

## 3% e a distribuição global de produções regionais na era Netflix

Isadora Bondarenko Padilha<sup>1</sup>

### RESUMO

Os processos surgidos a partir do desenvolvimento das plataformas digitais têm alterado a forma de distribuição das produções audiovisuais são distribuídas no mercado mundial. Um exemplo desse processo é o da plataforma de *streaming* Netflix que, ao apostar no mercado de nicho, acaba abrindo espaço para os projetos provindos de culturas que normalmente não estariam inseridas nos mercados internacionais. Este trabalho tem como objetivo analisar este fenômeno pela perspectiva dos Estudos Culturais através da exemplificação da série brasileira 3% - que é produzida e distribuída pela plataforma.

**Palavras-chave:** Netflix; 3%; Estudos Culturais; globalização; cultura de nicho

### INTRODUÇÃO

Em 1997 os empresários Reed Hastings e Marc Randolph deram início a uma locadora de filmes e séries que oferecia um serviço diferenciado ao consumidor: ao invés de ir até a loja física para escolher os filmes e séries que desejavam ver, os clientes realizavam a seleção e o pedido através de um site e os produtos eram entregues e devolvidos pelo correio. Além disso, o cliente poderia ter um serviço de assinatura que oferece locação ilimitada por um preço mensal.

Com o aprimoramento da qualidade da internet – que passou a possibilitar a exibição de conteúdos audiovisuais em alta qualidade, sendo mais rápida e confiável – a empresa passou a disponibilizar o serviço somente digital, onde os assinantes contam com um banco de dados de conteúdos audiovisuais que seriam exibidos via serviços *streaming*. Serviço este que está diretamente ligado às novas práticas culturais que surgem com as mídias digitais (Rossini e Renner, 2015, p.3).

Esta empresa, que foi nomeada como Netflix, é atualmente umas das plataformas digitais audiovisuais mais conhecidas do mundo, por ter sido uma das pioneiras neste

---

<sup>1</sup> Isadora Bondarenko Padilha, isadorabondarenko@gmail.com. Trabalho de Conclusão de Curso para a Especialização em Televisão Digital e Convergência. Julho/2017. Orientação: Profa. Ms. Sarah Moralejo.

segmento de mercado. Além disso, ela apresenta uma quantidade significativa de assinantes (cerca de 100 milhões), possui um caráter global (presente em mais de 190 países)<sup>2</sup> e:

“oferece um catálogo virtual de bilhões de horas de conteúdo audiovisual, transforma a experiência de consumo de seriados disponibilizando títulos antigos e novos aos seus assinantes” (Saccomori, 2015 p. 54)

Sua influência é tanta que nos Estados Unidos, por exemplo, foi responsável por 37% de todo o tráfego de internet do país em 2016<sup>3</sup> Ela também, apresenta um crescimento maior em relação aos serviços de televisão tradicional. No Brasil, por exemplo, segundo dados da Anatel, os serviços de TV a cabo tiveram um decréscimo de 1,9% em relação a 2016<sup>4</sup>, enquanto a Netflix aumentou seus assinantes em cerca de 50% no mesmo ano. Ela também teve um faturamento 30% maior que a SBT<sup>5</sup> - segunda colocada em audiência de televisão aberta brasileira.

Em 2010 a empresa buscou expandir seus serviços, anunciando que iria também produzir e distribuir séries originais, tornando-se tanto exibidora como produtora e distribuidora global de conteúdo audiovisual.

Ela também é líder em um segmento que vem se expandido cada vez mais no mercado, visto a popularização dos serviços de internet que, segundo Lévy e Lemos (2010, p.10), estão sendo utilizados por cerca de 80% de população de países desenvolvidos e das classes médias de países em desenvolvimento. Em relação especificamente ao serviço *streaming*, por exemplo, em 2013, 63% dos residentes nos Estados Unidos já se utilizavam deste modo de exibição de conteúdo audiovisual<sup>6</sup>. Além disso, há a previsão de que estes mesmo serviços ultrapassem o faturamento do cinema em 2020.<sup>7</sup>

O *streaming* é caracterizado como

<sup>2</sup> NETFLIX MEDIA CENTER. **About Netflix**. Em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about\\_netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about_netflix)> (Acesso: 30/06/2017)

<sup>3</sup> NARDALE, Marcel. **Por Dentro da Netflix**. Superinteressante, 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/por-dentro-da-netflix/>> (Acesso: 18/07/2017).

<sup>4</sup> NARDALE, Marcel. Ob. cit.

<sup>5</sup> **Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky**. Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>> (Acesso: 03/07/2017)

<sup>6</sup> SACCOMORI, Camila., 2015, p. 55

<sup>7</sup> **Faturamento da Netflix vai superar o dos cinemas até 2020**. Brasil 247, 2017. Disponível em: <<https://www.brasil247.com/pt/digiclub/digiclub/301750/Faturamento-da-Netflix-vai-superar-o-dos-cinemas-at%C3%A9-2020.htm>> (Acesso: 03/07/2017)

"uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online." (TECHTUDO, 2014<sup>8</sup>)

O crescimento deste tipo de serviço está não só relacionado à expansão da internet, como também às mudanças sociais e culturais trazidas pela tecnologia digital. Estas, segundo Cannito (2010, p. 62), geram transformações em todas as mídias causando a intersecção e união entre elas, conhecida como convergência dos meios, onde:

"filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelhos; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares" (CANITTO, 2010 pg.62)

No caso dos serviços da Netflix, por exemplo, ela acaba se consolidando como um "paradigma do processo de convergência entre televisão e internet e, talvez, de uma nova cultura de consumo audiovisual" (Rossini e Renner, 2015 p.4).

Assim, percebe-se que as mudanças provindas pelos novos serviços digitais não se tornam somente tecnológicas como também culturais. Este processo é descrito por Jenkins (2009, p.30) ao nos apontar que os consumidores - capazes de utilizar um canal mais eficiente para se comunicar suas ideias e vontades - acabam por transformar o modo em que os produtores de conteúdo lidam com o audiovisual, ao se tornam mais abertos a ouvir suas audiências e transformarem seus conteúdos.

Também é válido perceber que estes processos de convergência estão envoltos nas relações de um mundo globalizado cujas fronteiras territoriais se tornam mais flexíveis e onde há uma maior conexão entre as nações (Ortiz, 2006, p. 33). O autor caracteriza essa mudança nas relações entre as nações como um processo de mundialização que permite que corporações e indivíduos, como os consumidores da era da convergência, se tornem "cidadãos do mundo" capazes de "reinterpretar os elementos" de diferentes partes do mundo (Ortiz, 2006 p.76).

Essa união do mundo globalizado – que permite o contato e entendimento de diferentes culturas – com as possibilidades geradas pelas tecnologias digitais - processo do

---

<sup>8</sup> COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0.** Techtudo, 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> (Acesso: 03/07/2017)

qual a Netflix é exemplo - pode abrir novos espaços no mercado audiovisual. Em especial para as produções de nações que normalmente não estariam presentes no mercado mundial, visto que atualmente há a dominância das produções estadunidense nos meios mais tradicionais.

Segundo Ortiz (2006), esta dominância nas produções audiovisuais se dá tanto por questões de relevância econômica, como também pela forma com que a cultura americana foi moldada. Afinal, a formação cultural dos EUA está vinculada com a cultura midiática, o que acabou tornando mais fácil para exportar sua cultura para o mundo, conforme este se tornou cada vez mais midiaticizado. Isso fez com que, de forma geral, a cultura internacional, que engloba as produções audiovisuais, se relacionasse mais facilmente com a cultura norte-americana do que com a de outros países do globo.

Nosso trabalho busca analisar as transformações que a Netflix gera, sendo uma plataforma global de produção e distribuição, para os projetos provindos destas culturas que normalmente não estariam inseridas em mercados internacionais, a fim de compreender quais os espaços que estas ocupam nas lógicas de distribuição das plataformas digitais.

