introdução

A cinematografia brasileira segue as ondas definidas pelo mercado internacional, pelas técnicas, tecnologias, para a estética escolhida ou possível para a produção de filmes e pelas políticas públicas culturais, numa verdadeira força de, primeiramente, manutenção criativa na área, e por uma efetiva projeção dessa produção nas telas do mundo. Resumidamente, não há uma indústria cinematográfica (audiovisual) no Brasil, pois os investimentos dependem de financiamentos em que o Estado intervém de algum modo: fomentando com linhas de investimentos ou com leis de incentivo fiscal para estimular a participação de empresas, nesses financiamentos. Podemos auferir aos canais de televisão (concessões governamentais) um grau de indústria audiovisual para o mercado interno, com programas diários diversificados e internacionais, com a venda de produções, com ênfase na teledramaturgia, setor criativo de grande ênfase no Brasil até então.

Dessa forma, temos um panorama quase pleno do que chamamos de produção independente: de produções custeadas pelos próprios cineastas à aquelas que consideramos grandes produtoras independentes de um sistema industrial. Mais do que a produção, salvaguardada em parte, como vimos, pelas formas de financiamento, a distribuição e a exibição foram, por muitos anos, o gargalo da produção

nacional (Silva, 2010) (Amâncio, 2007) (Barone, 2011) (Ancine, Observatório).

O ambiente tecnológico contemporâneo proporcionou, através de métodos e instrumentos da tecnologia digital, novas formas de geração de conhecimento, de comunicação, de acesso e trocas sobre todo tipo de fontes e registros de conhecimento (Levy, 2003) e redefiniram as culturas humanas globais numa reciprocidade imanente, a Cibercultura (Levy, 2000).

Esse campo prima pela busca da otimização dos ambientes informacionais. Valendo-se dessa busca permanente e da criação de novos paradigmas sociais (acesso, inteligência coletiva, empoderamento, liberdade de expressão, etc.), em 2005, foi criada a plataforma *Youtube*. Até então, o compartilhamento de arquivos de vídeo por e-mail era quase impossível, pois arquivos de vídeo eram muito grandes, e esse foi o motivo da criação deste site. Qualquer usuário pode fazer upload de seus vídeos pessoais (ou de outras autorias) nessa rede em que podem ser visualizados por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo. Hoje, o *Youtube* é algo comum, corriqueiro, passou a fazer parte da cultura social digital. Também oferece uma infinidade de gêneros, assuntos e tópicos de produção, incluindo novas estéticas forjadas pelos usuários, dentro dos limites oferecidos pela plataforma e do acesso ao público e uma nova categoria de personalidade pública, os *youtubers*. As tecnologias para o compartilhamento de vídeo no *Youtube* continuaram a se transformar, assim como as possibilidades de novos tipos de negócios e marketing.

O *Youtube* proporcionou a independência da distribuição de vídeos, o que modificou rapidamente a produção, que pode se baratear, e consumo da mídia audiovisual (não apenas filmes), i.e., seu consumo abriu-se em mais janelas (antes eram cinema e televisão). Com um lado extremamente positivo, certamente não faltaram usos indevidos e fraudulentos, o que não impediu sua continuidade e desdobramento. Além do *Youtube*, as câmeras dos smartphones multiplicaram o tráfego de vídeos em todas as plataformas e mídias sociais.

A tecnologia de streaming, "...permite a transmissão digital e instantânea de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o download..." (Coutinho, 2013), foi outra criação que provocou novas modificações nas formas de consumo de filmes e séries, não descartando as formas anteriormente existentes, mas fazendo o mercado se expandir, principalmente para o mercado de nicho. "Serviços apostam em nichos como terror e cinema antigo, ou oferecem 'aluguel' de apenas um filme ou série" (2019, Pequenas Empresas & Grandes Negócios). Segundo a pesquisa *Vídeo*

Viewers, o mercado de consumo de vídeo, no Brasil, subiu mais de 130%. Os brasileiros assistem desde o Youtube, TV aberta, Netflix, mídias sociais e móveis, mas as escolhas dependem do tipo de conteúdo que querem ver naquele momento (Marinho, 2018). A isso, o mercado publicitário, parte da sustentação financeira dessas plataformas, tem que se comprometer para alcançar suas metas.

O mercado audiovisual brasileiro foi fortemente influenciado pelas perspectivas de distribuição e exibição, embora muitos canais ainda tenham como produtos, as grandes produções. No entanto, a entrada de canais por assinatura e o formato streaming, que estabeleceriam concorrência avassaladora para a pequena, mas efervescente, produção brasileira, tiveram que se adaptar às leis de proteção do mercado interno, através da chamada “Lei da TV Paga”, a partir de 2011. No entanto, em 2018, o cineasta André Klotzel, no jornal Folha de São Paulo, criticou a obsolescência das leis, mas apontou o streaming como opção para “garantir fôlego da produção independente” (Klotzel, 2018) em favor da sobrevivência da produção nacional.

As plataformas de VoD (Vídeo on Demand) surgiram pela capacidade que a tecnologia do streaming trouxe. Hoje, surgem aos montes no mercado. Com tanta concorrência, a estratégia está na criação de conteúdo original e exclusivo. Títulos que só podem ser encontrados em uma plataforma são o diferencial para atrair e manter os assinantes. E para que o conteúdo tenha engajamento, é necessário que o público se identifique com ele. Nada como uma boa história contada de maneira intrigante para estabelecer conexões emocionais.

