

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ÉRICKA MARIA BORGES DA SILVA

SABRINA FERREIRA DA SILVA

VÍCTOR PEIXOTO DE ARAÚJO VIANA

**SITE STREAMIZANDO: A CONSOLIDAÇÃO DE
PRODUÇÕES NÃO HOLLYWOODIANAS NA
NETFLIX**

RECIFE

2021

ÉRICKA MARIA BORGES DA SILVA
SABRINA FERREIRA DA SILVA
VÍCTOR PEIXOTO DE ARAÚJO VIANA

**SITE STREAMIZANDO: A CONSOLIDAÇÃO DE
PRODUÇÕES NÃO HOLLYWOODIANAS NA
NETFLIX**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira

RECIFE

2021

S586s

Silva, Éricka Maria Borges da

Site streamizando: a consolidação de produções não hollywoodianas na netflix./ Éricka Maria Borges da Silva; Sabrina Ferreira da Silva; Víctor Peixoto de Araújo Viana. - Recife: O Autor, 2021.
35 p.

Orientador: Dr. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo , 2021

1. Streaming. 2. Netflix. 3. Produções Não Hollywoodianas. 4. Jornalismo. 5. Entretenimento. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA.
II. Título.

CDU: 615

ÉRICKA MARIA BORGES DA SILVA

SABRINA FERREIRA DA SILVA

VÍCTOR PEIXOTO DE ARAÚJO VIANA

SITE STREAMIZANDO: A CONSOLIDAÇÃO DE PRODUÇÕES NÃO HOLLYWOODIANAS NA NETFLIX

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina de TCC II do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Examinadores:

Orientadora - Prof.ª Dra. Ana Paula Bornhausen da Silva Bandeira

Examinador 1 - Prof.º Esp. Everson Texeira da Silva

Examinadora 2 - Prof.ª Ma. Fernanda Lucia Regueira Moreira

NOTA: _____

Data: ____/____/____

Dedicamos este trabalho a todas as pessoas apaixonadas por séries e filmes que, assim como nós, encontram nessas produções companhia e diversão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter colocado esse sonho em meu coração, por ser minha força nos momentos em que pensei em desistir e por me mostrar que os sonhos dEle são infinitamente maiores que os meus. Segundo, agradeço a minha mãe Ana Paula, por ser minha maior incentivadora, por sempre estar ao meu lado e por acreditar quando muitas vezes nem eu acreditei. Agradeço ao meu pai João Batista, de quem herdei a curiosidade pelo novo e vontade de conhecer. Foi assim que o jornalismo nasceu em mim.

Agradeço ao meu irmão Eduardo Henrique, por ser minha maior inspiração e incentivador. Isto é por mim e por você. Agradeço ao grupo coreano BTS, por sempre me inspirar através de suas músicas e por ter sido minha porta para a cultura asiática, me dando a oportunidade de conhecer as séries asiáticas, parte do corpo deste trabalho. E também agradeço a mim mesma, por sempre olhar para frente em busca dos meus objetivos com otimismo, me transformando na jornalista que sou hoje.

Éricka Maria

Primeiramente, agradeço a Deus e a Nossa Senhora da Conceição, por ter plantado esse sonho e me guiado por todo caminho, que não foi nada fácil, mas foi na fé que encontrei forças para continuar. Segundo, à minha mãe Francilene Bezerra e ao meu pai Cícero Ferreira, que batalharam muito para proporcionar as oportunidades que tive durante todo o processo, que me apoiaram da melhor forma possível, com as orações e todo o cuidado que sempre tiveram comigo.

A toda minha família, e em especial meu primo Alysson Bruno, pela amizade incondicional e pelo apoio de sempre, por tirar de mim o sentimento mais puro. Mesmo distante, ser minha alegria através de uma ligação ou mensagem, tornando assim meu melhor abrigo e meu incentivador de sonhos.

Agradeço também a todos os meus amigos próximos, que me apoiaram desde o início dessa trajetória, a todos que passaram pela minha vida profissional durante esses 4 anos de graduação, me enriquecendo com todos os seus conhecimentos e trocas, sem nunca me deixar desanimar. E aos meus colegas de trabalho, Éricka Maria e Victor Peixoto, com quem convivi intensamente durante os últimos 4 anos, pelo

companheirismo e troca de experiências que me permitiram crescer, não só como pessoa, mas também como profissional.

Agradeço a mim mesma por fazer tudo que estivesse ao meu alcance para conseguir atingir todos os objetivos e por sempre sonhar tão grande. Por acreditar tanto em mim e fazer com que todos os obstáculos e problemas se tornassem novas oportunidades.

À minha orientadora Ana Paula Bandeira, por fazer um trabalho lindo e ter desempenhado tal função com dedicação e muita amizade. Ao professor Everson Teixeira, por todas as correções e ensinamentos que me permitiram ter um desempenho melhor no meu processo de formação profissional ao longo do curso. Por último a professora Fernanda Regueira, que sempre se mostrou disposta a me ajudar, pela paciência com a qual guiou todo meu aprendizado até aqui.

"Ninguém é tão sábio que não tenha algo pra aprender e nem tão tolo que não tenha algo pra ensinar". Blaise Pascal

Sabrina Ferreira

Primeiramente, agradeço ao meu pai celestial por todo consolo e ajuda que me foi dado durante todos esses 4 anos de curso. Sem ele eu não teria conseguido! Segundo agradeço a minha mãe Ainoã, que no decorrer de toda a minha vida sempre se preocupou em me mostrar o caminho certo com muito amor e carinho, me levando a ser o tipo de homem que sou hoje. Também agradeço ao meu pai, que sem a sua ajuda e apoio, eu não estaria aqui agora formado e jornalista. E a minha namorada Camilla, que me deu todo suporte quando eu precisei e nunca parou de acreditar em mim em nenhum momento.

Sou grato também a todos os professores que passaram por minha trajetória e que me ensinaram coisas valiosas que serão cruciais para a minha profissão como jornalista. E por fim, agradeço a mim mesmo, que independente das circunstâncias lutei até o fim para conseguir me formar e realizar os meus sonhos e objetivos.