Este ponto se torna importante à medida que,

"é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir" (LARAIA, 2004, p. 101).

Como caso para análise utilizamos a série 3%, visto ser a produção original de língua não inglesa de maior audiência da plataforma<sup>9</sup>, e por já possuir uma segunda temporada encomendada – provando o sucesso do projeto. Além de ser uma produção totalmente brasileira – permitindo o aprofundamento da análise visto a maior compreensão do ambiente em que ela está inserida.

Inicialmente iremos explicar os conceitos de produção audiovisual na era de internet bem como as características que diferenciam a Netflix dos modelos tradicionais, trazendo como referência Jenkins (2009), Cannito (2010) e Aquino (2012), entre outros.

---

<sup>9</sup> **3% é a série de língua não inglesa mais vista dos Estados Unidos, diz Netflix.** Diário de Pernambuco, 2017. Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/03/16/internas\\_viver,694284/3-e-a-serie-de-lingua-nao-inglesa-mais-vista-dos-estados-unidosdiz.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/03/16/internas_viver,694284/3-e-a-serie-de-lingua-nao-inglesa-mais-vista-dos-estados-unidosdiz.shtml)> (Acesso: 01/07/2017)

Assim como buscamos compreender as decisões de produção das séries originais levantando aspectos de segmentação abordados por Anderson (2006).

Depois iremos trazer Ortiz (2006), entre outros autores, para o abordar o contexto do mercado mundial em que a Netflix se insere, bem como Hall (2006) para entender as identidades de seus consumidores articulando com as decisões para globalizar os serviços da plataforma que foram levantados em entrevistas com porta vozes da empresa. Por fim, iremos analisar o caminho trilhado pela 3% até ser exibida, bem como seu processo de concepção através de entrevistas e depoimentos de produtores da série e executivos da Netflix levantando comparações entre os elementos globais e regionais presentes na sua narrativa.

## **1 – STREAMING E A CONVERGÊNCIA DIGITAL**

Para percebermos os tipos de transformações que a Netflix gera na distribuição de seus produtos em relação às mídias tradicionais, é preciso compreender o contexto midiático em que ela está inserida, especialmente o da convergência digital.

Neste aspecto, iremos entender convergência (no âmbito da comunicação e do entretenimento), como o processo que engloba do:

“fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídias à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009 p. 29).

Assim, cada vez mais as novas e velhas mídias irão interagir sem que haja a ideia de que uma mídia irá se sobressair sobre a outra. Podemos exemplificar esta ideia com Canitto (2010, p.17) quando ao falar da relação entre a televisão e a web conclui que “na prática, tudo vai confluir”.

Esta ideia é reforçada por Jenkins (apud Aquino, 2012 p. 67) ao dizer que na verdade o que irá se extinguir não são os meios de comunicação, mas sim suas ferramentas. Neste caso, percebe-se o Netflix como uma nova ferramenta, tanto de confluência entre a televisão e a internet, como também um modo de transmissão deste meio televisivo.

Vale lembrar, também, que os aspectos de convergência não se relacionam somente aos meios digitais, mas também a qualquer outro meio. O que ocorre é a potencialização do movimento de convergência fazendo com que a internet e as tecnologias digitais se tornem

imprescindíveis para as produções de conteúdos nos meios tradicionais, entre eles a televisão (Aquino, 2012 p.80).

Estas características podem ser vistas ao entrarmos no site institucional da Netflix e nos depararmos com o segmento “About Netflix”, onde encontramos a seguinte frase sintetizando os serviços prestados pela plataforma:

"o assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso". (NETFLIX MEDIA CENTER<sup>10</sup>)

O que se vê é o resultado das transformações geradas pela convergência digital, onde:

“a reunião de conexão à Internet e conteúdos televisivos em um único aparelho já é realidade [...], através não só de aparelhos de televisão, como também através de computadores e celulares, o que demonstra que o consumo de conteúdos televisivos não tem sido eliminado pelo acesso à Internet, pelo contrário, tem sido potencializado ao transitar por outros espaços, através de outros suportes” (AQUINO, 2012 p.66)

Esta ideia sintetiza não somente uma nova possibilidade de interação, representada pelos serviços streaming - no caso a Netflix - como também nos traz a ideia de segunda tela, que é caracterizada inicialmente como “suporte” para a primeira tela - televisão tradicional como conhecemos – onde se compartilham e se exibe conteúdos de um determinado programa (Lima, 2013 p.3).

No caso da Netflix e dos demais serviços *streaming*, a ideia de segunda tela se modifica e ao invés de ter um papel secundário acaba se tornando um meio de exibição de mesmo nível ao do aparelho televisivo. Esta flexibilização dos meios em que o conteúdo se exibe é, também, abordado por Canitto (apud Aquino, 2012 p.67) ao dizer que a batalha de convergência digital não está entre os diferentes meios, mas sim na habilidade que os produtores têm em elaborar conteúdos que perpassam as diferentes mídias simultaneamente.

Além disso, percebe-se na fala a importância da figura do assinante e do seu poder de decisão ao escolher quando e onde ele irá assistir as produções exibidas pela plataforma. Esta relação está também ligada com a transformações dos meios digitais onde estes

---

<sup>10</sup> NETFLIX MEDIA CENTER. **About Netflix**. Em :<[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)> (Acesso: 30/06/2017)

influenciam “diretamente nas reconfigurações das relações entre produtores e consumidores de conteúdos midiáticos” (Aquino 2012, p.16).

A figura do telespectador como aquele que tem o controle do que está assistindo é um conceito que foi discutido em 1995 por Nicholas Negroponte que cunhou a expressão “*O horário nobre é o meu*” ao realizar um exercício de futurismo baseado na digitalização dos meios e na experiência do consumo de audiovisual e que sintetiza o formato da Netflix de exibição de conteúdos e a ideia de que não há limitações de tempo e espaço, advindos pela conexão com a internet (Jenkins, 2009).

O desaparecimento da grade de programação, figura central no formato televisivo tradicional, também se insere nas definições desta perda do limite entre tempo e espaço. Afinal, torna-se possível com os meios digitais ver programas televisivos sem seguir o fluxo da grade de programação fixada pelos canais (Saccomori, 2015 p. 54). Dessa forma, plataformas como o Netflix trocam o fluxo fixo por um grande banco de dados onde os espectadores montam suas próprias grades e consomem conteúdos através da demanda, sem obedecer um horário pré-determinado (Potter, 2013, p. 5).

Além das modificações na forma em que o espectador irá consumir os produtos audiovisuais, também se modifica as lógicas de capitalização das empresas. Afinal, com o fluxo tradicional de programação fixa se tornava necessário converter o público em audiência para se poder faturar em receita publicitária (Lopes e Pereira, 2007 p.05).

Esta necessidade acarretava numa preocupação com o piloto televisivo, onde nas grandes emissoras:

“eles são imprescindíveis para “testar o terreno” para só então, de acordo com a reação da maioria do público, a emissora encomendar mais episódios.” (ENDERLE, 2014 p.14)

Já a Netflix, por não necessitar do fluxo da grade de programação e por basear seu faturamento em assinaturas, pode apostar em uma nova maneira de se assistir séries de televisão onde os episódios são liberados de uma única vez, não havendo a necessidade da criação do piloto para buscas audiência. Além disso, graças aos fatores apresentados acima, não há mais a necessidade de abrir mão da transmissão de um programa em detrimento de outro (Potter, 2013, p .7-8).

Assim, torna-se possível para a Netflix apostar em séries que normalmente demorariam para chegar às emissoras de televisão tradicionais ou que não teriam a

audiência necessária para atrair anunciantes (Saccomori, 2015 p.6). Afinal, não há “um prejuízo tão grande em disponibilizar uma série que não foi bem sucedida, como existe para os canais de TV”. (Potter 2013, p. 8). Um exemplo, é a própria 3% que provém de uma nação – Brasil - que não consegue se inserir normalmente no mercado mundial através dos meios tradicionais.