Uma boa história faz a gente achar que viveu uma experiência completa e satisfatória. Pode-se rir ou chorar com uma história. Ou fazer as duas coisas. Terminamos uma história com a sensação de que aprendemos alguma coisa sobre a vida ou sobre nós mesmos. Pode ser que tenhamos adquirido uma nova compreensão das coisas, um novo modelo de personagem ou de atitude (Vogler, 1998)

O CEO da Prodigio Films afirma que “Os streamings já reconhecem que, para gerar fidelidade, precisam que o espectador veja sua realidade refletida no conteúdo” (Civita, 2019). A Netflix, em 2017, produziu a série “3%” e em 2019 possuía em seu catálogo dez séries e três filmes originais brasileiros, tendo como meta 30 produções brasileiras até 2020.

História e Streaming

Considerando a história do audiovisual brasileiro, o gargalo da distribuição de audiovisuais nacionais no mundo e os novos costumes, de nicho, dos consumidores de audiovisual, a pesquisa buscou verificar se e como o advento da distribuição de produtos audiovisuais em plataformas de VoD, com a tecnologia de streaming de vídeo, vem repercutindo sobre os profissionais da área, o mercado interno e transformando a produção independente de conteúdos brasileiros.

Para isso, nos dispusemos a verificar, primeiramente, a demanda, o espaço e o consumo do produto nacional em plataformas de VoD, depois, verificar as relações que as Leis provocaram para a absorção da produção nacional, nesse contexto e finalmente identificar a realidade atual.

Algumas hipóteses foram cheçadas: (a) O formato de distribuição VoD é mais flexível em contraposição ao formato fixo, em grade, da TV tradicional, permitindo oferecer maior número de produtos (filmes, séries, programas de auditório, realities, dentre outros), então foi essencial o aumento de títulos nacionais, gerando maior demanda de produções; (b) Além disso, a TV tradicional, para se adaptar à demanda de conteúdo on demand, precisou fazer parcerias com produtoras independentes, possibilitando novas narrativas e formatos audiovisuais; (c) A oferta de muitos títulos nacionais gerou curiosidade dos espectadores sobre eles, percebendo que vale a pena consumir os produtos brasileiros; (d) Canais de VoD concluíram que as produções nacionais independentes têm muito valor e resolveram investir/incentivar a produção audiovisual no Brasil, financiando e distribuindo essa produção.

Percurso de investigação

Primeiramente, cabe notar que estamos tratando de um assunto vivo, efervescente, de dimensões internacionais e em constante adequação de mercado. No Brasil, essencialmente, o setor do audiovisual, embora sustentado pelas leis, está em fase de transformações ainda indefinidas, sob o aspecto das políticas culturais do novo governo (2019). Dessa forma e dentro dos limites desse projeto de pesquisa, procuramos manter constante atualização sobre o tema, realizando pesquisas de caráter exploratório a partir de notícias, leis, materiais bibliográficos sobre a história e a atualidade do audiovisual brasileiro e base de dados secundários de empresas de pesquisa de mercado, notícias de jornais, revistas, e trabalhos acadêmicos sobre consumo e mercado audiovisual.

Ainda, dentro da perspectiva da atualidade, a principal fonte de informação se estruturou nas entrevistas com especialistas de dois segmentos do setor audiovisual: a produção independente, com David França Mendes, diretor e roteirista-chefe da produtora Mixer Filmes, e a distribuição, por Igor Kupstas, diretor da O2 Play, uma das mais importantes distribuidoras de audiovisual para o VoD no Brasil. As entrevistas se basearam nas experiências e opiniões dos entrevistados a respeito das transformações e projeções sobre os negócios da área do audiovisual, com a proliferação de plataformas VoD, com enfoque na produção independente nacional, e os critérios de seleção dessas produções para a distribuição. Desta forma, foi possível esboçar a percepção de dentro do mercado sobre o seu desenvolvimento e a relação comercial entre produtores, distribuidores e canais.

Com objetivo de conhecer melhor o público consumidor de plataformas de VoD e suas preferências em relação à conteúdo, foi realizada uma pesquisa de campo, quantitativa com 113 entrevistados com idades

entre 17 e 60 anos de todas as classes sociais do Estado de São Paulo, selecionados por conveniência. Para este objetivo, a pesquisa abordou questões sobre hábitos de uso dos serviços, assim como o consumo de conteúdo brasileiro.

Nosso referencial teórico teve como fundamento a linha histórica do audiovisual nacional relacionada tanto às formas de distribuição como às tecnologias correntes, do início do cinema aos dias de hoje. Dessa forma, o referencial atende aos eixos transversais dessa pesquisa: história e atualidade do setor audiovisual, sistemas de distribuição *on demand*, comportamento de consumo de entretenimento audiovisual, visão de mercado dos agentes. Os autores, artigos, notícias, dados, entrevistas e materiais dos meios de comunicação se apresentam permeados por todo o desenvolvimento do texto. Não haveria como separar a historiografia das tecnologias e das formas de distribuição. Dessa forma, foram utilizados autores como Almeida e Butcher (mercado audiovisual); Ballerini (história e distribuição); Silva Júnior (início do cinema no Brasil); Bernardet (sociedade e cinema); Desbois (industrialização do cinema nacional); Freire (exibição e tecnologia do sonoro); Informações oficiais disponibilizadas no portal da Ancine (incluindo leis) e o Canal Brasil - que abordam a historiografia do cinema brasileiro dos primeiros anos até os anos 90/2000.