Víctor Peixoto

*“Não haveria criatividade sem a curiosidade que nos
move e que nos põe pacientemente impacientes
diante do mundo que não fizemos, acrescentando
a ele algo.”
(Paulo Freire)*

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1.....	17
IMAGEM 2.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 A CULTURA DO AUDIOVISUAL.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
1.3 OBJETIVO GERAL.....	15
1.3.1 Objetivos Específicos	15
2 A NETFLIX E AS PRODUÇÕES NÃO HOLLYWOODIANAS	16
2.1 JORNALISMO – CONCEITUAÇÃO E APLICABILIDADE.....	18
2.2 O ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO.....	19
2.3 O GÊNERO CRÍTICA NO JORNALISMO.....	20
2.4 WEBJORNALISMO, UM CONCEITO.....	21
2.5 O JORNALISMO FEITO PARA A MÍDIA SITE.....	22
3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	23
4 RESULTADOS	25
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE A - Link do formulário com pesquisa	36
APÊNDICE B - Link do site Streamizando	37

RESUMO

A globalização e o avanço dos serviços de *streaming* são fatores importantes para a disponibilização de produções feitas fora do eixo norte-americano no cenário do audiovisual. Usamos como objeto de análise para esta pesquisa a plataforma de *streaming* Netflix, que aposta em produções de nações até então pouco presentes no mercado ocidental, visto que há uma predominância das produções hollywoodianas. Este trabalho tem como objetivo criar um website visando apresentar e analisar produções não americanas presentes na plataforma de *streaming* Netflix através da produção de conteúdos jornalísticos do gênero entretenimento. Da mesma forma foi realizada uma pesquisa, por meio da plataforma Google Forms, cujo objetivo era conhecer e analisar a opinião do público sobre as produções não hollywoodianas disponibilizadas dentro do serviço de *streaming* Netflix. Com isso foi possível constatar a consolidação das produções não hollywoodianas no mercado do audiovisual.

Palavras-chave: *streaming*; Netflix; produções não hollywoodianas; jornalismo; entretenimento.

ABSTRACT

Globalization and the advancement of streaming services are important factors for the availability of productions made outside North American in the audiovisual scenario. As object of analysis for this research, we used Netflix, which invests on productions from nations that were not so present in the western market, since there is a predominance of Hollywood productions. This work aims to create a website aiming to present and analyze non-American productions present on the Netflix streaming platform through the production of journalistic content in the entertainment genre. Likewise, a survey was carried out, through Google Forms, which objective was to know and analyze the opinion of the public about non-Hollywood productions made available through Netflix. Therefore, it was possible to see the consolidation of non-Hollywood productions in the audiovisual market.

Keywords: *streaming*; Netflix; non-hollywood productions; journalism; training.

1. INTRODUÇÃO

Os empresários Reed Hastings e Marc Randolp, em 1997, criaram uma locadora de filmes onde apresentaram um serviço diferenciado ao consumidor. Os pedidos eram feitos através de um site e a entrega e devolução dos produtos aconteciam pelos correios.

Em 2007, a empresa denominada Netflix passou a disponibilizar os seus conteúdos exclusivamente no formato digital, através da tecnologia *streaming* que permite assistir á vídeos ao vivo e consumir filmes e músicas sem a necessidade de download. Este serviço está diretamente ligado às novas práticas culturais que surgem com as mídias digitais. Com a chegada da banda larga, aumentando a qualidade de conexão com a internet, possibilitando o uso mais rápido dos conteúdos audiovisuais (ROSSINI, RENNER, 2015, p.3 apud PADILHA, 2017).

Segundo Caetano (2018, p. 4), não há dúvidas de que a Netflix revolucionou a indústria do entretenimento e se tornou a maior empresa de *streaming* do mundo, pois seu serviço modificou todo o consumo de mídia, ao criar uma nova forma de reprodução de conteúdos (CAETANO, 2018, p. 4).

Em 2011, a Netflix decidiu expandir sua área de atuação para o Canadá e a América Latina, incluindo o Brasil. Além de exibidora, é produtora e distribuidora global de conteúdo audiovisual, alcançando mais de 200 milhões de usuários (OLHAR DIGITAL, 2021, online).

Segundo Jenkins (2009, p. 30), os consumidores, ao serem capazes de utilizar um canal mais eficiente para comunicar suas ideias e vontades, acabam transformando o modo como os produtores de conteúdo lidam com o audiovisual e seus conteúdos. "Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos" (JENKINS, 2009, p. 47).

1.1 A CULTURA DO AUDIOVISUAL

De acordo com Ortiz (2006 apud PADILHA, 2017), a dominância norte-americana no audiovisual se dá pela forma como a cultura foi moldada. A formação cultural dos Estados Unidos está ligada à cultura midiática. No entanto, esta ascensão dos EUA surgiu como consequência da Primeira Guerra Mundial, por conta da desestabilização social e econômica da Europa. O conflito proporcionou o preenchimento, pelos norte-americanos, de brechas que os produtores franceses, italianos e ingleses deixaram abertas no período da guerra.

De acordo com Sabadin (2018, p. 60), como consequência da guerra, os longas norte-americanos entraram de forma abundante no Japão, nos ciclos latino-americanos e conquistaram o próprio mercado interno. Em apenas um ano, entre 1915 e 1916, as exportações dos filmes norte-americanos multiplicaram-se por cinco. Isso fez com que as produções audiovisuais se relacionassem mais facilmente com a cultura norte-americana do que com os outros países do globo, tornando mais fácil exportar sua estrutura para o mundo.

A globalização tornou as fronteiras territoriais mais flexíveis, possibilitando o contato e o entendimento com outras culturas, por estar atrelada a um processo de escala mundial que possui uma interligação com a relação entre organizações e indivíduos, e não se restringe apenas à esfera das relações econômicas, mas também ao nível de interação social e política (CAMPOS, CANAVEZES, 2007). A Netflix se transformou em um exemplo por abrir novos espaços no mercado audiovisual. Em especial para as produções de nações que normalmente não estariam presentes no mercado ocidental, visto que atualmente há a dominância de produções norte-americanas nos meios tradicionais (PADILHA, 2017).

1.2 JUSTIFICATIVA

Por estarmos ligados ao cinema como consumidores e criadores de conteúdos sobre séries e filmes nas redes sociais, e assim termos observado o crescimento de produções fora do eixo norte-americano no mercado ocidental. Optamos por realizar uma pesquisa com essa temática. Tendo como proposta para este trabalho, produzir um site jornalístico, para executar de maneira prática tudo que aprendemos ao longo do curso de Jornalismo, desenvolvendo conteúdos jornalísticos do gênero crítica e entretenimento, visando apresentar as mudanças no cenário do audiovisual em

relação às produções não hollywoodianas e sua presença na plataforma de *streaming* Netflix. O nome do site, Streamizando, surgiu após algumas reuniões com o grupo para encontrar algo que estivesse ligado ao audiovisual e relacionado à forma como as pessoas estão usando o *streaming* para consumir filmes e séries atualmente. A coleta de dados foi realizada de forma online através de um questionário disponibilizado no Google Forms, com a intenção de entender como o público lida com as produções não hollywoodianas.