Entretanto, a aposta no mercado de nicho só se torna possível através um catálogo extenso e variado, onde se atinge ao mesmo tempo muitos nichos e consumidores de conteúdo massivo (Anderson apud Saccomori, 2015, p.7) atraindo, assim, um número sustentável de assinantes. Um exemplo é o catálogo brasileiro que possui mais de 4.000 títulos<sup>11</sup>, 210 categorias de subgêneros<sup>12</sup> e cerca de 6 milhões de assinantes<sup>13</sup>.

Esta estratégia de negócios focada em variedade de conteúdos é conhecida como *cauda-longa* (Anderson, 2006). Nela se desenvolve a ideia de que com a internet há uma possibilidade de escolhas infinitas de conteúdos que são distribuídos de forma abundante e barata - representada, no caso, pela Netflix. Isso faz com que o público “acabe se dispersando entre inúmeras ofertas" (Anderson, 2006, p.179).

Assim, ao invés de se buscar atingir somente um público grande de massa – como ocorre nos canais de televisão - é possível captar diversos públicos segmentados que não se sentem completamente contemplados pelos conteúdos oferecidos pelos meios tradicionais. Dessa forma, o Netflix é capaz de oferecer opções infinitas e com máxima fragmentação para os mais diferentes usuários (Anderson, 2006, p.179).

Estas características fazem com que, através do meio online, a Netflix possa competir no mercado do audiovisual ao lado dos maiores canais de televisão. Afinal, como exemplifica Anderson (2006 p.2), “[...] quando se combina quantidade suficiente de não hits, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos hits”.

---

<sup>11</sup> **Netflix possui mais de 4 mil títulos no catálogo brasileiro.** Netflix Brasil, 2017. Disponível em: <<http://guiadanetflix.com.br/2017/03/netflix-possui-mais-de-4-mil-titulos-no-catalogo-brasileiro/>> (Acesso: 01/07/2017)

<sup>12</sup> VINICIUS, Lucas. **Netflix tem 210 categorias escondidas no catálogo que você (provavelmente) não conhecia.** SOS Solteiros, 2016. Disponível em: <<http://sossolteiros.bo1.uol.com.br/netflix-tem-210-categorias-em-seu-catalogo-e-voce-nao-sabia-disso/>> (Acesso:03/07/2017)

<sup>13</sup> **Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky.** Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>> (Acesso: 03/07/2017)

Entretanto, é ainda importante considerar que a Netflix também busca uma boa audiência para seus programas, em especial as produções originais. Encontramos prova disso nos recentes cancelamentos de várias de suas séries, como a *Sense8*, que mesmo funcionando para seu público segmentado não é capaz de gerar lucro suficiente para justificar a continuidade da produção da série. Como informado pelo ator da série, Brian J. Smith, em uma carta divulgada no Twitter sobre o cancelamento:

"a série teria continuado **se ao menos a audiência justificasse os gastos**. Pode não parecer justo perante a reação de fãs tão apaixonados, mas sempre, **SEMPRE, tudo se resume aos números**" (O ESTADO DE S.PAULO, 2017, grifo nosso)<sup>14</sup>

Somando a isso, temos a saída mensal de títulos do catálogo, a fim de se poder adicionar novas produções adquiridas, resultado tanto da renovação ou não de contratos quanto da manutenção do banco de dados do site. Em maio de 2017, por exemplo, mais de 70 títulos deixaram o catálogo brasileiro<sup>15</sup>. Isso significa que ao fim, a empresa irá preferir produções que possuem mais acesso por parte dos usuários, bem como mais sucesso nas redes.

Deste modo é necessário buscarmos entender como se dá o funcionamento do catálogo e sua relação com os usuários. Assim como, perceber a Netflix quanto empresa inserida num contexto global.

## 2 – A NETFLIX E O MERCADO MUNDIAL

Quando foi criada, a Netflix atuava somente como uma plataforma de exibição de conteúdos, primeiramente através de forma analógica (envio de DVDs por correio), depois via digital (*streaming*). Entretanto, após iniciar a produção de conteúdo original - tanto nacional (EUA) quanto internacional - passou também a atuar como produtora e distribuidora mundial destes conteúdos. Esta mudança está inserida no contexto da convergência digital fazendo com que:

---

<sup>14</sup> **Ator de 'Sense8' revela, em carta, motivo do cancelamento da série.** Estadão, 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/tv,ator-de-sense8-revela-em-carta-motivo-do-cancelamento-da-serie,70001834459>> (Acesso: 03/07/2017).

<sup>15</sup> **Quase 70 títulos deixam o catálogo da Netflix em maio.** Diário de Pernambuco, 2017 Disponível em: <[http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/25/internas\\_viver,700819/netflix.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2017/04/25/internas_viver,700819/netflix.shtml) > (Acesso: 03/07/2017).

Para além dos estúdios e das produtoras de cinema, e das emissoras de televisão, novos atores sociais chegaram ao mercado e em menos de uma década estão rearranjando o próprio processo produtivo. (ROSSINI E RENNEN, 2015 p.2)

Assim, nota-se que a Netflix é um destes novos atores criando e transformando seu modelo de negócio. Além disso, ela se torna capaz de realizar mudanças nos demais atores audiovisuais tradicionais, como Ladeira (2013, p. 158) informa que os serviços *streaming*, como a Netflix, são “uma forma de criar novos elementos na cadeia que compõe o ciclo de produtos do setor audiovisual.”. Ele explica estas transformações informando que:

“No caso do audiovisual, as etapas de distribuição envolvem a exibição em salas de cinema, o licenciamento para o mercado de DVDs, a autorização para difusão em serviços de televisão por assinatura, a liberação para TVs abertas. Os serviços de streaming, ao invés de romper esta cadeia, constituem-se como outra possibilidade para licenciamento e difusão.” (LADEIRA, 2013, p. 158)

Assim, as produtoras e distribuidora tradicionais encontram na Netflix uma outra plataforma para disponibilizar seus produtos, além de garantir maior engajamento do público. Ter estas audiências engajadas torna-se importante à medida que elas são mais propensas a recomendar, repassar e gerar mais material sobre os conteúdos audiovisuais, criando um marketing boca a boca (Jenkins, Ford e Green, 2014, p. 57).

Este fenômeno ocorre graças às características da própria plataforma, onde é possível fazer com que as audiências vejam e revejam os conteúdos quantas vezes quiserem, criando maior possibilidade de discussão, e conseqüentemente de engajamento (Saccomori, 2015, p.65).

É neste âmbito que se forma o conteúdo exclusivo da plataforma, conhecido como "Original Netflix". É preciso compreender primeiramente que nenhum destes conteúdos são produzidos realmente pela Netflix - ou seja, não há um estúdio Netflix, mas sim por diferentes produtores e a empresa detém os direitos destas produções.

Entre elas podemos destacar duas formas diferentes de atuação da Netflix em relação ao licenciamento: primeiramente há os conteúdos exclusivos, que não são viabilizados financeiramente pela Netflix, mas que ela possui licença de distribuição; e em segundo lugar há séries que são financiadas pela empresa, que possui desde seu início sua licença de distribuição (Rossini e Ranner, 2015 p.8).

Apesar das diferenças quanto ao modo de lidar com seus conteúdos, a Netflix segue atuando em todos os casos como exibidora de conteúdos regionais para territórios internacionais. Nesse sentido, é interessante pontuar que sendo uma multinacional, a empresa acaba assumindo uma posição de propagadora de ideias que cria um fenômeno de desterritorialização. Nele, seus produtos "não são mais produzidos dentro de um território específico, mas sim em diversos países." (Ortiz, 2006, p. 116).

Este processo, faz com que se abra oportunidade para produções que normalmente não conseguiriam se inserir através distribuição tradicional de conteúdos, onde:

“Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas [eBay e Google] não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos [...]” (ANDERSON, 2006, p. 22).