Como dissemos, nosso tema está dentro de um contexto vivo e em transformação, desta forma, os conteúdos a respeito do tema central nos últimos dez anos foram também levantados nos blogs e sites que vêm discutindo a respeito das tecnologias, mas principalmente das questões de mercado, onde se incluem diversos *players* (B9, 2019; Meio e Mensagem, 2019; Blog Marketing de Conteúdo, 2018; Entretenimento UOL, 2019, etc) e em materiais estatísticos de empresas de pesquisa e tendências de mercado (Cisco, 2018/19, IAB Brasil, 2018; Kantar, 2016; Think with Google, 2018). Alguns autores serviram para dar apoio às reflexões sobre os criadores (roteiristas, produtores, diretores etc) e sobre o público, como usuário de experiência, iniciando com Ballerini, que aborda a história do cinema Brasileiro e seu desenvolvimento como indústria. Podemos brevemente citar aqui os autores Jenkins, 2009; Andres, 2017; Silva Junior, 2016; Amancio, 2007; Caminos e Médola, 2019; Lima, 2015; Miucci, 2011; Neves, 2017; Marson, 2016; Maia, 2016; Rossini e Renner, 2015; Vogler, 2006. Canais digitais como Imprensa Mahon, 2017; Blog Canal Tech, 2018; Blog Youpix, 2018; Revista Fórum, 2019; Exame Online, 2019; Folha de S. Paulo Online, 2019; Jornal Estadão Online, 2017; dentre outros.

Caminhada em direção ao VoD, uma história sem volta

A história do cinema brasileiro inicia juntamente com a história do cinema mundial, em 1896, e logo surgiu a primeira sala de cinema, na capital Rio de Janeiro. Embora, em 1911 tenha sido fundada a Cia Cinematográfica Brasileira, com salas de exibição em todo o país, as produções hollywoodianas,

após a eclosão da I Guerra Mundial, passaram a dominar o mercado (Miucci, 2011). Filiais de grandes estúdios norte americanos se instalaram e dominaram o mercado, causando a primeira crise. Segundo Bernardet (1979), à medida “que o comércio cinematográfico internacional vai se estruturando e se fortalecendo, a ocupação do mercado interno torna-se cada vez mais violenta e diminuem as possibilidades da produção brasileira”. E essa crise vai gerar o primeiro movimento de reivindicação de proteção do produto nacional, o que aconteceu apenas com o Decreto Nº 21.240 - de 4 de abril, em 1932.

Diversas foram as tentativas de formação de uma indústria cinematográfica: Cinédia (1930), com comédias musicais e “nomes célebres como Carmen Miranda, Francisco Alves e Ary Barroso” (Ballerini, 2012); Atlântida Cinematográfica (1941), com as chanchadas, protagonizadas por atores como Oscarito, Grande Otelo e Dercy Gonçalves que “... apesar da narrativa popular e de pouca afeição por ousadias artísticas e estéticas, ajudou o cinema brasileiro a formar público, tornando a presença de Hollywood menos dominante nas bilheterias”; e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949), “foi concebida com a pretensão de alcançar o padrão estético e formal de Hollywood” (Leite, 2005).

Nos anos 50/60, jovens cineastas europeus, diante da americanização cultural, deram impulso a novos modos de produção, a novas estéticas e temas, aflorando os movimentos dos Novos Cinemas (como a *Nouvelle Vague* e o Neo-realismo italiano) em várias partes do mundo. O Cinema Novo, com forte influência de Glauber Rocha, em busca de um cinema autêntico, de um país subdesenvolvido “...significou o surgimento e amadurecimento de um cinema de autor no país, que rapidamente alcançou status de arte em festivais internacionais (Guedes, 2011).

O fomento do cinema, pelo Estado Federal, partiu da iniciativa do governo militar (1964 – 1985). Com o intuito de regulamentar e promover a produção, criou respectivamente o INC (Instituto Nacional de Cinema) e a EMBRAFILME (Empresa Brasileira de Filmes S.A.) (Zeni, 2015). Em paralelo à produção “oficial”, houve a produção de um cinema que se auto sustentava, da chamada Boca do Lixo, em São Paulo, com filmes populares de baixo orçamento (Ballerini 2012, p. 32).

Durante cerca de 20 anos, a Embrafilme e o Concine formaram a base da indústria cinematográfica no país. Os anos 80, historicamente, foram os melhores para a indústria nacional de cinema: entre 1981 e 1986, os cinemas brasileiros contavam com, pelo menos, 75 estréias nacionais por ano (Borges, 2007).

A década de 90 começou com a Embrafilme de outros órgãos de incentivo à cultura extintos, o que

fez com que o cinema brasileiro sofresse uma drástica queda em sua produtividade, chegando a níveis alarmantes: em 1992, por exemplo, apenas 3 filmes brasileiros foram lançados, contra uma média de 80 filmes brasileiros lançados por ano durante a década de 80. (Marson, 2006)

Novos modelos, alternativas, medidas e reorganização para o campo do cinema nacional se tornaram prementes e a classe, juntamente com o Estado, estabeleceu novo perfil dando o impulso à chamada Retomada do Cinema Brasileiro. Segundo Ballerini,

as produções nacionais passaram a contar com novas vias de financiamento ... A injeção de verbas por meio de concursos estaduais e municipais fez com que o cinema escapasse do extremo determinismo econômico ..., ou seja, a produção diversificou-se ainda mais” (idem).

A partir do intuito de reorganização e ampliação da produção cinematográfica, novos órgãos foram criados: ANCINE, em 2001, reguladora; Fundo Setorial Audiovisual (FSA), em 2006, para financiamento. O diferencial e seu marco se deu pela ideia de financiamento, não apenas centrado na produção, como “contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor”, incluindo distribuição/comercialização, exibição, ponto de nosso interesse. Até então, nenhum momento as políticas centraram-se na distribuição e exibição. Isso mostra que os profissionais, finalmente, começaram a pensar no tópico mais frágil da cadeia. Com o crescimento das empresas de telefonia móvel, o setor passou a ter maior arrecadação, através do CONDECINE.