1.3 OBJETIVO GERAL

Elaborar um site que apresenta e analisa produções não hollywoodianas na Netflix.

1.3.1 Objetivos Específicos

Analisar a consolidação de produções não-americanas na Netflix;

Produzir conteúdos jornalísticos do gênero entretenimento sobre produções não hollywoodianas exibidas na plataforma de *streaming* Netflix;

Realizar uma pesquisa quantitativa com o objetivo de conhecer e analisar a opinião do público sobre as produções não hollywoodianas disponibilizadas dentro do serviço de *streaming* Netflix.

2. A NETFLIX E AS PRODUÇÕES NÃO HOLLYWOODIANAS

No início (1997), a Netflix atuava exclusivamente como uma plataforma de exibição de conteúdo, principalmente depois da sua entrada para a tecnologia digital, a partir do *streaming*. No entanto, em 2008 começou a investir em produções originais tanto nacional (EUA) quanto internacional. E assim passou a atuar como produtora.

Neste âmbito, a plataforma começou a desenvolver conteúdos com o rótulo "original Netflix", contribuindo para mudanças no audiovisual. Se nos primeiros anos a Netflix era vista pelos estúdios e canais de televisão apenas como um "veículo" para que filmes e programas mais antigos possuíam uma nova forma de sobrevivência comercial, atualmente a empresa reconfigura as dinâmicas de produção e distribuição audiovisual (ROSSINI, RENNER, 2015). A Netflix, possui produtores em diferentes partes do mundo e detém os direitos das produções, mas não tem estúdios próprios.

Dessa forma, a empresa, por ser uma multinacional, acaba contribuindo para a criação de um fenômeno de desterritorialização, por "seus produtos não serem mais produzidos dentro de um território específico, mas sim em diversos países" (ORTIZ, 2006, apud PADILHA, ISADORA, 2017, p. 116).

A ascensão das produções norte-americanas surgiu durante a Primeira Guerra Mundial, devido à desestabilização social e econômica da Europa, que permitiu aos EUA preencher todas as brechas que os produtores europeus deixaram abertas durante o período de guerra. Mas essa mudança no cenário do audiovisual também está ligada a outros fatores do pós-guerra.

Além do conflito mundial, o crescimento populacional e industrial dos Estados Unidos e as altas taxas de imigração, somados à decadência de importantes empresas cinematográficas francesas (Pathé e Méliès foram derrotados juntos com o Truste de Edison), ajudaram a contextualizar a inversão do eixo da produção cinematográfica mundial daquele momento, que saiu das mãos da França e se estabeleceu definitivamente nos Estados Unidos. (SABADIN, 2018, p. 61).

Com isso, a dominância que, segundo Ortiz (2006, apud PADILHA, ISADORA, 2017), se dá também pela forma como a cultura americana foi moldada, por estar vinculada à cultura midiática, facilitando mais a relação com o EUA do que com os outros países do globo, está tendo que lidar com as transformações que a Netflix gera sendo uma plataforma que, segundo Padilha (2017), distribui e produz projetos que normalmente não estariam presentes no mercado mundial. Fazendo com que conteúdos que normalmente teriam apenas destaque em âmbito local, passem a ter

oportunidade de se destacar mundialmente.

O fenômeno da série espanhola *La casa de papel*¹ (imagem 1) é um exemplo disso. Logo que entrou na plataforma em 2017, tornou-se a série em idioma não inglês mais assistida do serviço (G1, 2017, online) consolidando-se com 5 temporadas. E a série coreana *Round 6*² (imagem 2), que chegou na Netflix em setembro de 2021, alcançou mais de 111 milhões de lares sendo, atualmente, a série mais assistida da história da Netflix (G1 GLOBO, 2021, online).

Imagem 1 – *La casa de papel*



Fonte: Netflix

¹ A série *La casa de papel* conta a história de oito ladrões que se trancam com reféns na Casa da Moeda da Espanha. Seu líder manipula a polícia para realizar um plano. (Netflix)

² A série *Round 6* traz a história de centenas de jogadores falidos que aceitam um estranho convite para um jogo de sobrevivência. Um prêmio milionário aguarda, mas as apostas são altas e mortais para todos. (Netflix)

Imagem 2 – *Round 6*



Fonte: Netflix

A consolidação de produções não hollywoodianas no cenário do audiovisual se dá pela busca do público pela internacionalização desses conteúdos, por estarem inseridos em um mundo globalizado que permite um maior contato entre sujeitos de diferentes culturas (HALL, 2006, p. 19 apud PADILHA, 2017).

2.1 JORNALISMO - CONCEITUAÇÃO E APLICABILIDADE

Segundo Nelson Traquina (2005, p. 20), o jornalismo é “a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente”. Isto é, é a vida em todas as suas extensões, como uma enciclopédia.

Como aponta Traquina (2005, p. 19), o jornalismo é uma forma de comunicação que abrange e coleta diversas informações, voltadas em seções como a da sociedade, ciência, economia, educação, cultura, livros, arte, televisão etc. Cobrindo, assim, todo o planeta com divisões entre local, regional, nacional e internacional.

Com isso, é consumido pelas pessoas como uma forma de se manterem atualizadas e informadas sobre diversos assuntos. “Ao longo dos anos, as pessoas (muitas delas, pelo menos), têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 20).

2.2 O ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO

Segundo LOPES (2019), o entretenimento é uma maneira de distrair o ser humano nos seus períodos de descanso. Isto é, proporcionar divertimento e recreação quando não estão ocupados com os seus afazeres diários. É geralmente atrelado a algo recente, ligado a atividades programadas e, normalmente, pagas (MARQUES, LEITE, 2006).

Com isso, está conectado a vários compromissos relevantes para muitos públicos distintos.

Considerando que entretenimento está associado ao divertimento, à distração e ao passatempo podem ser acrescentadas muitas outras atividades relevantes, pensando em públicos específicos: crianças, mulheres, jovens, executivos, etc. Para os jovens, por exemplo, essas atividades podem se concentrar em: dançar, ir ao cinema, assistir televisão, comer, beber, ouvir música (rádios, CDs, i-Pods, etc.), praticar esportes/ ginástica, etc. Para empresários em: leitura, esportes, cinema, teatro, jantar com amigos, dentre outros (MARQUES; LEITE. 2006, p. 05).