Ou seja, conteúdos que normalmente seriam ignorados ou que teriam no máximo um alcance local nos meios tradicionais acabam por se tornar um novo meio da Netflix expandir seus negócios e atingir novos públicos.

Entretanto, como informado acima, isso não significa que ela realiza uma distribuição global de todo o conteúdo que adquire, visto que atualmente seu catálogo varia de região para região. Este fenômeno se dá devido negociação com os detentores dos direitos autorais das produções. Como explica Carlos Gomez Uribe, vice-presidente de inovação de produtos da Netflix: "É muito difícil unificar o catálogo de filmes disponíveis. As distribuidoras possuem interesses diferentes em cada país."<sup>16</sup>.

Dessa forma, podemos entender que "o local não está necessariamente em contradição com o global, pelo contrario, encontram-se interligados" (Ortiz, 2006, p. 181), a medida em que a Netflix - apesar do caráter universal - acaba conectada às lógicas comerciais das regiões em que atua, assim como os meios tradicionais. Esse tipo de relação ocorre, tendo em vista que os processos culturais seguem complexas e abrangentes, fazendo com que se mantenha o *pattern* da civilização mundial que envolve processo distintos como os globais e os locais (Ortiz 2006, p.181).

Devido a estas dificuldades, a empresa acaba por se interessar em internacionalizar e unificar um mesmo catálogo. Como nos informa Reed Hastings, CEO da empresa, em

---

<sup>16</sup> MANS, 2016, 1.9

matéria para a revista *Exame* de 2015: “Como indústria, precisamos arrumar o conteúdo global”<sup>17</sup>.

Neste sentido, percebemos que a Netflix acaba por cair nas lógicas das empresas multinacionais, que, apesar de não estarem presas a territórios específicos, são as que ditam quais elementos irão pertencer a este mundo globalizado (Ortiz, 2006 p.181). Afinal, é preciso lembrar que ela está inserida em um contexto onde a "cultura é uma indústria, um complexo midiático-mercantil" (Lipovetsky e Serroy, 2011, p. 25).

Ou seja, há sempre a busca por tornar os negócios mais lucrativos. Podemos notar estas mudanças ao perceber a queda de 33,2% nos filmes licenciados entre 2014 e 2015 no catálogo americano, e conseqüentemente o aumento dos planos de produções originais que pretendem chegar a 50% do catálogo<sup>18</sup>:

"a ideia é que os seriados e filmes originais continuem sendo constituídos por uma mistura entre conteúdo produzido pela própria Netflix, coproduções com outras empresas e aquisições diretas." (INFOMONEY, 2016<sup>19</sup>)

Entretanto, vale lembrar que homogeneizar o catálogo não significa que as produções serão totalmente providas dos Estados Unidos. Segundo matéria da *Variety* de setembro de 2016, a Netflix espera que 80% de suas produções venham de Hollywood e 20% sejam produzidas localmente. Assim percebe-se, como informado anteriormente nas questões relacionadas a cauda-longa (Anderson, 2006), que se torna imprescindível para a Netflix seguir explorando novos mercados para expandir seus segmentos.

Além disso, é importante pontuar que a maioria de suas produções continuam providas de Hollywood e o espaço para produções locais segue restrito pela plataforma. Neste aspecto vale compreender que, por mais que a Netflix tenha um caráter internacional, por ter surgido no mercado americano ela sempre irá possuir conexão com os territórios nacionais (Ortiz, 2006, p. 150).

Esta relação reflete também, as considerações apontadas por Lipovetsky e Serroy (2011, p.25) ao considerar que as indústrias culturais irão servir de "principais motores de

---

<sup>17</sup> CAPUTO, 2015, 1.23

<sup>18</sup> SUTTO, Giovanna. **Netflix pretende excluir séries e filmes para exibir 50% de conteúdo próprio**. O Estado de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vendermais/noticia/5564533/netflix-pretende>> (Acesso: 03/07/2017).

<sup>19</sup> MANS, 2016, 1.12

crescimento das nações desenvolvidas", tornando as "exportações ligadas às indústrias cinematográficas e audiovisuais" mais lucrativas que qualquer outro setor.

Assim, em relação a plataformas como a Netflix, que estão inseridas numa lógica mercadológica, a internet seguirá impulsionando conteúdos dominantes do mercado, apesar de gerar caminhos para as diferentes produções, como informa Jenkins (2009, p.337):

“(…) quando se distribui pela web, a televisão instantaneamente se torna global, preparando o caminho para produtores internacionais venderem seu conteúdo diretamente a consumidores americanos” (JENKINS, 2009, p. 337).

Vale destacar, também, que o desejo de internacionalização se deve ao próprio público da plataforma, que está inserido em um mundo globalizado onde, em parte graças a avanço das tecnologias digitais, há um maior contato entre sujeitos de diferentes culturas (Hall, 2006 p. 19).

Esta maior proximidade faz com que o público seja confrontado por uma multiplicidade de identidades das quais podem se identificar tornando-as híbridas e cada vez mais segmentadas, ao contrário do que ocorria anteriormente, onde estavam veiculadas em sua maior parte a cultura nacional e eram unificadas (Hall, 2006, p.14). Os processos que caracterizam as identidades híbridas podem ser exemplificados por Canclini (1997, p.11) ao nos informar que, a intervenção tecnológica torna mais potente a “reorganização dos vínculos entre grupos e sistemas simbólicos”, o que acaba tornando tendência predominante a mistura das culturas em seus gostos e hábitos de “procedências antes separadas” criando-se assim indivíduos que se caracterizam por possuírem identidades híbridas.

Em relação a Netflix, podemos perceber as mudanças que esses sujeitos causam através da modificação do algoritmo de sugestão de conteúdo que ocorreu durante o segundo semestre de 2016.

Segundo matéria do jornal O Estado de S.Paulo em 2016, o serviço de sugestão para os usuários se baseia na intersecção entre as produções que o indivíduo melhor classifica e mais assiste com os dados informados por outros usuários com comportamento parecido. Anteriormente o cruzamento só era possível entre usuários da mesma região, porém com esta mudança, a barreira não existia mais, não importando mais em quais países os usuários estavam inseridos. Ou seja, passou de uma ferramenta regional para global.

O motivo apontado pelo vice-presidente de inovação de produtos da Netflix, Carlos Gomez Uribe, é de que "Uma pessoa na França, afinal, pode ter o mesmo interesse em determinado filme que uma pessoa no Japão" (O Estado de S.Paulo, 2016<sup>20</sup>).

Percebe-se a influência da hibridação dos consumidores a medida em que os executivos da Netflix compreendem que o público atual é capaz de se sentir simbolicamente perto de indivíduos que se encontram em outra parte do planeta, a medida em que podem se afastar do comportamento de seus vizinhos (Grimson, 2010, p.1).

Estas questões se tornam importantes para produções de regiões específicas, visto que a ferramenta de sugestão se torna uma forma gratuita de divulgar esses projetos para diferentes partes do mundo, além de atingir diretamente os indivíduos que se identificam com as mais diversas culturas e que estão abertos a consumir seus conteúdos. A Netflix, então, acaba estimulando tanto o engajamento do público com as produções, como visto anteriormente, como também abre o acesso a diferentes conteúdos audiovisuais para seus assinantes (Anderson, 2006 p. 99 – 98)

A influência do comportamento do público, também se relaciona ao conteúdo inserido no catálogo. Em entrevista para o jornal Folha de S. Paulo em janeiro de 2013, Reed Hastings, CEO do Netflix, revelou que a pirataria é um dos indicadores que a plataforma se baseia para o constituir-lo onde se torna "um indicador de demandas não atendidas".

Novamente o foco no comportamento do consumidor se torna importante, pois a pirataria acaba abrindo espaços para conteúdos que fogem do meio massivo. Como exemplifica Anderson (2006, p. 24) ao nos informar que nas indústrias fonográficas - podendo se aplicar, também, a do audiovisual - os métodos revolucionários de se adquirir conteúdos (pirataria) geram uma "diversidade sem igual de alternativas para descobrir novas músicas".