Outro marco, que já se encaminha para o estado atual das coisas, foi a instituição, em 2011 da Lei de TV Paga. E sim, aqui se começa a observar uma animação quanto às possibilidades de produções novas e o aumento do número de novas produtoras registradas na ANCINE, além do aumento, mesmo que tímido, da descentralização da produção para outras regiões do país.

Lei 12.485, também conhecida como Lei da TV Paga ou Lei de Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), tornou obrigatória a veiculação de conteúdo nacional em 2% da grade de programação semanal de canais fechados e transfere uma taxa das empresas de telefonia ao Fundo Setorial do Audiovisual para ajudar a financiar a produção audiovisual. A Lei da TV Paga deu impulso à produção independente e ampliou os investimentos do Fundo Setorial do Audiovisual, da Agência Nacional do Cinema, desenvolvendo e expandindo o setor audiovisual. (Morais, 2019)

Estação VoD

A convergência é o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins (2009). Em um contexto em que as pessoas buscam novas informações e conexões em diferentes mídias, “a busca por entretenimento, uma motivação constante presente na vida das pessoas, é identificada como um valor relevante na sociedade” (Saccomori, 2016).

Durante muito tempo, o paradigma central da programação de TV obrigava o telespectador de determinado programa a assistir ao episódio e aguardar pelo próximo, na expectativa do que aconteceria nas semanas seguintes. Caso o consumidor não pudesse estar em casa no dia e no horário estipulados pela emissora, ele perderia a programação ... Os vídeos on-line deram aos espectadores a possibilidade de assistir ao que eles querem e quando querem, pela smart tv, smartphone, tablet ou computador (Andres, 2017)

A afirmação de Andres, acima é um fato. Os produtos, as mídias e os consumidores mudaram seus modos de operar. Assistir a conteúdos ultrapassou o ambiente doméstico, com hora marcada. A tecnologia permite que se assista a vídeos ou se ouça áudios em qualquer lugar que tenha conexão com a internet. No contexto do streaming, as narrativas audiovisuais seriadas acabaram gerando uma nova cultura, o *Binge Watching*, visualização sequencial de diversos episódios já disponíveis na plataforma.

Vamos verificar adiante como essa nova cultura vem impactando a produção (e distribuição) de conteúdo nacional e se isso implica numa nova fase para a crescente produção independente.

Katz (2019) fez um estudo para compreender as causas de alavancagem de produções no Brasil. O quadro abaixo, mostra, numa segmentação de linha do tempo, a cadeia de valor do setor audiovisual no Brasil e no mundo, em resposta à diversificação das tecnologias, que hoje convergem para o digital, e de intervenções de empresas do mercado internacional.

Tabela1 . Setor Audiovisual: Ondas de Disrupção da Cadeia de Valor

	TV aberta	TV paga	VHS	DVD
Ano de introdução	1930	1960	1977	1997
Recursos da tecnologia	- Distribuição ponto a multiponto - Número limitado de canais - Algumas limitações de recepção	- Melhor recepção - Capacidade de receber múltiplos canais	- Vídeo de baixa qualidade - Regravável - Caro - Desgasta-se com o tempo	- Vídeo de alta qualidade - Não gravável - Barato

Principal entidade disruptiva	- Distribuição em cinema	- TV a Cabo - DTH	- Vídeo locadora tipo loja de família - Blockbuster	- Netflix
Benefícios para o consumidor	- Possibilidade de consumir conteúdos em casa	- Variedade de conteúdos - Experiência em vídeo sob demanda	- Conteúdos mais atualizados - Pode ser assistido a qualquer momento	- Interface diferenciada - Motor de recomendações

Fonte: Katz, Raul (2019)

Mais do que a disponibilização de filmes, séries e programas para serem consumidos *on demand*, iniciada pela Netflix, outras empresas do audiovisual perceberam que poderiam, elas mesmas, produzir e distribuir seus conteúdos. Então, a concorrência, na qual elas competem, atualmente, não é apenas na distribuição, mas em toda a cadeia produtiva. As empresas podem adequar os conteúdos para os consumidores em escala global, local ou de nicho, com um cardápio variado e sendo renovado, ou seja, com conteúdos que atraiam e retenham os consumidores. Isso permite a redução de custos, eliminando a intermediação até chegar ao público e a possibilidade de um título poder ser assistido não apenas em seu lançamento ou assistir a títulos antigos na história do cinema, além de produções de outros países, que jamais poderiam ser vistos nas mídias tradicionais, da mesma maneira. Estão em jogo a difusão de produtos do mercado como o investimento em conteúdos próprios, trazendo o diferencial de cada *player*, no mundo e no Brasil. O conteúdo local tem sido uma forma de diferenciação e conquista de mercado.

Além disso, a mudança para filmes e séries nacionais é uma resposta competitiva normal de plataformas OTT baseadas localmente, como a Claro Vídeo, que percebem que para competir melhor com as empresas globais, precisam aproveitar os efeitos indiretos da rede, conforme os conteúdos locais. Este é o ciclo virtuoso que alimenta o desenvolvimento de conteúdo local em todo o mundo. Como facilitadora, a digitalização facilita esse ciclo virtuoso porque a criação de conteúdo está se tornando menos cara, reduzindo as barreiras à entrada de novos players de produção. Nesse contexto, os consumidores estão se beneficiando enormemente – nunca tiveram tanto conteúdo disponível em tantas formas e a preços atraentes (Katz, 2019)

Acima, vimos um pequeno painel do que se vem falando sobre a relação das produções nacionais, com o surgimento do sistema streaming de distribuição e as vantagens para o consumidor, sem o qual não haveria motivo de se oferecer conteúdos.

Entrevistas e pontos de vista – Reflexões *On demand*

A partir daqui vamos estabelecer um diálogo entre as argumentações expostas e as informações coletadas em entrevistas, durante nossa pesquisa.