De acordo com Trigo (2003 apud MARQUES, LEITE, 2006), um dos setores do entretenimento com maior investimento no mundo são aqueles que estão relacionados à tecnologia da informação, como o cinema, a televisão aberta e fechada, esportes, música, vídeos domésticos ou DVDs, pc games etc.

E quando falamos de jornalismo, sua história sempre esteve atrelada aos momentos mais importantes da “indústria cultural”, tornando a área do entretenimento uma das mais relevantes para a economia mundial. (PIZA 2003, p. 43, apud ALENCAR, 2016, p. 14). Por isso, decidimos abordar neste trabalho o conteúdo de entretenimento focado em produções não hollywoodianas que a Netflix oferece, já que, como relata Caetano e Costa (2018), a plataforma é responsável por ter alterado toda a maneira de se assistir filmes, resultando, assim, num maior acesso do consumidor a esses conteúdos audiovisuais.

Não há dúvidas de que a Netflix revolucionou a indústria do entretenimento e se tornou a maior empresa de *streaming* do mundo. O serviço modificou todo o consumo de mídia, ao criar uma nova forma de reprodução de conteúdos, que substituiu os DVD's por facilitar o acesso do consumidor a esses conteúdos. (CAETANO; COSTA. 2018, p. 04).

Com isso, a proposição de criar um site que fale sobre esse tema, já que nele poderemos executar as nossas funções de jornalistas dentro do entretenimento e da imprensa cultural, que tem “o dever do senso crítico, da avaliação de cada obra cultural e das tendências que o mercado valoriza por seus interesses, e o dever de olhar para as induções simbólicas e morais que o cidadão recebe” (PIZA 2003, p. 45, apud ALENCAR, 2016, p. 14).

2.3 O GÊNERO CRÍTICA NO JORNALISMO

Segundo Bessana (2012), a seleção cultural dos jornais é uma categoria muito complexa que pode englobar vários gêneros, produtos e meios com o intuito de divulgar as artes como um todo.

Um dos gêneros trabalhados no site Stremizando, concretizado como produto experimental deste trabalho de conclusão de curso, é o da resenha crítica, que perdura nos jornais e revistas desde o século XVIII, ocupando as páginas, cadernos e seções de cultura dos mais importantes jornais tradicionais (SEIXAS; CARVALHO, 2019).

Os autores Andrade e Marina (2007), ao analisarem a crítica pensada para livros, a definem como uma maneira de informar o leitor sobre o que se trata esse conteúdo. Isto é, colocando em evidência todas as contribuições do autor.

Por isso, entendemos que essa definição pode ser aplicada a outras produções culturais, como, por exemplo, as audiovisuais analisadas neste trabalho, visto que também são obras de arte. “A resenha visa, portanto, apresentar uma síntese das ideias fundamentais da obra” (MARKONI; LAKATOS. 2017, p. 459).

E conforme relata Duarte [s.d], uma das finalidades do âmbito jornalístico é deixar os seus leitores informados sobre elementos culturais. Dessa forma, intercalando em conjunto a função de um crítico, que é justamente fazer uma análise em relação a esse universo cultural, como filmes, livros, peças teatrais e passeios.

Considerando que nosso site é voltado para filmes não hollywoodianos que integram o catálogo da Netflix, decidimos incluir esse gênero jornalístico entre as propostas de leitura, para assim colaborarmos com o processo de escolha dos leitores, ao mesmo tempo que executamos a nossa função de jornalistas dentro do segmento cultural.

2.4 WEBJORNALISMO, UM CONCEITO

O jornalismo online começou a dar sinais no início dos anos 90. Mas, naquela época, o webjornalismo era apenas uma ferramenta auxiliar do jornalismo tradicional, sendo nada mais que uma cópia virtual dos jornais de papel. Aos poucos, o conceito tornou-se mais amplo, foi se adaptando às mudanças tecnológicas e, duas décadas depois, tornou-se uma das formas de se obter informações preferidas pela população mundial.

Marshall McLuhan (1999, apud CANAVILHAS, p. 63) afirma que a internet começou a distribuir os conteúdos substituindo os jornais. Só mais tarde o rádio e a televisão aderiram ao novo meio, mas nesses casos se limitaram a transpor para a internet os conteúdos já disponibilizados no seu suporte de origem. Olhar para o atual jornalismo online é imaginar a transmissão de um telejornal, onde a pessoa lê um jornal frente a uma câmera. A internet, com o poder de utilizar texto, som e imagem, tem uma linguagem particular, construída em torno de conteúdos que são utilizados nos meios de comunicação já existentes. “De certa forma, o conceito de jornalismo encontra-se relacionado ao suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo” (Murad, 1999, p. 64).

Segundo Marshall McLuhan (1999, apud CANAVILHAS, p. 64), o webjornalismo é o jornalismo que se pode fazer na web. O pesquisador afirma que a introdução de elementos multimídia pode alterar todo processo de produção noticiosa e a forma na qual o leitor vai ler. Perante ao hábito de uma leitura linear, o jornalista tem que buscar encontrar a melhor maneira de levar o leitor a quebrar essas regras de recepção que já foram impostas pelos meios de comunicação. Ainda de acordo com McLuhan, o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga”, que faça uma notícia ser apropriada às exigências do leitor que exige objetividade e rigor.

Cabrera Gonzalez (2000, apud CANAVILHAS, p. 114) afirma que a evolução

para o digital fez com que os jornais fossem pensados e criados com um layout para o meio online. A utilização de imagens, textos, sons e a possibilidade de comentar são presença obrigatória para que as notícias de última hora passem a ser um motivo de diferenciação em relação às versões em papel. No webjornalismo, as notícias começam a ser produzidas com uma linguagem composta por palavras, sons, vídeos e infográficos, tudo combinado de forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio trajeto de leitura. O webjornalismo está presente na criação de materiais, desenvolvendo o melhor da mídia tradicional e das diversas formas de mídias.

2.5 O JORNALISMO FEITO PARA A MÍDIA SITE

Um ambiente virtual que garante um acesso ilimitado de informações para usuários de todo o mundo através de um endereço web é chamado de site (SEBRAE, 2011, online).

Teve a sua origem há 30 anos, no dia 6 de agosto de 1991, segundo relata Almenara (2021), através de Tim Berners-Lee, com o site The Project, que tinha como objetivo permitir que os profissionais do Centro de Europeu de Pesquisa Nuclear (CERN) adquirissem conhecimentos das etapas para produzirem sites parecidos, tendo o código-fonte liberado para domínio público em 30 de abril de 1993, gerando em 1994 mais de 10 mil servidores e 10 milhões de usuários.