Entretanto, este mesmo processo globalizante acaba causando também a universalização da cultura e sua midiatização em escala global, que se apropria "das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas" (Lipovetsky; Serroy, 2011 p. 9). Tudo isso acarreta na formação de uma cultura-mundo,

---

<sup>20</sup> MANS, 2016, l.18

termo cunhado por Lipovetsky e Serroy (2011), que é controlada pelas indústrias culturais que produzem referências - estrelas cinema, histórias em quadrinho, séries, etc. - partilhadas por todos os indivíduos que são parte de um imaginário coletivo mundial (Ortiz, 2006, p.126).

Nesse contexto há um esforço por parte destes indivíduos de se identificarem com elementos da indústria cultural, pois há a ideia de que "ser local num mundo globalizado é sinal de privação e degradação social" (Bauman, 1999 p.7). Este tipo de comportamento pode prejudicar os conteúdos audiovisuais provindos de outras nações que não a americana (ou que se relacionam com ela). O motivo para este fenômeno é de que as referências mundiais estão normalmente atreladas às grandes corporações, que no audiovisual são representadas pela indústria hollywoodiana (Ortiz, 2006 p.126).

Também vale lembrar que a cultura-mundo se encontra midiaticizada o que acaba tornando mais fácil para a cultura americana se desenvolver, visto sua força econômica e formação que se deu através da mídia (Ortiz, 2006). Na Netflix, um exemplo desta força, está entre as séries mais vistas na plataforma todas foram produzidas nos Estados Unidos<sup>21</sup>. Outro dado interessante, é que somente duas séries são originais, enquanto as demais são séries consolidadas de canais de televisão tradicionais<sup>22</sup>. Estes dados podem nos informar da força que estas referências mundiais possuem perante o público, mesmo com o aumento da abertura deste ao mercado de nicho.

É neste período de tentativa de internacionalização do catálogo, onde as forças das identidades híbridas se misturam com o contexto da cultura-mundo que a série 3% se encontra. A seguir, iremos observar onde a série brasileira se encaixa nas lógicas que foram apresentadas anteriormente. Como também identificar o impacto que os elementos regionais e globais da produção trazem para a distribuição da série na plataforma.

### **3 – 3%: ASPECTOS GLOBAIS E REGIONAIS**

Idealizada em 2009 por Pedro Aguilera, a série 3% foi baseada em temáticas relacionadas às distopias totalitárias como os livros *Admirável Mundo Novo* (1931), Aldous Huxley e *1984* (1949), George Orwell. Ao mesmo tempo ela retrata as angústias da

---

<sup>21</sup>As 10 séries mais assistidas da Netflix. Galileu, 2017. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/06/10-series-mais-assistidas-da-netflix.html>> (Acesso: 23/07/2017).

<sup>22</sup>As 10 séries mais assistidas da Netflix. Galileu, 2017. Obr. cit.

adolescência, especialmente a relacionada aos processos seletivos como o vestibular e a busca do emprego no início da carreira.

Depois de ser reprovado pelo edital do Ministério da Cultura e também por diversos canais de televisão brasileiros, o projeto acabou sendo adquirido em 2010 pela Netflix, tornando-se a primeira série original brasileira da plataforma<sup>23</sup>.

Segundo matéria do jornal A Folha de S. Paulo<sup>24</sup>, a empresa se interessou pelo projeto ao ver seu episódio piloto, que havia atingido certo sucesso<sup>25</sup> após ser veiculado no *Youtube*. Podemos perceber, através do seu financiamento, que a série seguiu lógicas apontadas por Jenkins (2009, p. 337) ao nos informa que através da internet se criam novas oportunidades para que os produtores divulguem seus trabalhos mundialmente.

Assim, em 2016, a primeira temporada da série foi lançada na plataforma, com seus episódios disponibilizados na íntegra, assim como, as demais produções originais Netflix (Potter, 2015 p.7). No mesmo ano foi confirmada a continuidade do projeto para a segunda temporada<sup>26</sup>. Em seguida, veio seu sucesso em mercados internacionais, afinal, além de ser a série de língua não-inglesa exibida pelo serviço de streaming mais assistida nos EUA em 2016, ela também possui uma audiência de mais de 50% provinda de mercados internacionais.<sup>27</sup>

Levando esses processos de criação em consideração, iremos a seguir, tentar compreender os elementos globais e locais que levaram a série a se tornar parte do catálogo de “Originais Netflix” e do seu sucesso nos mais diferentes países onde a plataforma está presente.

Primeiramente iremos nos concentrar nos aspectos relacionados a sua concepção e referências. Eles se tornam importantes à medida em que nos trazem, desde o início do projeto, elementos globalizantes. Afinal, os livros listados como fontes de inspiração

---

<sup>23</sup> PESSOA, Gabriela Sá. **Netflix estreia '3%', sua primeira série brasileira estimada em R\$ 10 milhões**. Folha de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ihu/strada/2016/11/1833471-netflix-estreia-3-sua-primeira-sere-brasileira-estimada-em-r-10-milhoes.s.shtml>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>24</sup> PESSOA, 2016. Obr. cit.

<sup>25</sup> Os dados de acesso não puderam ser resgatados anteriormente a aquisição da série pela Netflix.

<sup>26</sup> SOUZA, Camila; ELOI, Camila. **CCXP 2016 | Segunda temporada de 3% é anunciada**. Omelete, 2016. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/ccxp-2016-segunda-temporada-ed-3-e-anunciada/>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>27</sup> GONZAGA, Rafael. **3% | Série brasileira é produção de língua não-inglesa da Netflix mais vista nos EUA**. Omelete, 2011. Disponível em: <<https://m.omelete.uol.com.br/series-tv/noticia/3-serie-brasileira-producao-de-lingua-nao-inglesa-da-netflix-mais-vista-nos-eua/>> (Acesso:24/07/2017)

possuem grande importância no mercado global, ao se tornarem os responsáveis por popularizar as ficções distópicas na literatura e em produções audiovisuais anteriores à série<sup>28</sup>. Por exemplo, ambos foram listados entre os 100 livros do século pela revista francesa *Le Monde*<sup>29</sup> e serviram de inspiração para diversas produções do entretenimento hollywoodiano como o reality show *Big Brother* (no caso do livro *1984*)<sup>30</sup>.

Podemos perceber a influência destes livros já na sinopse divulgada para a série, ao nos informar que:

Em um futuro pós-apocalíptico não muito distante, o planeta é um lugar devastado. O Continente é uma região do Brasil miserável, decadente e escassa de recursos. Aos 20 anos de idade, todo cidadão recebe a chance de passar pelo Processo, uma rigorosa seleção de provas físicas, morais e psicológicas que oferece a chance de ascender ao Mar Alto, uma região onde tudo é abundante e as oportunidades de vida são extensas. Entretanto, somente 3% dos inscritos chegarão até lá. (3%. Adoro Cinema, 2016)

Assim como nas histórias citadas acima (que são representantes da ficção distópica), percebe-se na narrativa uma anulação do indivíduo e um controle grande do Estado, onde a vida torna-se regulada do nascimento até a morte - seja através da violência ou de sistemas de manipulação e condicionamento (Kopp, 2011, p. 56). Em 3% notamos esses elementos a medida em que o governo se utiliza da seleção como forma de manter o *status quo*, ao dar oportunidade de ascensão para alguns indivíduos.