Lembramos que constarão desse “diálogo reflexivo” a entrevista com quem denominamos “um tomador de decisões”, com Igor Kupstas (diretor da O2 Play), “um especialista em conteúdo”, e o questionário com uma amostragem de 113 pessoas, numa pesquisa qualitativa de campo, a respeito do consumo do audiovisual. Essas pessoas com idades entre 17 e 60 anos tinham origem nos diferentes extratos sociais do Estado de São Paulo. Desses, 96,5% são consumidores de *VoD*, sendo 92%, pessoas que costumam ‘maratonar’ séries’ (*Binge-Watching*). Dos entrevistados, 39,8% relataram acessar a plataforma *VoD* todos os dias, de 3 a 5 horas por dia (47,80%). Entre os entrevistados, 77,90% estão buscando “muitas opções de conteúdo para assistir” como um dos principais benefícios ao assinar a plataforma escolhida. 87,61% disseram se recordar de encontrar filmes ou séries brasileiras nas plataformas que utilizam, sendo “3%” (2015, produção Netflix) a série mais citada; 62% dos entrevistados disseram que gostam ou têm o costume de assistir a filmes ou séries brasileiras. Dos 43 (38%) que disseram não gostar, 12 responderam que o motivo era por “gosto ou costume”, 8 responderam ser pela “qualidade da produção” e 7 responderam que “falta divulgação e acesso”. Quando perguntado “Se mais conteúdos brasileiros fossem adicionados a essas plataformas, você assistiria mais?”, 84,80% dos entrevistados responderam “sim”.

Essa amostragem confirma o interesse do público entrevistado por conteúdo audiovisual brasileiro, confirmando a hipótese de que a oferta de mais títulos nacionais, cada vez mais, gera curiosidade dos espectadores sobre eles. Permitir uma condição de distribuição e acesso a esses títulos é essencial para impulsionar a produção independente brasileira.

Para os profissionais do mercado audiovisual entrevistados e acima citados, foram realizados roteiros de entrevistas com perguntas abertas, abordando a visão de mercado desses agentes, assim como informações sobre distribuição, demanda nacional e internacional e desafios da produção audiovisual independente.

Entendendo que a O2 Play, - braço da maior produtora brasileira de cinema e publicidade, a O2 Filmes, - é uma empresa importante do segmento de distribuição digital, buscamos o contato com o diretor Igor Kupstas, que lida diretamente com canais de *VoD* como iTunes, Google Play, Netflix, Now, Vivo Play etc.

Há demanda [internacional] por bom conteúdo. O fato de ser brasileiro, para o mercado internacional, muitas vezes atrapalha pela questão da língua. Mas, bom conteúdo é relevante. Sempre vende (Kupstas, 2019).

O que Igor Kupstas diz sobre o potencial comercial das produções ser o critério de maior relevância, principalmente para a Netflix, condiz com o levantamento que fizemos em nível teórico e as discussões nas mídias. Na entrevista cedida ao presente trabalho, ele informou que o iTunes, serviço online de multimídia da Apple Inc., "...tem desde o início disponibilizado espaço para filmes brasileiros e independentes" e que a Globoplay tem se interessado por filmes e séries exclusivas nacionais. O que reitera a visão de que a entrada desses *players* é um terreno fértil para produção independente local, pois estimulam o diferencial de conteúdos.

Um indicador do aumento de produções nacionais refletiu no mercado profissional dos roteiristas, que dependiam das aprovações de projetos submetidos a editais públicos. Hoje, a demanda do formato seriado fez com que uma nova organização de trabalho se estabelecesse. Os roteiristas de séries não escrevem mais de forma solitária. Trabalham em grupos, nas chamadas Salas de Roteiristas, para a criação de personagens, episódios, temporadas e diálogos. Como se trata de um grupo de pessoas, há espaço para os mais experientes, colaboradores e iniciantes. Tem sido visível a necessidade de roteiristas preparados, o que nos anos 80 sequer se falava muito em roteiro (Davinio, 1993).

Acho que a lei do CABO [Lei da TV Paga] e a evolução do Fundo Setorial contribuíram muito mais. Acho que o *Streaming* vai forçar um pensamento mais comercial de produto (idem).

Aqui, Kupstas mostra que não apenas o advento do *streaming* foi responsável por essa transformação do mercado, num primeiro momento. O Fundo Setorial do Audiovisual – FSA², no entanto, criou linhas justamente para as séries nacionais, dando a de fomento nas várias frentes de toda a linha de produção. Isso também proporcionou a oportunidade do mercado profissional amadurecer. No Brasil, que não tem uma indústria clara de audiovisual, mostrou que o investimento do Estado ainda contribui para cobrir lacunas e para formação de um contingente de artistas, técnicos e administradores competentes profissionalmente.

David França Mendes é roteirista, diretor, *showrunner* da série *Garota da Moto* (de 2016 à 2019)³, que além de ter sido exibida no SBT, foi distribuída pela Amazon Prime (*streaming*). Tem estado presente nos Seminários Histórias de Roteiristas⁴, desde as primeiras edições. Ele ocupa o cargo de diretor de conteúdo da produtora brasileira Mixer Films, que atua em comerciais, conteúdos independentes, originais e anunciantes de canais como HBO, Discovery, Globosat, FOX, TV Globo, SBT, entre outros, com

exibição internacional. Ele foi nosso entrevistado para questionarmos as questões da produção independente e sua relação com as plataformas de VoD, como incentivo a novas produções, as mudanças causadas no setor, desde então. Para ele, essas ferramentas são portas em que a produção independente pode bater, mas que não é tão fácil.