Com isso, uma grande abertura tecnológica avançou para a mídia e os meios de comunicação, especialmente o jornalismo, que sofreu mudanças na maneira de consumir e fazer notícia, soando, assim, quase estranho alguém comprar hoje em dia jornal para se manter atualizado, visto que é possível se informar com apenas um simples click em um site. (JUNIOR, ROCHA, 2018).

Sabendo dessas informações, optamos por elaborar um site para nosso projeto experimental, já que a internet é um dos espaços mais relevantes para o jornalismo da atualidade e apresenta melhor qualidade e compartilhamento entre as pessoas. “(...) uma vez que, melhora a qualidade em questão da legibilidade e de visualização, fora o melhor acesso e compartilhamento tanto de notícias que o site apresenta, quanto a divulgação do próprio” (JUNIOR, ROCHA. 2018, p. 2).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa tem como proposta elaborar um site experimental que apresenta e analisa produções não hollywoodianas exibidas na plataforma de *streaming* Netflix. Por estarmos ligados ao cinema como consumidores e criadores de conteúdos sobre séries e filmes nas redes sociais, observamos o crescimento de produções fora do eixo norte-americano no mercado ocidental. Essa percepção empírica nos motivou a definir o tema. Iniciamos com a busca de fatores que abriram as oportunidades de acesso a essas produções através de artigos e livros que abordam o assunto. Durante as buscas, observamos que a plataforma de *streaming* Netflix é um exemplo por exibir e produzir diversos conteúdos de outras nacionalidades. Com isso, decidimos utilizá-la como objeto de análise para a pesquisa e fizemos um levantamento das produções não hollywoodianas que estão presentes na plataforma.

Feito isso, optamos por produzir um site experimental para aplicar de maneira prática o que aprendemos durante o curso de Jornalismo. Por se tratar de um site, tivemos bastante atenção na escolha da plataforma na qual seria desenvolvido e decidimos fazê-lo pela plataforma de criação Wix³, por oferecer templates variados, permitindo a construção do site com identidade única. Ao permitir a escolha do domínio, a plataforma aumenta a credibilidade profissional que desejávamos passar. A escolha do nome do site, surgiu após algumas reuniões com o grupo para encontrar algo que estivesse ligado ao audiovisual e Streamizando foi o nome escolhido, por estar relacionado ao modo que as pessoas estão consumindo, neste momento, filmes e séries através do *streaming*.

Com base nas informações colhidas por meio de pesquisa bibliográfica em sites, artigos e livros, iniciamos a produção de conteúdos jornalísticos do gênero entretenimento para o site. Separado por categorias, o site apresenta matérias sobre os fenômenos da plataforma, o crescimento do consumo de séries orientais, apresentação de críticas de filmes de outras nacionalidades, a história da plataforma de *streaming* Netflix, a pesquisa e interação com os leitores do site e consumidores de conteúdos.

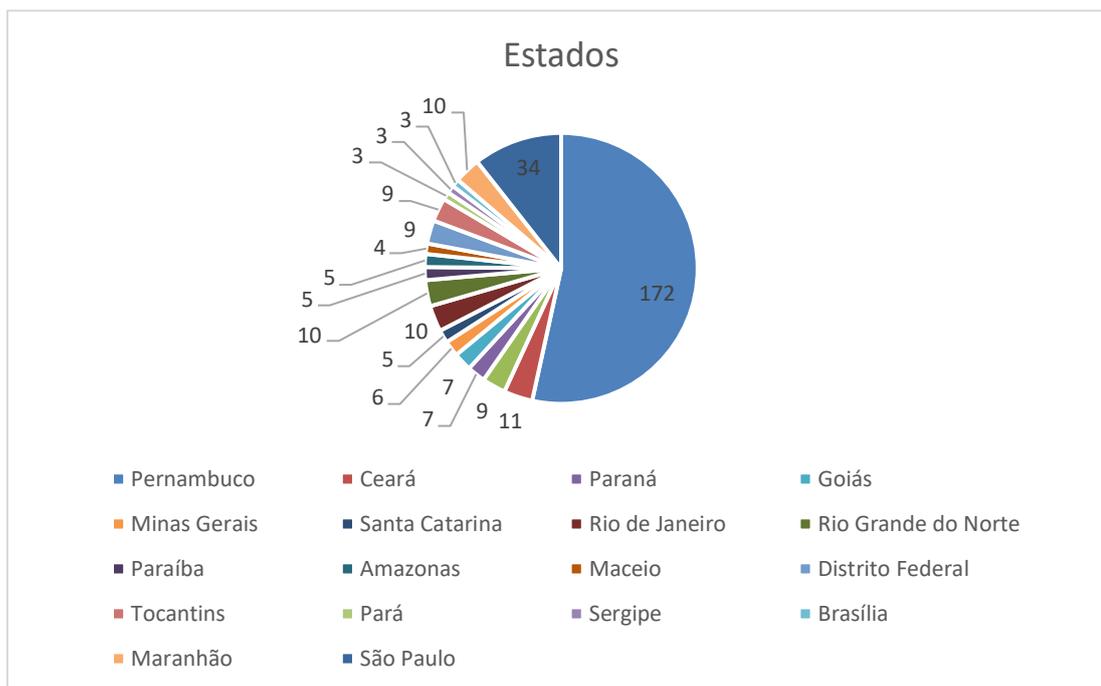
Diante do cenário pandêmico que o Brasil ainda se encontra, foi necessário seguir os protocolos de cuidados com a saúde e optamos por pesquisar a visão e hábitos dos consumidores por meio do método de pesquisa survey que é definida como a aquisição de informações sobre um grupo de pessoas que se mostram

³ <http://www.wix.com/oficial>

representantes de uma população alvo do interesse de uma determinada análise. Isto é, tem como objetivo adquirir conhecimento a respeito de suas ações, opiniões e características por meio de um instrumento de pesquisa, como por exemplo, o questionário (FREITAS, OLIVEIRA, SACCOL, MOSCAROLA, 2000).

Os dados foram coletados de forma online através da plataforma do Google Forms. A pesquisa survey surgiu através da necessidade de informações sobre quem consome produções não hollywoodianas. Após essa percepção, elaboramos perguntas que foram disponibilizadas através da plataforma Google Forms.