Além disso, ao focar em temáticas e personagens jovens, a série acaba se assemelhando, também, as franquias hollywoodianas baseadas em livros de distopia adolescente modernos como *Jogo Vorazes*<sup>31</sup> (2012 - 2015), *Maze Runner*<sup>32</sup> (2014 -) e

<sup>28</sup> SILVIA, Andréia. **Livro 'Laranja Mecânica' completa 50 anos, ainda atual e com nova edição**. Saraiva Conteúdo, 2012. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/48957>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>29</sup> WIKIPÉDIA. **Os 100 livros do século segundo Le Monde**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Os\\_100\\_livros\\_do\\_século\\_segundo\\_Le\\_Monde](https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_100_livros_do_século_segundo_Le_Monde)> (Acesso: 27/07/2017)

<sup>30</sup> **Clássico que inspirou "BBB" ganhará adaptação nos palcos da Broadway**. Glamurama, 2017. <<http://glamurama.uol.com.br/classico-que-inspirou-bbb-vai-ganhar-adaptacao-para-os-palcos-dabroadway/>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>31</sup> Num futuro distante, boa parte da população é controlada por um regime totalitário, que relembra esse domínio realizando um evento anual - e mortal - entre os 12 distritos sob sua tutela. Para salvar sua irmã caçula, a jovem Katniss Everdeen (Jennifer Lawrence) se oferece como voluntária para representar seu distrito na competição e acaba contando com a companhia de Peeta Melark (Josh Hutcherson), desafiando não só o sistema dominante, mas também a força dos outros oponentes. (**Jogos Vorazes**. Adoro Cinema)

<sup>32</sup> Em um mundo pós-apocalíptico, o jovem Thomas (Dylan O'Brien) é abandonado em uma comunidade isolada formada por garotos após toda sua memória ter sido apagada. Logo ele se vê preso em um labirinto,

*Divergente*<sup>33</sup> (2014 -). Em todos os casos, incluindo a 3%, ainda que se mantenha as características das distopias clássicas (*Admirável Mundo Novo* e *1984*), a figura do jovem passa a se tornar central na narrativa, bem como seus anseios e medos (Goodreads apud Rodrigues, 2015, p.10).

Estes gêneros, que são grandes sucessos de público, acabam contribuindo para a popularização de histórias sobre distopias, algo que não se via em mais de 50 anos (Goodreads apud Rodrigues, 2015, p.10). Por exemplo, *Jogo Vorazes*, série de Suzanne Collins, possui mais de 50 milhões de cópias de livros vendidas nos Estados Unidos<sup>34</sup>, além de somar uma bilheteria mundial no cinema de U\$ 2,3 bilhões<sup>35</sup>.

A explicação para este fenômeno se dá através do momento sociopolítico mundial atual, ocorrido após os atentados do 11 de setembro, onde se criou um sentimento de desestabilização similares aos do século passado. Somado a isso há, também, a cultura das mídias sociais que expõem constantemente esses adolescentes a “representações de terror, extremismo e violência” (Ames apud Rodrigues, 2015 p. 55).

Todos estes fenômenos acabam fazendo com que os jovens encontrem nas distopias juvenis formas de catarse para o momento de insegurança do mundo adulto, onde passam a ter o controle da situação por estarem no centro da resolução dos problemas. De forma geral, as obras são utilizadas para expressar a visão dos adolescentes, ao entender que as decisões das autoridades do nosso mundo estão nos levando à decadência (Rodrigues 2015 p.85).

Esta visão é apoiada pela fala do diretor da série, César Charlone, em entrevista para a Folha de S. Paulo, em 2016, ao nos informar que ficções como 3% provocam “uma

onde será preciso unir forças com outros jovens para que consiga escapar. (**Maze Runner: Correr ou Morrer**. Adoro Cinema)

<sup>33</sup> Na futurística Chicago, quando a adolescente Beatrice (Shailene Woodley) completa 16 anos ela tem que escolher entre as diferentes facções que a cidade está dividida. Elas são cinco e cada uma representa um valor diferente, como honestidade, generosidade e coragem. Beatrice surpreende a todos e até a si mesma quando decide pela facção dos destemidos, diferente da família. Ao entrar para a Audácia ela torna-se Tris e entra numa jornada para afastar seus medos e descobrir quem é de verdade. Além disso conhece Quatro (Theo James), rapaz experiente que consegue intrigá-la e encantá-la ao mesmo tempo. (**Divergente**. Adoro Cinema)

<sup>34</sup> CARNEIRO, Raquel. **Filme recoloca trilogia "Jogos Vorazes" entre mais vendidos**. Veja, 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/filme-recoloca-trilogia-8216-jogos-vorazes-8217-entre-mais-vendidos/>> (Acesso:24/07/2017)

<sup>35</sup> SALEM, Rodrigo. **Cinco anos e U\$ 2,3 bi em bilheteria depois, 'Jogos Vorazes' chega ao fim**. Folha de S.Paulo, 2015.<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/11/1707731-cinco-anos-e-u-23-bi-em-bilheteria-depois-jogos-vorazes-chega-ao-fim.shtml>> (Acesso: 24/07/2017)

catarse no público”, ao criar um “campo simbólico para fazer toda essa violência e injustiça se chocarem na tela”. (Folha de S. Paulo, 2016<sup>36</sup>).

Tanto os elementos de anseio dos jovens do mundo quanto as forças midiáticas das produções audiovisuais hollywoodianas ajudam a fortalecer a distopia adolescente como uma referência cultural mundializada que está presente no imaginário coletivo mundial. Dessa forma, ao assemelhar sua narrativa a estes conteúdos, a 3% acaba trazendo elementos identificáveis por diferentes indivíduos ao redor do globo (Ortiz, 2006 p.126). Podemos confirmar esta busca por assuntos universalizados por parte do próprio produtor da série, ao informar através da matéria da Folha de S. Paulo que “o trunfo do seriado [...] é o seu diálogo com um sentimento universal de desesperanças”<sup>37</sup>

Outro aspecto importante está no formato da série (separada por temporadas contendo 8 episódios entre 38 e 49 minutos<sup>38</sup>) que, ao seguir o modelo das demais produções originais da plataforma (Castellano e Meimaridis, 2016, p. 199) acaba fortalecendo ainda mais a identificação entre o público e a série. Afinal, este formato é influenciado diretamente pelos parâmetros da televisão fechada americana (Castello e Meimaridis, 2016, p. 200) que, como explanado anteriormente, acabam aproximando as produções audiovisuais da cultura midiática internacional e consequentemente de memória coletiva mundial (Ortiz, 2006).

Vale lembrar, porém, que ainda que seja influenciada pela televisão tradicional, as produções originais acabam sendo mais flexíveis em relação ao formato devido, como visto anteriormente, ao “fato de não estarem fixos em uma grade de exibição” (Castello e Meimaridis, 2016, p.200).

Apesar da série possuir características universalizante, tanto de narrativa quanto de formato, ela acaba também adquirindo um caráter nacional. Afinal, sua produção foi realizada por uma produtora local - a Boutique Filmes<sup>39</sup> - além de, ser gravada em São Paulo e ser composta por atores brasileiros<sup>40</sup>. O que ocorre, então, é a influência destes

---

<sup>36</sup> PESSOA, 2016, 1.68

<sup>37</sup> PESSOA, 2016, 1.57

<sup>38</sup> NETFLIX. 3%. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80074220>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>39</sup> Primeira série brasileira do Netflix, 3% estreia nesta sexta (25/11). RDGNow! , 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/11/25/primeira-serie-brasileira-do-netflix-3-estreia-nesta-sexta-25-11/>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>40</sup> PESSOA, 2016.

aspectos nacionais na narrativa, trazendo um diferencial em relação às produções hollywoodianas de mesma temática.

Como nos informa Ortiz (2006, p.76), a partir do momento que as culturas nacionais se tornam capazes de captar os elementos homogêneos provindos desta cultura-mundo, ela também se torna capaz de reinterpretar e adaptar estes elementos a sua realidade.

Um exemplo disso está nos elementos ficcionais distópicos, pois o que se vê no gênero, em quase sua totalidade, é o foco em países que detêm o poder econômico e cultural de sua época. Nas distopias clássicas há um foco grande na região britânica mostrando uma Europa em conflito – representando o mundo assolado pela Primeira e Segunda Guerra Mundial, Guerra do Vietnã e Guerra Fria – enquanto nas distopias juvenis atuais há a ideia de uma América do Norte devastada – representando o medo de Guerra ao Terror (Rodrigues, 2015, p.85).

Já em 3% temos uma mudança nas lógicas narrativas que, ao invés de representar as grandes nações dos Estados Unidos e da Europa, torna o Brasil centro da história. Dessa forma, a produção da Netflix acaba refletindo elementos de desestabilização da sociedade brasileira, ao invés de ser uma metáfora ao medo criado pelo 11 de setembro, em relação a queda do poder norte americano, como ocorre nas produções hollywoodianas (Rodrigues, 2015, p.53).

Podemos perceber estas questões à medida em que a série vai desenvolvendo conceitos como o da meritocracia. Elemento este que é explanado por Vaneza Oliveira, que interpreta a personagem Joana em 3%, ao explicar que o projeto<sup>41</sup> “fala sobre meritocracia, mas não está querendo colocar se é bom ou ruim, ou como justificativa de uma situação social, ele questiona de uma maneira muito humana”.

Trazer este aspecto se torna importante à medida em que ele acaba revelando outras questões como o da desigualdade social. Problema que, apesar de possuir caráter universal,

---

<sup>41</sup> SOUSA, Camila. **3% | A própria série já é uma discussão social", diz protagonista Bianca Comparato**. Omelete, 2016. Disponível em: <<https://m.omelete.uol.com.br/series-tv/entrevista/3-a-propria-serie-ja-e-uma-discussao-social-diz-protagonista-bianca-comparato/>> (Acesso: 24/07/2017)

acaba afetando com mais efetividade países emergente ou subdesenvolvidos como o Brasil<sup>42</sup>. Tornando-se, assim, um elemento regional específico para a narrativa.

Podemos notar que os próprios criadores da série pensaram nesta relação entre a desigualdade e a sociedade brasileira para compor a narrativa. Como é visto na entrevista realizada pelo Omelete em 2016 com o ator Rodolfo Valente, que faz o papel de Rafael, ao trazer uma fala que exemplifica esta relação:

"Uma coisa que eu falo sempre é que a série é muito brasileira. Não só porque nós do elenco somos brasileiros, mas principalmente porque ela discute temas que são muito nossos. Claro que desigualdade, meritocracia, essas coisas, são universais, por isso ela pode passar no mundo inteiro que todos, infelizmente, vão entender. **Mas acho que, principalmente neste momento que estamos vivendo agora, ela discute coisas fundamentais e do nosso cotidiano.** Podemos abrir para a questão política, da desigualdade, **mas o 3% está em São Paulo quando você vê Paraisópolis e os prédios luxuosos. É o 'lado de cá' e o 'lado de lá'.** A única diferença é que a vida real parece mais irreal ainda, porque isso é separado por uma rua, e na série temos o Processo". (OMELETE, 2016, grifo nosso<sup>43</sup>)

Outro ponto de produção importante a ser destacado é o investimento financeiro da série, que estimasse ter custado cerca de 10 milhões de reais<sup>44</sup>. Este dado acaba se relacionando com os aspectos locais de produção, visto que ele se aproxima muito mais da realidade do audiovisual brasileiro do que das demais séries originais Netflix. Um exemplo disso é a série *The Crown* (2016), que possui um custo estimado 10 vezes maior do que a 3%<sup>45</sup>.

Inicialmente este dado pode parecer prejudicial para a série, tendo em vista que haveria uma diminuição de qualidade em relação aos concorrentes e, conseqüentemente, da audiência – visto o público está cada mais exigente em relação ao consumo das produções audiovisuais, a medida estas se tornaram “mais complexas, mais estimulantes e mais viciantes” (Saccomori, 2015 p.61). Entretanto, o baixo orçamento, na verdade, acabou por auxiliar na renovação da série para sua segunda temporada. Percebemos isto levando em consideração que, no primeiro semestre de 2017, a Netflix anunciou diversos

<sup>42</sup> PENA, Rodolfo F. Alves. **Subdesenvolvimento**. Alunos Online. Disponível em: <<http://alunosonline.uol.com.br/geografia/subdesenvolvimento.html>> (Acesso: 24/07/2017)

<sup>43</sup> SOUSA, Camila. Ob. cit.

<sup>44</sup> PESSOA, 2016. L.35

<sup>45</sup> PESSOA, 2016. L.37

cancelamentos de suas séries originais dos quais a 3% não fez parte<sup>46</sup>.

Um dos motivos pelos quais se deram estes cancelamentos foi o do custo benefício, onde, apesar das produções funcionarem para um público de nicho, o alto investimento se tornavam inviável em comparação aos resultados alcançados. *The Get Down*, por exemplo, foi uma dessas séries que possuía um custo de produção alto – cerca de US\$ 120 milhões – sendo que atingiu somente um quinto da audiência de *Orange is The New Black*, causando seu cancelamento<sup>47</sup>.

Dessa forma ainda que sua audiência possa não ser comparável a dos principais produtos originais Netflix (como *House of Cards* e *13 Reasons Why*), o seu orçamento baixo em relação às demais produções, acaba por garantir o retorno da série para o segundo ano.

Nota-se, então, que tanto os elementos de caráter universalizante como os locais, fazem com que a 3% possa se desenvolver numa plataforma como a Netflix. Afinal, ao mesmo em que é capaz de atrair um consumidor de nicho, ao incluir elementos narrativos que mantêm seu interesse e que proporcionam uma experiência nova em relação a narrativa distópica (Potter, 2013, p.7), ele também é capaz de, através dos elementos globalizantes, agradar o indivíduo imerso nas lógicas transnacionais “que deseja em toda parte as mesmas marcas e se comporta segundo os mesmos padrões” (Lipovetsky e Serroy, 2001 p. 113).

Por fim, como explanado nos capítulos anteriores, o que ocorre com a produção é a intersecção entre o modelo de negócios da plataforma voltado a segmentação - que se baseia no encontro entre os consumidores com produtos de nicho e dos produtos de nicho com os consumidores (Anderson, 2006, p. 11). Ao mesmo tempo em que se adapta a fase de internacionalização e unificação do catálogo, por abordar conteúdos que dialogam com os públicos dos mais diferentes países que atua, tendo em vista sua audiência composta de consumidores internacionais.

---

<sup>46</sup> ALECRIM, Emerson. **Por que mais séries da Netflix podem ser canceladas**. TecBlog, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/216377/netflix-series-cancelamentos/>> (Acesso em: 24/07/2017)

<sup>47</sup> HOLLOWAY, Daniel. **‘The Get Down’ Canceled by Netflix**. Variety, 2017. Disponível em: <<http://variety.com/2017/tv/news/the-get-down-canceled-1202443885/>> Acesso em 25 de julho de 2017.

## CONCLUSÃO

Este trabalho tinha como objetivo analisar os novos espaços, de produção e distribuição, fornecidos por plataformas como a Netflix a conteúdos audiovisuais provindos de culturas que normalmente não possuíam expressão num mercado internacional. Utilizou-se como caso de análise a primeira série brasileira produzida pela plataforma, a 3% , devido à sua representação internacional (série não-inglesa mais vista dos EUA e 50% de audiência provinda de outros países) .

Apesar de não ser possível observar todas as possibilidades surgidas com a evolução dessas tecnologias digitais, podemos tirar conclusões iniciais sobre o impacto ocorrido. Em especial em relação a duas forças opostas que atuam na relação da Netflix com as produções similares a da 3%.

Um deles é de carácter transformador, representado pela possibilidade de mudança ocorrida nos mercados audiovisuais, graças ao desenvolvimento das tecnologias digitais. No caso, é primeiramente importante destacar que as próprias características técnicas da internet tornam mais simples da Netflix estar presente nos diversos mercados internacionais e, em consequência disso, também, auxilia na exibição dos conteúdos audiovisuais para o público mundial.

Em segundo lugar, há as possibilidades surgidas pelo comportamento público, que no mundo globalizado de hoje, torna-se mais aberto a produtos provindos das mais diferentes culturas, visto suas características identitárias híbridas. E, para além disso, há as mudanças das lógicas comerciais das empresas audiovisuais, que podem se focar num mercado de nicho graças a cauda-longa. Ao apostar em diversos segmentos e gêneros para os mais diversos públicos, a Netflix pode competir com as grandes corporações tradicionais – que por sua parte precisam atuar com uma lógica massiva de conteúdo.

Todas estas características citadas acima – que são só possíveis graças aos meios digitais - permitem que produções como a 3% - que apresenta elementos narrativos relacionados à cultura brasileira - se insiram de uma nova forma no mercado internacional. Apostando, em especial, no nicho ao invés de competir com as produções direcionadas ao público massivo.

Ao mesmo tempo, há outra força que surge a partir dos mercados tradicionais, e que acaba mantendo as lógicas massivas. Ela se dá devido ao carácter empresarial da Netflix,

que ao visar o lucro acaba "exigindo" que conteúdos de produções regionais como a 3% possuam certos elementos identificáveis por todas as culturas. No caso, estes acabam refletindo a própria cultura midiática hegemônica representada pelos Estados Unidos, da mesma forma que ocorre no mercado tradicional audiovisual. Percebe-se essa força na 3% quando esta apresenta um formato similar ao da televisão fechada americana, e ao falar de uma temática conhecida nos filmes hollywoodianos (distopia adolescente).

Assim, ao se direcionar a um mercado nicho e possuir elementos massivos, a 3% pode criar através da plataforma uma representação no mercado mundial, tendo inclusive maior permanência que produções hollywoodianas como *The Get Down*.

Entretanto, percebe-se que há diversos outros fatores a serem considerados na relação da distribuição e produção dos conteúdos via Netflix e outras plataformas digitais. Afinal, pode-se levantar considerações em relação às forças externas presentes no posicionamento da 3% em relação ao mercado global. Por exemplo, a influência da Netflix, quanto empresa, na divulgação dos seus conteúdos originais – tanto internamente na plataforma, quando externamente através do apoio de mídia. Também é importante perceber que nosso estudo foi somente direcionado a uma das possibilidades de atuação na plataforma, no caso produção e distribuição, sobrando ainda espaço para análises de produções que são somente exibidas e distribuídas por ela.

Por fim, torna-se interessante, também, nos aprofundarmos em aspectos referentes a forma que o público se relaciona com estas plataformas e seus conteúdos. Um exemplo disso, seria seu comportamento em relação ao vasto catálogo da Netflix, onde as comunidades de consumidores acabam monitorando os lançamentos da plataforma e atuando como guias individuais divulgando os conteúdos apresentados.

De forma geral, percebe-se, através deste artigo, que a Netflix se utiliza da segmentação e do mercado de nicho - potencializadas pelas tecnologias digitais - para criar novos espaços de inserção para conteúdos pouco explorados no mercado. Estando entre eles, produções regionais como a 3%. Entretanto, ainda se torna necessário que estes conteúdos audiovisuais sigam certas lógicas presentes no mercado tradicional. Por exemplo, ao trazerem elementos - seja na sua narrativa ou no seu formato - presentes na memória coletiva mundial, que acaba por favorecer aspectos provindos da cultura midiática representada pelas produções hollywoodianas.

## REFERÊNCIA

ADORO CINEMA. **3%**. 2016. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-19610/>> Acesso em 24 de julho de 2017

\_\_\_\_\_ **Divergente**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-195022/>> Acesso em 24 de julho de 2017

\_\_\_\_\_ **Jogos Vorazes**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-145083/>> Acesso em 24 de julho de 2017

\_\_\_\_\_ **Maze Runner: Correr ou Morrer**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-145083/>> Acesso em 24 de julho de 2017

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006.

AQUINO, Maria Clara. **Convergência entre televisão e web: proposta de categorização analítica**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/72495>>. Acesso em 24 de julho de 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

CANITTO, Newton. **A Televisão na Era Digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. Summus São Paulo: Editorial, 2010.

CAPUTO, Victor. **Netflix quer oferecer o mesmo conteúdo globalmente**. Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/netflix-quer-oferecer-o-mesmo-conteudo-globalmente/>> Acesso em 23 de julho de 2017.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398>> Acesso em 24 de julho de 2017.

ENDERLE, Stefânia. **UM ESTUDO EM LARANJA: A representação da mulher detenta na série *Orange is the new black***. 40f. Monografia (Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2014.

GRIMSON, Alejandro. **Cultura, identidade: dos nociones distintas**. In: Social Identities, vol. 16, no 1, January 2010.

- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry, FORD, Sam, e GREEN, Josh. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LADEIRA, Joao Martins. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. Revista Contracampo, Niterói, v. 26, n. 1, p. 145-162, 2013.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: Um conceito antropológico*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011
- LOPES, Felisbela; PEREIRA, Sara. **Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância**. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8714>> Acesso em 24 de julho de 2017.
- MANS, Matheus. **Após expansão global, Netflix muda algoritmo que recomenda filmes**. O Estado de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,apos-expansao-global--netflix-muda-algoritmo-que-recomenda-filmes,10000048130>> Acesso em 25 de julho de 2017.
- \_\_\_\_\_. **Netflix vai priorizar conteúdo original em seu catálogo**. O Estado de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,netflix-vai-priorizar-conteudo-original-em-seu-catalogo,10000023719>> Acesso em 03 de julho de 2017.
- NETFLIX. **3%**. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80074220>> Acesso em 24 de julho de 2017.
- NETFLIX MEDIA CENTER. **About Netflix**. Disponível em: <[https://media.netflix.com/p\\_t\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/p_t_br/about-netflix)> Acesso em 30 de junho de 2017.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PENA, Rodolfo F. Alves. **Subdesenvolvimento**. Alunos Online. Disponível em: <<http://alunosonline.uol.com.br/geografia/subdesenvolvimento.html>> Acesso em 24 de julho de 2017.
- PESSOA, Gabriela Sá. **Netflix estreia '3%', sua primeira série brasileira estimada em R\$ 10 milhões**. Folha de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilu>>

strada/2016/11/1833471-netflix-estreia-3-sua-primeira-sere-brasileira-estimada-em-r-10-milhoes.shtml > Acesso em 24 de julho de 2017.

POTTER, Paula. **Da TV para a web: análise das ferramentas de fruição audiovisual**. Porto Alegre, 2013.

**Primeira série brasileira do Netflix, 3% estreia nesta sexta (25/11)**. RDGNow! , 2016. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2016/11/25/primeira-serie-brasileira-do-netflix-3-estreia-nesta-sexta-25-11/>> Acesso em 24 de julho de 2017.

RODRIGUES, Paula Martins. **A Narrativa Distópica Juvenil: Um estudo sobre Jogo Vorazes e Divergente**. 93 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNER, Aline Gabrielle. **Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>> Acesso em 24 de julho de 2017.

SACCOMORI, Camila. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix**. Porto Alegre, abril de 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903>> Acesso em 24 de julho de 2017.

SOUZA, Camila. **3% | A própria série já é uma discussão social", diz protagonista Bianca Comparato**. Omelete, 2016. Disponível em: <<https://m.omelete.uol.com.br/series-tv/entrevista/3-a-propria-serie-ja-e-uma-discussao-social-diz-protagonista-biancomparato/>> Acesso em 24 de julho de 2017

SUTTO, Giovanna. **Netflix pretende excluir séries e filmes para exibir 50% de conteúdo próprio**. O Estado de S.Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5564533/netflix-pretende-excluir-series-filmes-para-exibir-conteudo-proprio>> Acesso em 03 de julho de 2017

WIKIPÉDIA. **Os 100 livros do século segundo Le Monde**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Os\\_100\\_livros\\_do\\_século\\_segundo\\_Le\\_Monde](https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_100_livros_do_século_segundo_Le_Monde)> Acesso em 24 de julho de 2017.