O Netflix já está com algumas séries brasileiras no ar e outras em produção. Basicamente eles estão *conversando com todas as produtoras grandes*. Eles recebem projeto *até diretamente de roteiristas e diretores, então se tornou realmente um lugar para você tentar realizar*. Agora, não é diferente dos outros canais, no sentido de que, *por mais que eles façam, é muito menos do que nós temos a oferecer* (Mendes, 2019 – grifos nossos)

David explica que a Netflix foi a primeira a chegar, já produzindo três temporadas da série brasileira intitulada 3%. A série "Coisa mais linda" (2019), já estava na segunda temporada e "A gente aqui tá fazendo uma série pra lá, chamada ' (idem). Então, a empresa está fazendo investimentos assertivamente. David enumerou, de cabeça, algumas das produções: "O Escolhido", a animação, "Super Drags", "O mecanismo" e "Samantha!"; que foram realizadas em apenas dois anos. Algo jamais feito fora da televisão tradicional

E o que a gente ouve é que eles vão acelerar. Que a meta é ter pelo menos uma série brasileira lançada por mês. Ou até talvez chegar a vinte por ano que dá mais de uma por mês (idem)

Com essas informações, David considera isso excelente, pois aumenta a possibilidade dos projetos acontecerem. Em relação à Amazon e outros *players*,

Eu não sei como a Amazon se coloca nisso. Eles devem ter metas mas a gente não sabe quais são. Só quem falou muito publicamente disso foi o Netflix. Agora, o que aconteceu também depois disso? A Globo teve que correr atrás e criou a Globoplay que é também uma ampliação, pois até pouco tempo atrás, você tinha só o que a Globo botava no ar, e agora ela tem produtos que eles fazem que só vão pro Globoplay. (Mendes, 2019)

O processo de criação para VoD é mais descentralizado, uma vez que, a Globoplay, por exemplo, para dar conta da demanda fora do modelo de grade de programação a qual a TV Globo está acostumada, necessita compartilhar esse processo com diferentes profissionais através de parcerias com produtoras independentes, abrindo também novas frentes. Por exemplo, a série "Sob Pressão" (que em 2020 está na quarta temporada) e é um dos maiores sucessos, veio da produtora Conspiração Filmes⁵, com a chefia do diretor roteirista Jorge Furtado. Então, Mendes acha difícil compreender como será o volume de produção e se o modelo de parcerias com produtoras independentes continuará, mas sinaliza mais uma porta aberta. Para ele, outras plataformas

menores, que permitem ao público assistir o que perdeu na grade como “Telecine Play, Now, que são outros escoamentos. Não sei se eles aumentam a produção...” mas acabam aumentando a visibilidade. “Se você perdeu no ar - e todo mundo perde no ar porque ninguém vê mais nada no horário - aí você vai procurar nesses lugares.” (Mendes, 2019).

Por um lado, comparando com os modelos anteriores das TVs em grades, podemos supor que a novidade da tecnologia permitirá a desverticalização e garantiria mais voz e representatividade à novas narrativas e formatos, inovando em linguagem e trazendo mais relevância aos novos públicos ou novas formas de consumo do audiovisual. Na visão de David França Mendes, “Há uma abertura maior [para novas ideias] por causa da concorrência ...a diversidade de oferta, de estilos, digamos assim, é que os canais são diferentes”.

Cada canal tem sua identidade, “Globo precisa de certo tipo de coisa, o SBT de outra, a Fox de outra, a Sony de outra, Netflix de outra” (idem).

O Netflix, que foi pioneiro, começou com produtos de várias marcas e estilos, como agrupasse filmes e séries dos canais, passou a produzir e agora, lá tem meio que de tudo. “Lá cabe Super Drags e cabe 3%. Um canal normalmente não caberia as duas coisas”

A “Garota da Moto” (1016-2019) começou no SBT, não no *streaming* e fez sucesso porque há pessoas que não querem mais ver novela da Globo ou novela bíblica. A ideia dessa série era ter um negócio de aventura, com lutas e perseguição de moto. Além disso, a protagonista é uma personagem feminina. “Essa variedade é uma coisa de hoje em dia sim e direta ou indiretamente, os streamings tem uma parte nisso.” (idem).

Essas afirmações confirmam a visão de Igor Kupstas, nesse modelo a criação estará sempre vinculada ao pensamento comercial. Além disso, David aponta algumas adaptações no que se considera de qualidade, “...por outro você tá criando produtos brasileiros que vão ser aprovados por um gringo com cabeça de gringo” (2019). Orçamento é outro fator determinante para essa qualificação.

A questão da qualidade técnica é que você tem três faixas de orçamento. Você tem aquelas... que tem muito dinheiro e ... Você tem aquela produção independente dos canais que é um aperto ... que compromete a qualidade. E tem as séries dos streamings, Netflix no caso, ...uma situação melhor... Então é dinheiro. A gente tem a capacidade de realizar... Quando aparece o dinheiro, aparece equipe, equipamento, infraestrutura, talento ... O que custa caro no audiovisual é o tempo de set (Mendes, 2019)

Podemos constatar que as plataformas de VoD representam uma alternativa para produções audiovisuais, principalmente diante de um cenário instável, como a paralisação da Ancine (2019). Como já vimos, o incentivo público ainda é essencial para conduzir uma política de crescimento. Vários produtos em produção (novas temporadas, por exemplo) têm uma parcela de dinheiro incentivado, em modelos diferentes e que, em geral retornam para o próprio

fundo e “isso mantém a atividade funcionando porque não só só produtores que dependem, os canais dependem” (idem)

O que tem de alternativas? Tá todo mundo pensando em alternativas..., por exemplo, tentar fazer um projeto envolvendo 2, 3 canais. A gente fez isso, “Garota da Moto” é SBT e Fox. (Mendes 2019)

Igor Kupstas comenta sobre as questões legais, de regularização, mostrando que o VoD ainda não o foi e isso prejudica o mercado nacional, muito diferente do que ocorreu na União Europeia em 2010. Se a legislação não considerar a proteção da cadeia produtiva, como um todo, prejudicará a produção independente – ou seja, dependente das leis – e os sinais políticos, do momento, não são de investimento, o que mantém à solta essas questões. Cortes de verbas, censuras temáticas têm surgido na imprensa ameaçando as conquistas já feitas.