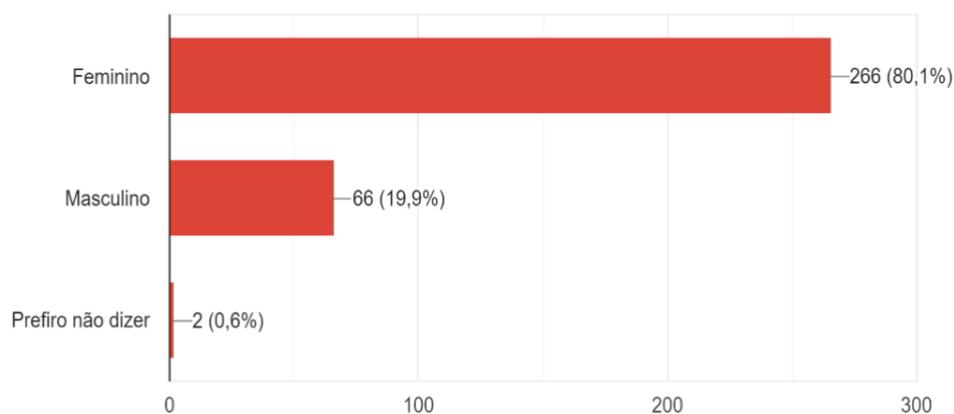
GRÁFICO 2: Estados onde residem os participantes da pesquisa.



Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

GRÁFICO 3: Gênero das pessoas que participaram da pesquisa.

Gênero
332 respostas



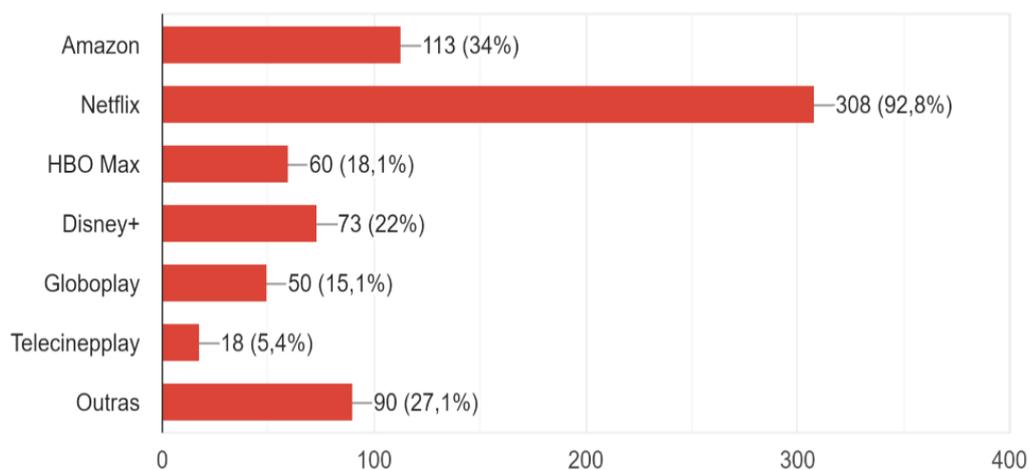
Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

Dentre as perguntas, uma questionava se o respondente já havia consumido alguma produção não Hollywoodiana (GRÁFICO 5), e o resultado foi que 91,6% dos respondentes já assistiram a alguma produção de outra nacionalidade que não americana. Perguntando qual plataforma de *streaming* mais consumiam (GRÁFICO 4), o resultado foi de 92,8% para a plataforma Netflix. Assim como, ao questionarmos qual plataforma, mais disponibiliza produções não hollywoodianas (GRÁFICO 6), o resultado foi de 71,7% para Netflix. Essas perguntas foram elaboradas em formato de múltipla escolha, tendo como opções as plataformas Amazon Prime, Netflix, HBO Max, Disney+, Globoplay, Telecineplay e outras. Dessa forma, os respondentes poderiam escolher mais de uma plataforma.

GRÁFICO 4: Plataforma mais procurada pelas pessoas.

Quais plataformas de streaming você mais consome?

332 respostas

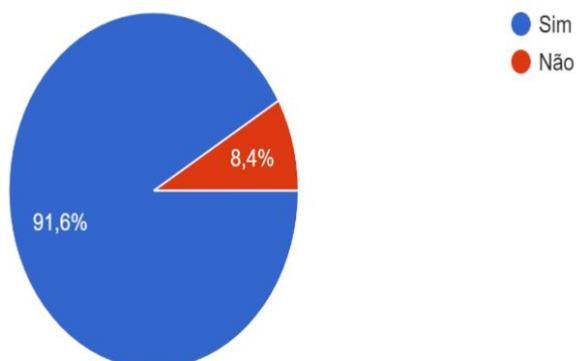


Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

GRÁFICO 5: Demanda por produções não hollywoodianas.

Você já consumiu alguma produção não hollywoodiana?

332 respostas

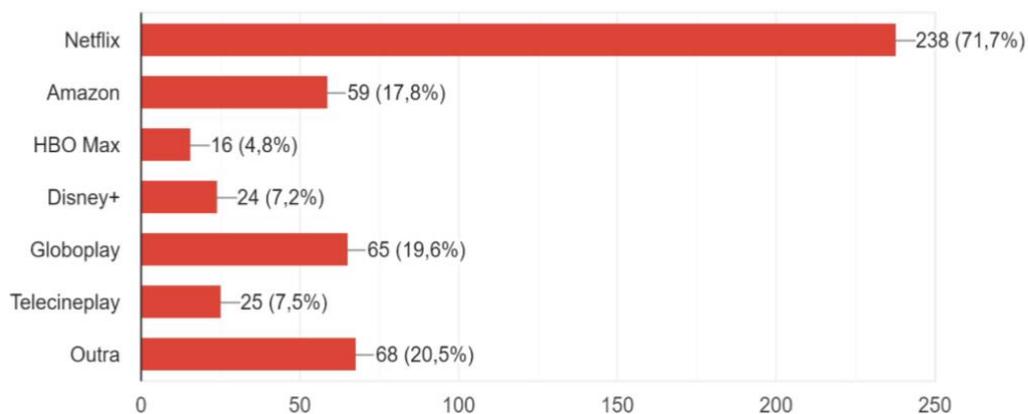


Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

GRÁFICO 6: Plataforma que mais disponibiliza filmes e séries não hollywoodianas.

Na sua opinião, qual é a plataforma que mais disponibiliza filmes e séries não hollywoodianos?