Considerações finais

O Netflix foi a primeira plataforma de *streaming* a oferecer um cardápio de produtos audiovisuais para que o consumidor, a seu critério e à hora que desejasse, pudesse escolher seu título, quer no seu aparelho de TV, em casa, como em seu computador ou smartphone, em qualquer outro lugar do planeta. Daí um novo, transfronteiras e mais vasto mercado de distribuição de conteúdos começou a se formatar.

No entanto, inicialmente, os conteúdos oferecidos eram os mesmos que já estavam em canais por assinatura, cinema e TV. A revolução do streaming, no entanto, mostrou que essa nova cultura de assistir a programas em outras plataformas, que não as tradicionais, prescindiam de diferenciação. Em nossa pesquisa, esse foi um dos fatores que determinavam as escolhas dos consumidores, a plataforma, empresa ou canal que iria lhe oferecer aquilo que ele desejava. Uma das formas de oferecer isso ao público, foi a diversificação de ideias, gêneros e formatos para agradar nichos distintos. Os algoritmos são os maiores aliados das tendências.

Esta pesquisa buscou reunir fragmentos de diversas fontes para tentar construir um panorama geral que descrevesse o momento atual da produção audiovisual independente, no contexto do surgimento e proliferação de plataformas de *video on demand* no Brasil, para entendermos de que maneira a entrada desses *players* influenciou o cenário audiovisual independente em seus diferentes aspectos: produção, distribuição, relações de mercado, conteúdo, narrativas etc.

No Brasil, sistemas de incentivo financeiro público e leis de proteção para o audiovisual acabaram incentivando o crescimento do mercado e seu amadurecimento. Em nossa pesquisa de campo, confirmamos que o produto nacional é desejado.

As expectativas das agências de pesquisa de público é a do aumento exponencial de consumo de vídeos, em todo o mundo, o que reflete no mercado.

Com a concorrência das produtoras que passaram a ter suas próprias plataformas, o Netflix, assim como outras empresas, passaram a produzir seus próprios títulos. Dessa forma, a coexistência, a facilidade de acesso, a diversificação e a redução de preços para o consumo foi uma das chaves para o aumento de pessoas aderindo aos sistemas de streaming. Já existem plataformas de streaming brasileiras e novas continuam a aparecer. Vislumbramos que a grande disputa que se apresenta poderá ser o impulso para mais produções e mais diversificações, potencializando mais ainda a produção brasileira e, quem sabe, tornando-a efetivamente independente financeiramente.

A curadoria é que se tornará o mote de motivação para os espectadores escolherem suas preferências.

Como mencionado, se confirma a hipótese de que a oferta de muitos títulos nacionais geraria curiosidade dos espectadores sobre eles, resultando em maior consumo de produtos brasileiros ofertados. Logo, para impulsionar a produção independente, é imprescindível garantir seu espaço e acesso. Não entanto, não há possibilidade de garantir espaço e acesso para a produção audiovisual se ela não existir. É preciso preservar as leis de incentivo ao audiovisual, assim como o pleno funcionamento das agências, de seus editais e de outros órgãos relacionados.

Apesar de todas as adversidades atuais, é concebível concluir que, até o presente momento, o advento da distribuição de produtos audiovisuais em plataformas de VoD está abrindo novas portas para a produção independente, que já se encontrava em desenvolvimento em virtude das políticas públicas de proteção impactando positivamente o mercado profissional e a produção independente de conteúdos brasileiros, tanto para consumo interno como internacional, rompendo o desconhecimento de nossas produções que não eram exibidas nos canais tradicionais, de até então.

Notas Finais

¹A O2 PLAY é um agregador de iTunes, Google Play, Netflix, Now e outras plataformas de VOD, e realiza a distribuição digital e encoding para dezenas de títulos e séries, além de vendas para TV e mercado internacional. (Site da O2, URL: <http://www.o2play.com.br/projetos-especiais>)

²Fundo Setorial do Audiovisual: "O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura, destinada ao desenvolvimento da indústria audiovisual no Brasil. Instituído pela Lei 11.437, de 2006. Seus recursos vem principalmente da arrecadação da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). São distribuídos em quatro linhas: Linha A - Produção independente de filmes de longa-metragem brasileiros; Linha B - Produção independente de obras audiovisuais para TV; Linha C - Compra de direitos de distribuição de longa-metragens; Linha D - Distribuição de filmes de longa-metragem brasileiros em salas de cinema".(Wikipedia)

³A Garota da Moto é uma série de televisão brasileira produzida pela Mixer e exibida pelo SBT de 13 de julho de 2016 a 9 de abril de 2019. Na primeira temporada teve a coprodução também da Fox Networks Group Brasil. Escrita por David França Mendes, tem direção de Marcelo Cordeiro e Julia Jordão e direção geral de João Daniel Tikhomiroff (Wikipedia)

⁴"Histórias de Roteiristas" é um projeto inédito de pesquisa vinculado à academia universitária e que tem suas raízes em inquietações que iniciaram na década de 80, período confuso e de transição entre o esgotamento dos cinemas novos, no mundo, e da formação de uma nova geração de cineastas, no Brasil, que premia por novos valores estéticos, temáticos, mercadológicos, de expressão e de empreendimento para a área. (Reis, 2018)

⁵Conspiração Filmes é uma produtora independente de filmes brasileira que atua em cinco segmentos de negócio: Publicidade, Cinema, Conteúdo Corporativo, TV e Novas Mídias.

Lista de abreviações

ANCINE - Agência Nacional do Cinema AT&T - American Telephone and Telegraph CCT - Comissão de Ciência e Tecnologia CONCINE - Conselho Nacional do Cinema
 CONDECINE - Contribuição para o Desenvolvimento da Atividade Cinematográfica EMBRAFILME - Empresa Brasileira de Filmes S.A
 FSA - Fundo Setorial do Audiovisual IGTV - Instagram TV
 INC - Instituto Nacional de Cinema MGM - Metro Goldwyn Mayer
 PIB - Produto Interno Bruto VOD - Video on Demand
 OCA - Observatório do Cinema e Audiovisual Brasileiro
 SBT - Sistema Brasileiro de Televisão
 SeAC - Lei de Serviço de Acesso Condicionado STF - Supremo Tribunal Federal

Referencial bibliográfico

Amancio, Tunico (2007) "Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme", in ALCEU - v.8 - n.15 - p. 173 a 184 - jul./dez.
 ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.URL: <https://loca.ancine.gov.br/cinema>
 Ballerini, Franchesco.(2012). CINEMA Brasileiro No Século 21. Brasil: Summus, 2012. cap. 1, p. 20
 Barone Reis e Silva, João Guilherme (2011). "Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000", in Revista Famecos. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 916-932, setembro/dezembro. URL: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551009017.pdf> (acesso: jan 2020)
 Bernardet, Jean-Claude.(1979) Cinema brasileiro: propostas para uma história. Página 12. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
 Canal Tech. (s/d) A Tv, os millennials e comportamento da geração Z. URL: <https://canaltech.com.br/mercado-atv-os-millennials-e-comportamento-da-geracao-z-98089/>. (Acesso dez. 2018).
 Cisco Visual Networking Index: Forecast and trends 2017 – 2022 - White paper", (2019), in CISCO, sessão Solutions, Service Provider, 27, fev. URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html> (acesso em dezembro de 2018)
 Davino, Gláucia E; Mendonça, Mary E.R. (1993). Roteiro de um filme de ficção: um estudo de caso ."A hora da estrela". Dissertação: USP.
 Decreto Nº 21.240 - de 4 de abril de 1932. Disponível em:
 Francesco Civita (2019) Originais do Brasil. Amadurecimento dos players SVOD no País intensifica produção nacional feita exclusivamente para plataformas digitais. P. 10, e Mensagem. 22 abr.
 Guedes, Wallace Andrioli. (2011). "Antropofagia e Tropicalismo no Cinema Brasileiro: Reflexões Propostas a Partir do Filme Macunaíma." Capítulo 1 - Cinema Novo

no Brasil: multiplicidade e contradições de um movimento. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho.

Katz, Raul. (2019). Alterações nos mercados de audiovisual global e brasileiro Dinâmica competitiva, impacto no bem-estar do consumidor e implicações em políticas públicas e no modelo de concorrência. Telecom Advisory Services LLC (TAS), Outubro URL: <http://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/PTBR-Changes-in-the-Global-and-Brazilian-Audiovisual-Market-Raul-Katz.pdf>

Klotzel, André (2018). "Regras do Streaming podem garantir fôlego para a produção independente". Folha de São Paulo, sessão Ilustríssima. 28 de outubro, às 20h. URL: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/10/regras-para-o-streaming-podem-garantir-folego-da-producao-independente.shtml> (acesso, julho de 2019)

Kupstas, Igor (2019). Entrevista de Igor concedida em 29/04/2019 (transcrição em arquivo particular, sem acesso público)

Leite, Sidney Ferreira. (2005) Cinema brasileiro: das origens à retomada. p. 77. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo..

Lévy, P. (2000) Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Editora 34.

Lévy, P. (2003) A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Loyola

Marinho, Maria Helena (2018). "Pesquisa Vídeo Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018", in Thinking With Google, Sessão Tendências de Consumo e Entretenimento. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> (acesso julho de 2019)

Mendes, David França (2019). Entrevista de David concedida em 2019 (transcrição em arquivo particular, sem acesso público)

Miucci, Carla. Das telas de cinema às ruas da cidade: identidades e sociabilidades na conformação dos espaços urbanos na São Paulo dos anos 20, in Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho. URL: http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1308171136_ARQUIVO_CarlaMiucci.pdf. (Acesso em nov. 2019)

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. (2019). "Plataformas de streaming brasileiras apostam na segmentação". Conteúdo Estadão 12 maio. URL: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2019/05/plataformas-de-streaming-brasileiras-apostam-na-segmentacao.html> (acesso, janeiro 2020)

Reis, Juliana. (2018) Entrevista Histórias de Roteiristas – 10 anos, in ABRA. URL: <http://abra.art.br/blog/2017/02/12/historias-de-roteiristas/>

Silva, Hadija Chalupe da. (2010) O Filme Nas Telas. A Distribuição Do Cinema Nacional. São Paulo: Terceiro Nome. URL: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/decretos/decreto-n-21240-de-4-de-abril-de-1932>. (Acesso em nov. 2019)

Vogler, Christopher. (2006) A Jornada do Escritor. Estruturas míticas para escritores. Introdução: preparativos de viagem. P. 26. Tradução de Ana Maria Machado. 2.ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira.

Zeni, Bruno José. Propaganda Político-ideológica No Cinema das Ditadura Militares Argentina e Brasileira (1966-1979). VII Congresso Internacional de História. UNESP - Assis. 2015.