332 respostas



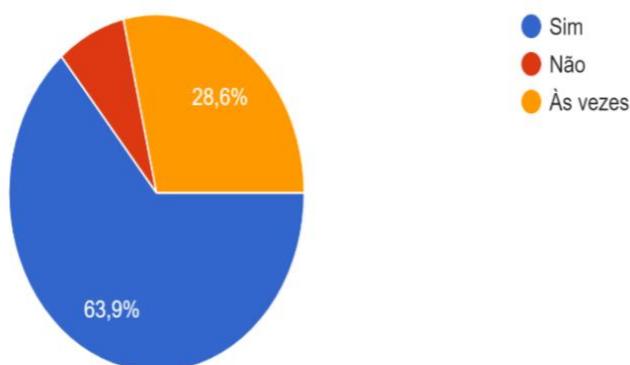
Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

Ao perguntamos se os respondentes sentiam alguma diferença ao consumir produções não hollywoodianas em comparação ao modelo americano (GRÁFICO 7), o resultado foi que 63,9% das pessoas sentem alguma diferença, enquanto que 28,6% sentem às vezes e 7,5% não percebem nada diferente entre produções americanas e de outros países. Já quando questionados se acham relevante assistir a produções de outras nacionalidades (GRÁFICO 8), 96,1% acreditam ser importante, enquanto que 3,9% avaliam que não.

GRÁFICO 7: Diferenças percebidas entre distintas produções.

Quando você assiste a um filme ou série não americana, sente alguma diferença em relação ao que é produzido no modelo hollywoodiano?

332 respostas

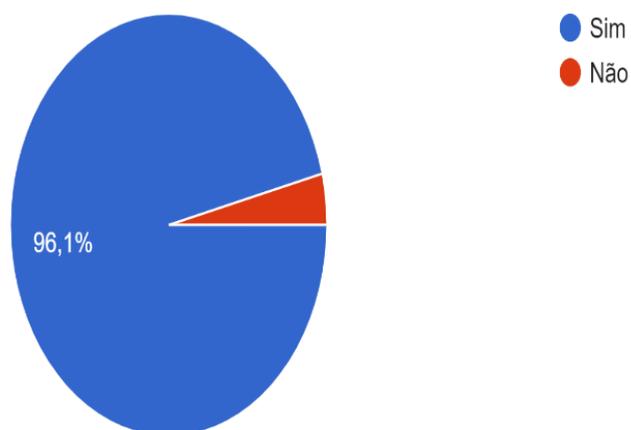


Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

GRÁFICO 8: Relevância das produções não americanas.

Você acha relevante assistir a produções de outras nacionalidades sem ser a americana?

332 respostas



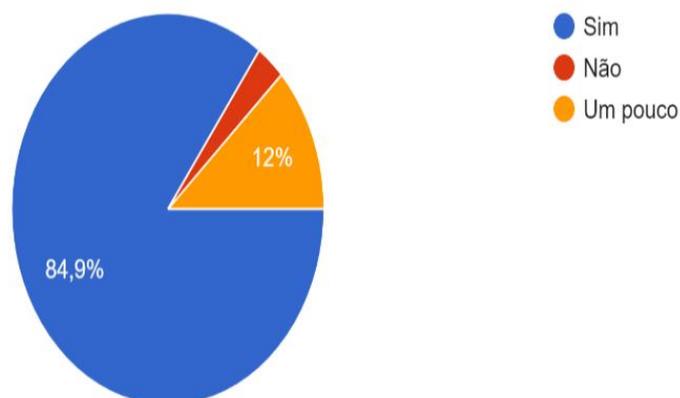
Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

Em relação às plataformas de *streaming* ajudarem na divulgação e na oferta de filmes e séries não hollywoodianos (GRÁFICO 9), 84,9% dos respondentes acreditam que ajudam, enquanto 12% relatam que nem tanto e 3,1% não concordam. No que diz respeito à reação dos respondentes ao saber que a origem de alguma produção não é americana (GRÁFICO 10), 94,9% confirmam que o interesse permanece o mesmo, enquanto 5,1% desistem assim que ficam sabendo.

GRÁFICO 9: Colaboração das plataformas de *streaming* na divulgação de filmes e séries não hollywoodianos.

Na sua opinião, a chegada das plataformas de streaming ajudou na divulgação e na oferta de filmes e séries não hollywoodianos?

332 respostas

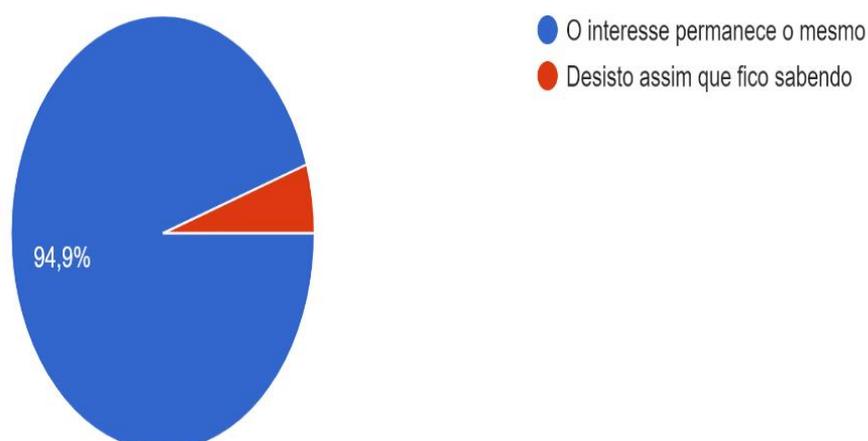


Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

GRÁFICO 10: Interesse por produções não americanas.

Quando você sabe que a origem da produção audiovisual não é americana, qual a sua reação?

332 respostas



Fonte: Google Forms com base em pesquisa realizada pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos compreender e investigar sobre o atual momento do consumo de audiovisual, colocando em prática o que aprendemos ao longo do curso de Jornalismo. Assim, desenvolvemos um site experimental com conteúdos do gênero jornalístico para tratar de produções não hollywoodianas presentes na plataforma de *streaming* Netflix.

Parte do trabalho consistiu na realização de uma pesquisa quantitativa cujo objetivo era conhecer e analisar a opinião do público que acessa os serviços de *streaming* sobre as produções não hollywoodianas. Com base na revisão de literatura e a partir da pesquisa realizada através da plataforma Google Forms, por meio da qual obtivemos 322 respostas, foi possível constatar a consolidação das produções não hollywoodianas no mercado do audiovisual. Quando questionamos quem já havia consumido alguma produção não hollywoodiana, o resultado foi que 91,6% (GRÁFICO 5) já consumiram. E esta consolidação acontece principalmente a partir da abertura das plataformas de *streaming* para essas produções, ao perguntamos se os respondentes acreditam que o *streaming* contribui para o acesso a essas produções, 84,9% afirmaram que sim (GRÁFICO 9).

No entanto, observamos que, a partir desta pesquisa quantitativa, teria sido relevante seguir para uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas em profundidade com algumas pessoas que utilizam a plataforma de *streaming* Netflix. Fica, portanto, como proposta para estudos futuros.

Da mesma forma, a partir da construção deste trabalho, foi possível perceber que existem produções originais típicas das diferentes regiões do mundo, assim como há entretenimento estrangeiro feito à moda americana. O tema merece um estudo mais aprofundado, o que não foi possível fazer neste TCC, mas fica como proposição para pesquisas futuras.

Por fim, concluímos que, como consumidores e criadores de conteúdos sobre séries e filmes nas redes sociais, foi de extrema importância estudar e compreender um pouco mais sobre produções não hollywoodianas presentes na Netflix.

REFERÊNCIAS

ALMENARA, IGOR. **Primeiro site da história estreava há 30 anos — e ele ainda está no ar. CanalTech, 2021.**

Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/primeiro-site-da-historia-internet-web-191846/>. Acesso em: 01 out. 2021.

ALENCAR, THAISSA DO VALLE LEONE. **Editorias de cultura e entretenimento: produção jornalística online do Correio Braziliense e do Metrôpoles.**

Disponível em:

https://bdm.unb.br/bitstream/10483/15660/1/2016_ThaissaDoValleLeoneAlencar_tcc.pdf. Acesso em: 02 out. 2021.

ARDUINO, LUIZ. **Análise da série la casa de papel por uma perspectiva dialógica e transmidiática.**

Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4787>

Acesso em: 15 ago. 2021

APARECIDA MONTEIRO BESSANA, MARIA. **Resenha Jornalística: Entre a Crítica e o Ensaio.**

Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Maria-Aparecida-Monteiro-Bessana1.pdf>

Acesso em: 14 de set. 2021

As razões que levaram a série la casa de papel a virar um fenômeno global. **G1**, Pernambuco, 02 jun. 2017

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/06/02/as-razoes-que-levaram-a-serie-la-casa-de-papel-a- virar-um-fenomeno-global.ghtml>

Acesso em: 26 set. 2021.

CAETANO, ANA CAROLINA FERREIRA. COSTA, VITÓRIA DE SOUZA RIBEIRO. **A influência da Netflix no cenário audiovisual.**

Disponível em:

https://eventos.textolivres.org/moodle/pluginfile.php/3045/mod_data/content/3030/A%20influe%CC%82ncia%20da%20Netflix%20no%20cenario%CC%81audio%20visual_CaetanoCosta.pdf. Acesso em: 02 out. 2021.

CANAVILHAS, JOÃO. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.**

Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf

Acesso em: 21 out. 2021

CANAVILHAS, JOÃO. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.**

Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1219/1201>

Acesso em: 21 out. 2021

CAMPOS, LUÍS. CANAVEZES, SARA. **Introdução à globalização.**

Disponível em:

<https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/2468/1/Introdu%CC%80%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Globaliza%CC%80%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Acesso em: 21 de set. 2021

DE ANDRADE MARCONI, MARINA. MARIA LAKATOS, EVA. **Fundamentos da Metodologia Científica.**

Disponível em: <https://asdfsfiles.com/26g8o>

Acesso em: 7 de set. 2021.

FREITAS, HENRIQUE. OLIVEIRA, MÍRIAN. SACCOL, AMAROLINDA ZANELA, MOSCAROLA, JEAN. **O método de pesquisa survey.** Disponível em:

<http://www.spell.org.br/documentos/ver/16542/o-metodo-de-pesquisa-survey>.

Acesso: 15 ago. 2021.

JENKINS, HENRY. **Cultura da convergência.** Disponível em:

<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22370/21468>

Acesso em: 29 ago. 2021.

JUNIOR, NAUBER. ROCHA, MARCELO DA SILVA. **A importância de sites responsivos para o desenvolvimento do jornalismo digital na fronteira oeste.** Disponível em:

https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/16355/seer_16355.pdf.

Acesso em: 01 out. 2021.

LOPES, RODRIGO HERRERO. **Entretenimento – O que é? Entretenimento X Indústria Cultural. Gestão Educacional, 2019.**

Disponível em: <https://www.gestaoeducacional.com.br/entretenimento-o-que-e/>

Acesso em: 02 out. 2021.

DUARTE, VÂNIA. **A resenha crítica - Um gênero do âmbito jornalístico. Português, c2021.**

Disponível em: <https://www.portugues.com.br/redacao/a-resenha-critica---um-genero-ambito-jornalistico-.html> .

Acesso em: 14 de set. de 2021

MARQUES, JANE. LEITE, ÉDSON. **Impactos do entretenimento na sociedade da informação.** Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/28132181_Impactos_do_Entretenimento_na_Sociedade_da_Informacao.

Acesso em: 02 out. 2021.

Olhar Digital – O futuro passa primeiro aqui. Netflix ultrapassa a marca de 200 milhões de assinantes. 2005, online.

PADILHA, ISADORA. **3% e a distribuição de produções originais na era Netflix.** Disponível em:

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6780>

Acesso em: 13 ago. 2021.

'Round 6' bate recorde e se torna série mais vista da história da Netflix. G1 GLOBO, 30 set. 2021

Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/09/round-6-pode-se-tornar-a-serie-mais-vista-da-historia-da-netflix.shtml>

Acesso em: 26 set. 2021.

ROSSINI MIRIAM, RENNER ALINE. **Nova cultura visual? Netflix e a mudançano processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual.**

Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/129873>

Acesso em: 20 ago. 2021.

SABADINI, CELSO. **A história do cinema para quem tem pressa**. Rio de Janeiro, Valentina, 2018.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. **Como criar um site de sucesso**. Brasília, 2011, online.

SEIXAS, LIA. CARVALHO, EMILIANA. **Resenha, a Crítica do Jornal**. *Revista Galáxia*. São Paulo, v.1, n.40, p. 132-144. jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3996/399666747009/399666747009.pdf>
Acesso em: 8 de set. 2021.

Traquina, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Porque as Notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

APÊNDICE A

Link do formulário com pesquisa sobre produções não hollywoodianas:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdi88ixKGvzPAfnbX__KdWwvrFb3rCFeRrSVi1SRX_re1LzLQ/viewform?usp=sf_link

APÊNDICE B

Link e QR code do site streamizando.

Link: <https://www.streamizando.com.br/>

QR code:

