

**Cristina Maria Martins de Matos**

**Da TV aberta ao *streaming*:** uma discussão  
sobre os novos modos de ver

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Comunicação Social do Departamento  
de Comunicação da PUC-Rio.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano

Rio de Janeiro  
Abril de 2019

**Cristina Maria Martins de Matos**

**Da TV aberta ao *streaming*:** uma discussão  
sobre os novos modos de ver

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano**

Orientadora

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Bruna Sant Ana Aucar**

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

**Prof.<sup>a</sup> Mayka Juliana Castellano Reis**

UFF

Rio de Janeiro, 26 de abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

### **Cristina Maria Martins de Matos**

Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio desde 2009. Assistente editorial da Revista ALCEU (Programa de Pós-graduação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio). Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua no mercado profissional como desenvolvedora web e consultora desde 2001. Trabalhou nos portais de conteúdo jornalístico No. e O Eco. Foi editora web do Portal PUC-Rio Digital, laboratório de convergência de mídia do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, até 2016, onde conjugou seus interesses pelas áreas da tecnologia e da comunicação

### Ficha Catalográfica

Matos, Cristina Maria Martins de

Da TV aberta ao *streaming* : uma discussão sobre os novos modos de ver / Cristina Maria Martins de Matos ; orientadora: Tatiana Oliveira Siciliano. – 2019.

107 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2019.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Audiovisual. 3. Streaming. 4. Netflix. 5. Modos de consumo. I. Siciliano, Tatiana Oliveira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

## Agradecimentos

À minha querida orientadora, Prof.<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano, pelo seu trabalho incansável, pelo seu apoio e compreensão sem fim, pela sua bondade e doação absolutas, mas, principalmente, por sua amizade, confiança e estímulo. O aprendizado com ela nunca foi apenas acadêmico.

Gostaria de deixar registrado aqui minha imensa admiração e carinho pela professora e pela amiga que você é.

À PUC-Rio e aos professores do Programa de Pós-graduação em Comunicação pelas aulas nas quais pude absorver uma pequenina parte de tanto conhecimento doado.

A todos os funcionários do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, pelo apoio e ajuda, com destaque à querida Marise, sempre dedicada e paciente com nossas dúvidas.

Às amizades construídas durante o mestrado, em tantas oportunidades de conversas e trocas de ideia. Em especial aos colegas do Grupo de Pesquisa “Narrativas da vida moderna na cultura midiática: dos folhetins as séries audiovisuais”, pelo apoio e pela torcida.

À Prof.<sup>a</sup> Mayka Castellano e à Prof.<sup>a</sup> Bruna Sant’Ana Aucar que participaram da Comissão Examinadora.

À minha família e aos amigos pela paciência e conforto nos momentos difíceis.

A todos que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado.

À Dean e Sam Winchester, pela inestimável companhia em tantas noites e madrugadas de escrita e estudo.

## Resumo

Matos, Cristina Maria Martins de; Siciliano, Tatiana Oliveira. **Da TV aberta ao *streaming* : uma discussão sobre os novos modos de ver.** Rio de Janeiro, 2019. 107p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A presente dissertação propõe uma discussão a respeito das transformações na produção e no consumo audiovisual, a partir do avanço das tecnologias digitais. Para isso, se refletirá sobre as múltiplas formas de consumir produtos audiovisuais, apresentando um breve quadro panorâmico de transformações na produção e veiculação dos produtos audiovisuais, desde os meios tradicionais de *broadcast* até o *streaming*. Uma das questões da pesquisa é compreender como a introdução de novas ferramentas de produção, novos dispositivos, novos suportes e novas plataformas de distribuição, configuram novas rotinas e novos modos de ver ao permitir aos espectadores um amplo espectro de escolhas dos modos de assistir (lugares e telas) e diferentes configurações de consumo, sejam individuais e/ou coletivas, presenciais e/ou virtuais. Ao mesmo tempo, dependendo da ocasião e da geração, encontram-se novas formas convivendo com antigas práticas de assistir audiovisual.

## Palavras-chave

Audiovisual; *streaming*; Netflix; modos de consumo.

## **Abstract**

Matos, Cristina Maria Martins de; Siciliano, Tatiana Oliveira. (Advisor). **From open TV to streaming: a discussion of new ways of viewing.** Rio de Janeiro, 2019. 107p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present dissertation proposes a discussion about the transformation in the production and the audiovisual consumption, from the advance of the digital technologies. To do so, it will reflect on the multiple ways of consuming audiovisual products, presenting a panoramic board of the transformations in the production and delivery of audiovisual products, from traditional broadcast media to streaming. One of the research questions is to understand how the introduction of new production tools, new devices, new media and new distribution platforms, configure new routines and new ways of viewing by allowing viewers a wide range of ways to watch (places and screens) and different configurations of consumption, whether individual and / or collective, face-to-face and / or virtual. At the same time, depending on the occasion and the generation, there are new ways of living with old audiovisual practices.

## **Keywords**

Audiovisual; streaming; Netflix; consumption practices.

## Sumário

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Introdução .....                                                                                                            | 10  |
| 2. Da TV aberta ao <i>streaming</i> .....                                                                                      | 19  |
| 2.1. Novas tecnologias e novas possibilidades de negócios .....                                                                | 19  |
| 2.2. Multiplicidade dos suportes de tela - do coletivo ao individual .....                                                     | 30  |
| 2.3. Modos de ver e consumir .....                                                                                             | 38  |
| 2.4. De telespectador a produtor: formatos e modelos.....                                                                      | 50  |
| 3. Plataformas de <i>streaming</i> de vídeo .....                                                                              | 53  |
| 3.1. Quadro panorâmico.....                                                                                                    | 53  |
| 3.2. Serviços de <i>streaming</i> e a prática da pirataria .....                                                               | 55  |
| 3.3. Especificidades de produção .....                                                                                         | 67  |
| 4. O <i>streaming</i> na visão dos espectadores: uma despretenhosa<br>pesquisa .....                                           | 72  |
| 4.1. Percurso metodológico.....                                                                                                | 76  |
| 4.2. Netflix: internet ou televisão? Eis a visão dos respondentes.....                                                         | 79  |
| 5. Considerações finais .....                                                                                                  | 89  |
| 6. Referências bibliográficas .....                                                                                            | 92  |
| 7. Glossário .....                                                                                                             | 95  |
| 8. Anexos .....                                                                                                                | 95  |
| 8.1. Sondagem feita através de formulário online e envio do link<br>para os respondentes.....                                  | 97  |
| 8.2. Roteiro da entrevista qualitativa: .....                                                                                  | 102 |
| 8.3. Dados de 2000 e 2010 do IDHM, composto pelos indicadores<br>de desenvolvimento (renda, longevidade e escolaridade): ..... | 106 |

## Lista de figuras

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Evolução dos acessos à internet a partir das faixas de velocidade. ....                                | 12 |
| Figura 2: Dados de velocidade de conexão à internet fixa e móvel no Brasil .....                                 | 13 |
| Figura 3: Crescimento da tecnologia de acesso à internet no Brasil. ....                                         | 13 |
| Figura 4: Uso de dispositivos para acessar a internet no Brasil. ....                                            | 14 |
| Figura 5: Índice de latência das operadoras de 4G no Brasil. ....                                                | 16 |
| Figura 6: Quantidade de acessos no serviço de TV por assinatura. ....                                            | 20 |
| Figura 7: TV por assinatura global e assinaturas de vídeo online (milhões). ....                                 | 21 |
| Figura 8: Receita global de TV paga e assinaturas online (US\$ bilhões). ....                                    | 21 |
| Figura 9: O digital ao redor do mundo em 2019. ....                                                              | 34 |
| Figura 10: Crescimento anual digital no Brasil. ....                                                             | 34 |
| Figura 11: Atividades de conteúdo <i>streaming</i> no Brasil. ....                                               | 35 |
| Figura 12: Tempo de internet gasto no consumo de mídia diariamente no Brasil. ....                               | 36 |
| Figura 13: Atividades mensais dos usuários a partir do uso de celular no Brasil. ....                            | 37 |
| Figura 14: Evolução do consumo de dados móveis no mundo. ....                                                    | 37 |
| Figura 15: Acesso à internet geral e a partir de dispositivos móveis no Brasil. ....                             | 38 |
| Figura 16: Mercado de TV paga e <i>streaming</i> no Brasil. ....                                                 | 57 |
| Figura 17: Os aplicativos e jogos mais usados pelos usuários ativos da internet, no Brasil. ....                 | 59 |
| Figura 18: Dados das maiores receitas geradas por aplicativos e jogos no Brasil. ....                            | 61 |
| Figura 19: Principais tópicos sobre pirataria no mundo. ....                                                     | 66 |
| Figura 20: Indicadores Municipais Gerais, de Renda e Longevidade em bairros determinados do Rio de Janeiro. .... | 74 |

## Lista de gráficos

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Respostas para “Você assiste conteúdos de TV aberta?” .....                        | 81 |
| Gráfico 2: Respostas para “Você assiste conteúdos de TV por assinatura?” .....                | 82 |
| Gráfico 3: Respostas para “Você assiste conteúdos de Plataformas de <i>streaming</i> ?” ..... | 82 |
| Gráfico 4: Respostas para “Você assiste conteúdo audiovisual no <i>smartphone</i> ?” .....    | 83 |
| Gráfico 5: Respostas para “Prefere assistir em sequência (maratonas)?” .....                  | 84 |
| Gráfico 6: Respostas para “Prefere assistir em sequência (maratonas)?” .....                  | 84 |
| Gráfico 7: Respostas para “Prefere assistir em sequência (maratonas)?” .....                  | 85 |

## 1. Introdução

Nos últimos anos, a produção e o consumo de vídeos em plataformas online tem crescido significativamente, como veremos mais adiante. No noticiário aumentam as informações sobre mudanças na indústria tradicional do audiovisual na direção dessas novas formas e alternativas de distribuição. São muitos os casos de produção de conteúdo não mais no sistema televisivo convencional, mas posicionado para o *streaming*.

Diversas pesquisas, encomendadas ou independentes, revelam não só dados de crescimento em quantidade de assinantes no setor das plataformas de *streaming*, mas também do aumento das conexões mais potentes e mais rápidas. Isso se deve também ao grande investimento do setor nessa melhoria técnica, em comparação com a estagnação ou a queda de outras formas de consumo de conteúdo audiovisual.

Sendo professora da disciplina Comunicação Audiovisual, e trabalhando há muitos anos diretamente com a produção audiovisual dentro de plataformas digitais, tenho um interesse especial por entender cada vez mais como as novas gerações, em comparação com as anteriores, lidam com as mudanças constantes relacionadas com a produção, em especial, de vídeos, em suas diferentes possibilidades de publicação e compartilhamento.

Com estes aspectos em vista, o objetivo desta pesquisa é discutir como as melhorias técnicas dentro do ambiente digital favorecem e impactam nas transformações da produção e do consumo audiovisual, considerando as diversas formas que existem atualmente para assistir esse tipo de produto, através de um panorama sobre a transformação na produção e na veiculação do audiovisual, desde a transmissão em *broadcast* até o *streaming*.

Um dos interesses centrais dessa pesquisa é entender como, a partir do surgimento e disseminação de novas ferramentas que facilitam e socializam a produção, de novos dispositivos e suportes de acesso e de novas plataformas de distribuição, acontecem a reorganização e a reconfiguração das rotinas de assistir audiovisual, bem como funcionam os diferentes modos de ver, a partir das

variadas escolhas de telas e espaços, que possibilitam ainda outras configurações e arranjos para o consumo e novas práticas culturais, sejam individuais ou coletivas, presenciais ou virtuais.

De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014:36) “esse conjunto de práticas sociais e culturais, somadas às inovações tecnológicas relacionadas a esse tipo de ação, formam a chamada “cultura ligada em rede””. Entretanto, vale ressaltar que essas práticas não se iniciam a partir das possibilidades tecnológicas, mas sim, muito anteriormente, a partir do momento em que os indivíduos sentem a necessidade de trocar e compartilhar suas narrativas através do ato de contar os fatos dentro de uma narrativa.

Dar ao indivíduo a possibilidade de escolher seu conteúdo para assistir quando quiser na quantidade de episódios que quiser e a partir do dispositivo que quiser, se torna essencial para acompanhar as mudanças e evoluções sociais pelas quais temos passado. Essa ideia está de acordo com Ladeira, que explica:

Enfatizar a autonomia presente em múltiplas opções supõe a importância não apenas de um público de grande porte concentrado, mas, também, de muitos grupos de espectadores dispersos, diluídos em intervalos mais longos. (LADEIRA, 2016:81)

A Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, divulgou em janeiro de 2019 uma pesquisa com os dados do uso de banda larga fixa no Brasil em 2018<sup>1</sup>. Um dos dados mais relevantes e interessantes para esta dissertação, é o aumento de 89% nos contratos com velocidade de 34 Mbps. A faixa padrão atualmente, e ainda com maior número de usuários, é a de 2 a 12 Mbps. Entretanto, como podemos ver na figura 1 (abaixo), a faixa acima de 34 Mbps é a que teve o crescimento mais significativo, em função de sua constância e estabilidade, durante todo o ano.

---

<sup>1</sup>Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Reportagem: Banda larga fixa registra aumento de 6,1% em 12 meses. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-banda-larga-fixa/>>. Acesso em: 10 de março de 2019.

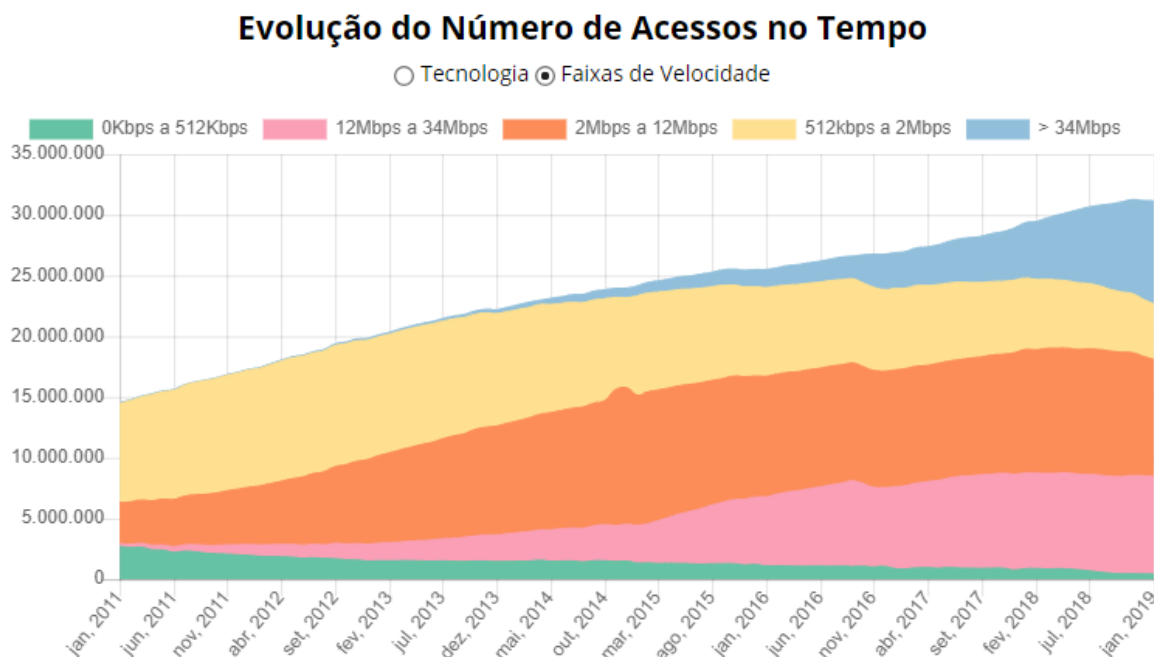


Figura 1: Evolução dos acessos à internet a partir das faixas de velocidade.

Fonte: Anatel.

Podemos confirmar esse dado com o relatório *Digital 2019 Reports*<sup>2</sup>, divulgado em janeiro deste ano pela *Hootsuite* em parceria com a *We Are Digital*, sobre o uso da internet no mundo no último ano<sup>3</sup>. A média de velocidade da banda larga fixa, no Brasil, ficou em 29.9 Mb/s (figura 2 abaixo), um crescimento de 68% em relação à 2017, o que nos leva a crer que a faixa de concentração atual, entre 2 e 12 Mb/s, deverá deixar de ser a padrão em breve, impulsionada pelo crescimento da faixa acima de 34 Mb/s. A conexão de internet para dispositivos móveis também cresceu 29%, o que não foi tão significativo quanto o crescimento da banda larga fixa, mas é um indício do constante das operadoras no desenvolvimento dessa estrutura.

<sup>2</sup>Fonte: DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

<sup>3</sup>Fonte: The Next Web. Reportagem: Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

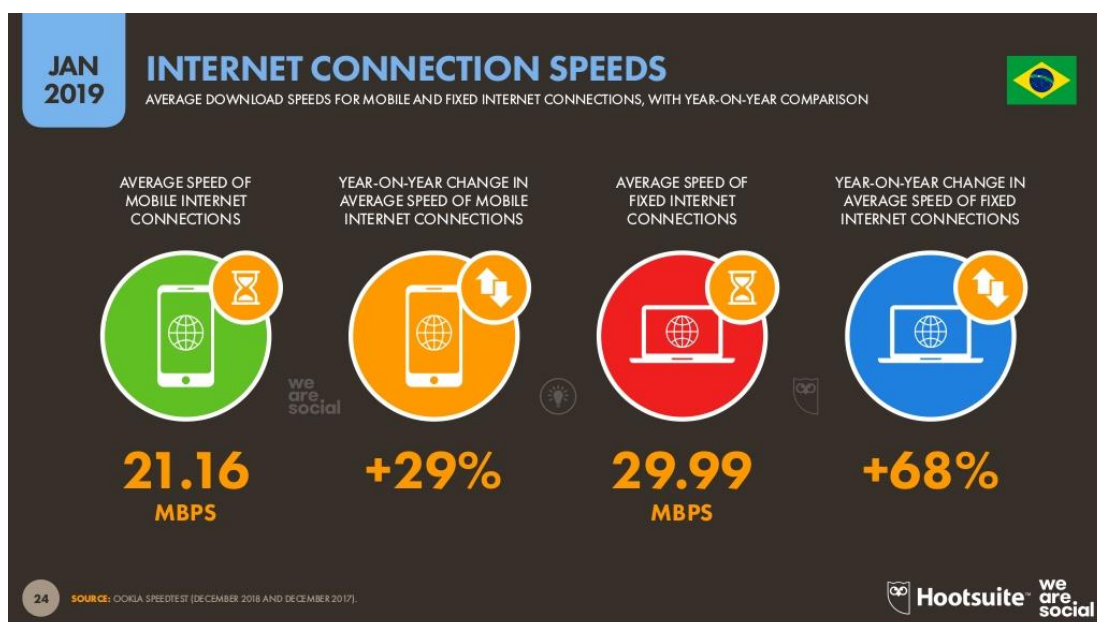


Figura 2: Dados de velocidade de conexão à internet fixa e móvel no Brasil  
Fonte: DataReportal.

Esse crescimento está diretamente relacionado a dois fatores principais: em primeiro lugar, ao investimento no uso de conexão através de fibra óptica, que teve um aumento de 79% em sua utilização, e não mais através de fios de cobre que, apesar de terem diminuído seu uso em 7%, ainda são muito utilizados nos serviços via cabo (figura 3 abaixo).

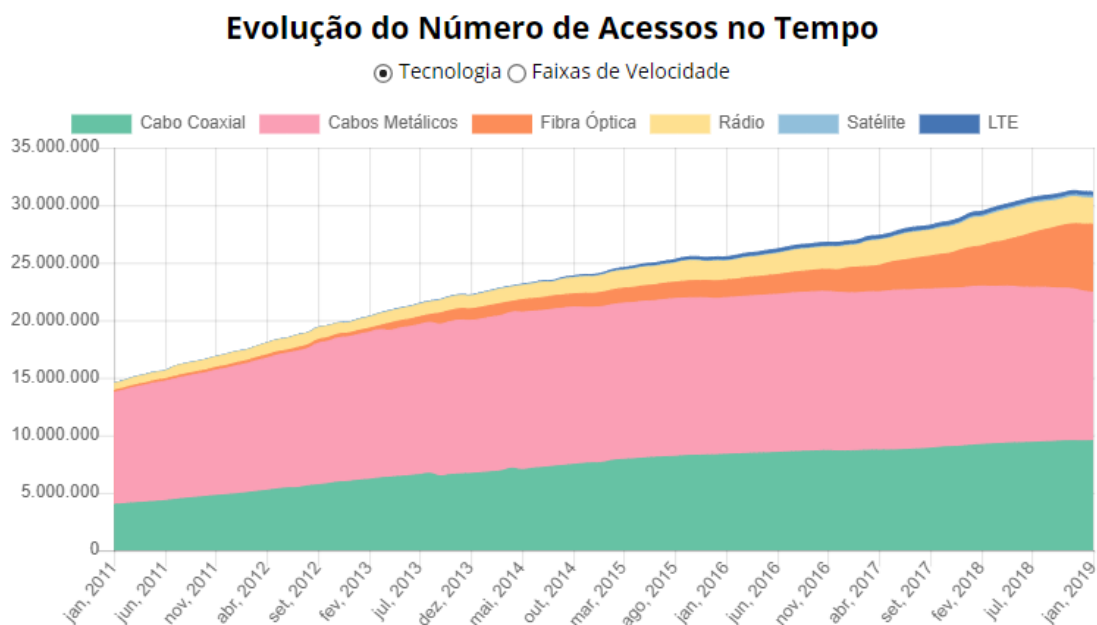


Figura 3: Crescimento da tecnologia de acesso à internet no Brasil.  
Fonte: Anatel.

A fibra ótica suporta a transmissão de uma quantidade maior de dados e tem mais estabilidade, permitindo que a chamada “ultra banda larga” seja mais eficiente para transmitir o conteúdo audiovisual, especificamente vídeo, produzido com os recentes padrões de qualidade como *Full HD* e 4K. Atualmente a maior parte da indústria do audiovisual já trabalha com a resolução 4K em suas produções, que deve se tornar o padrão de qualidade oficial em alguns países, inclusive no Brasil, quando a estabilidade de transmissão nessa qualidade for alcançada<sup>4</sup>. Estudos e testes com a qualidade 8K<sup>5</sup> também já estão em andamento<sup>6</sup>, sugerindo que haverá uma necessidade sempre crescente por mais estabilidade e qualidade nas transmissões.

A porcentagem de uso de variados dispositivos para acessar conteúdos diversos online (figura 4 abaixo), também têm crescido nos últimos anos, reforçando a ideia de necessidade em oferecer estruturas que comportem todo esse crescimento.

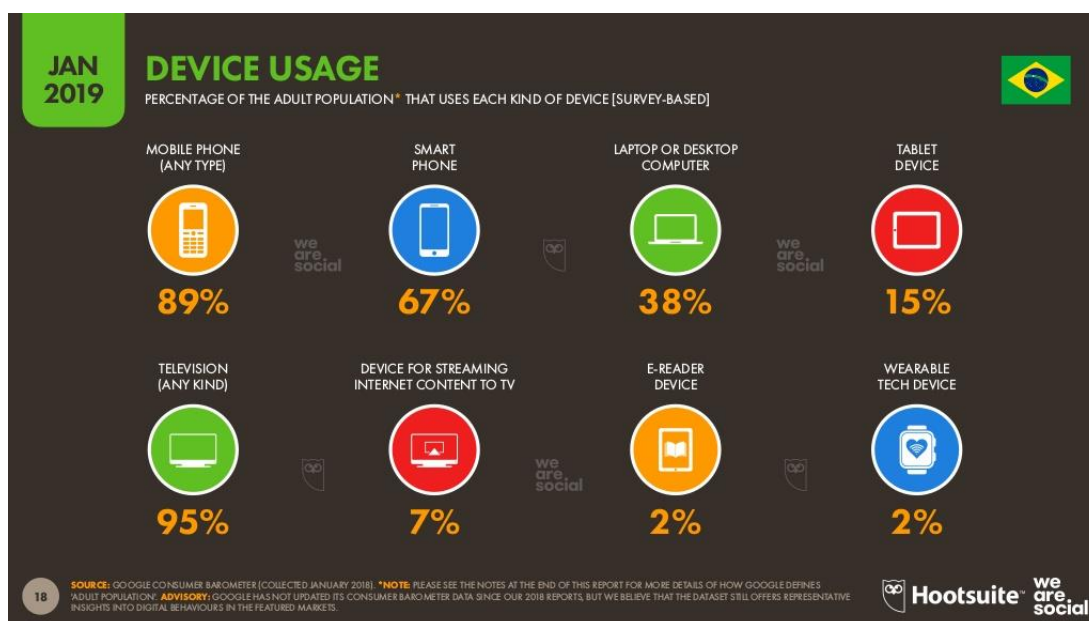


Figura 4: Uso de dispositivos para acessar a internet no Brasil.

Fonte: DataReportal.

<sup>4</sup>Fonte: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET). Reportagem: Transmissão em UHD já está a nosso alcance, avalia o Projeto UHD Brasil. Disponível em: <<http://www.set.org.br/set-news/projeto-uhd-brasil/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

<sup>5</sup>Fonte: Olhar Digital. Reportagem: Tudo o que você precisa saber sobre TVs 8K. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-tvs-8k/80412>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

<sup>6</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: Japão inaugura seu primeiro canal de TV com transmissão em 8K. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/270061/japao-8k-tv/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

Em segundo lugar, no investimento das operadoras de internet em estrutura para estabilizar a conexão oferecida aos usuários de dispositivos móveis e fortalecer a velocidade de *download* 4G. A velocidade de *download* é a que geralmente usamos para acessar os diversos conteúdos online, sejam vídeos, textos, áudios etc. Sendo assim, é de grande importância que essa velocidade esteja preparada para suportar o uso cada vez mais frequente e intenso da sociedade atual, caracterizada por suas múltiplas conexões e novos serviços online, e que já representam 4 bilhões de conexões móveis no mundo ou 47% desse tipo de tecnologia<sup>7</sup>. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) sobre o acesso da rede de telefonia móvel<sup>8</sup>, indicam que até dezembro de 2018, cerca de 56,6% dos acessos foram em rede de dados 4G.

A pesquisa *Mobile Network Experience Report January 2019* (Relatório de Experiência de Rede Móvel), produzida de forma independente pela *OpenSignal*<sup>9</sup>, uma empresa de análise de conexões móveis, também traz dados sobre o crescimento do 4G no Brasil, no período de setembro a novembro de 2018, com o acompanhamento de pouco mais de 395 mil dispositivos móveis.

Velocidade, disponibilidade e *performance* são os principais fatores analisados e, de um modo geral, o ano de 2018 foi de crescimento para a conexão 4G nacional, principalmente nas áreas metropolitanas. Um fator que contribuiu para esse crescimento foi o processo de liberação da faixa de frequência de 700 MHz (megahertz), a partir da mudança da transmissão do sinal de televisão analógico para o digital. O desligamento desse sinal é fundamental para que essa faixa de transmissão seja utilizada para fortalecer a troca de dados nas conexões da tecnologia 4G. As grandes operadoras do país, como Claro, Oi, TIM e Vivo, já estão concentrando seus esforços nessa estrutura, que será também uma base para a implantação da conexão 5G, que começa a surgir e criar novas possibilidades em alguns países mais adiantados nesse processo.

---

<sup>7</sup>Fonte: Convergência Digital. Reportagem: 4G já é a tecnologia de 4 bilhões de conexões móveis. Disponível em: <[https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=50296&sid=17#.XJ6\\_uorPziU](https://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&inford=50296&sid=17#.XJ6_uorPziU)>. Acesso em: 26 de março de 2019.

<sup>8</sup>Fonte: Anatel. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>>. Acesso em: 20 de março de 2019.

<sup>9</sup>Fonte: OpenSignal. Disponível em: <<https://www.opensignal.com/reports/2019/01/brazil/mobile-network-experience>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2019.

Entretanto, apesar dos dados indicarem crescimento nos índices de velocidade e disponibilidade do 4G, o índice de latência ainda é muito alto (figura 5 abaixo). Esse índice mede o tempo de resposta de uma rede em relação a uma requisição feita online para um serviço ou aplicações, especialmente para que jogos ou vídeos sejam carregados em dispositivos móveis, ou seja, quanto menor esse índice, mais rápido é o acesso ao conteúdo desejado.

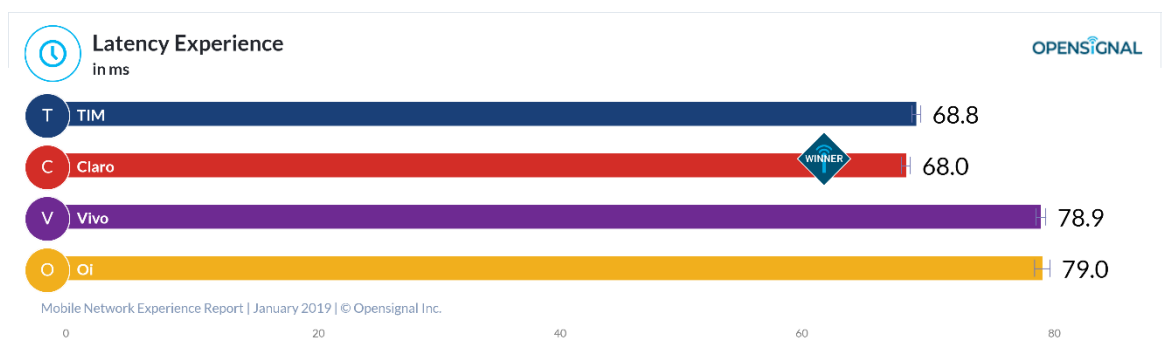


Figura 5: Índice de latência das operadoras de 4G no Brasil.

Fonte: OpenSignal.

No Brasil, o menor índice registrado é de 68,0 milissegundos (ms), o que está bem acima da média mundial, que tem girado em torno de 30ms, tornando a experiência do usuário menos satisfatória ou, ainda, prejudicando novas possibilidades de negócios e funcionalidades em função dessa limitação.

Esta dissertação está estruturada em três capítulos. No primeiro capítulo vamos observar alguns aspectos de mudança e evolução desde a TV aberta (televisão) até o surgimento das plataformas de *streaming*. Para isso, o conteúdo está separado em quatro subcapítulos que mostram dados e informações, sobre as novas tecnologias, que permitem que o consumo de conteúdo audiovisual seja feito a partir de acessos e dispositivos variados, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócios, nessa ordem. Em sequência, é interessante perceber como as novas tecnologias favorecem o surgimento de diferentes telas para o consumo de vídeos, baseadas em uma nova configuração social que valoriza e fortalece o sentido da individualização, assunto que trataremos no terceiro subcapítulo, conforme a expressão do *self* se torna cada vez mais importante na sociedade atual e as novas telas vão se tornando cada vez mais pessoais.

As transformações nos modos de ver do indivíduo estabelecem, ao mesmo tempo, novas relações sociais e estimulam mudanças de comportamento nesse indivíduo que passa de consumidor, às vezes passivo, para prosumidor, como aprofundaremos no quarto subcapítulo, a partir das ferramentas criadas para que o conteúdo seja produzido coletivamente e não de forma centralizada.

No capítulo seguinte, dividido em três subcapítulos, será importante fazer um breve histórico sobre as plataformas de *streaming*, que ocupam hoje um lugar de destaque em nossa rotina diária e estão em constante desenvolvimento, a partir das novas plataformas que têm surgido nos últimos anos. A partir desse histórico, no segundo subcapítulo, incluiremos uma pequena descrição com algumas características das mais conhecidas plataformas em operação no Brasil, com ênfase na Netflix, que, apesar de não ser a primeira nessa atividade, é a empresa que se tornou referência dentro desse segmento e passou a ser o modelo olhado de perto por seus pares. No terceiro subcapítulo, traremos algumas especificidades das plataformas de *streaming*, a partir de diferenças na produção e exibição, que se tornaram relevantes e, em alguns casos, ganharam a preferência do público nesse novo modelo de distribuição de conteúdo.

No último capítulo, trataremos das pesquisas com os espectadores, a partir de dois subcapítulos. No primeiro, mostraremos o percurso metodológico, as características e a problematização que serviram como base para o desenvolvimento desse trabalho, o processo de escolha e o perfil dos entrevistados e como as pesquisas foram realizadas. No subcapítulo seguinte, passamos para a análise dos resultados obtidos com a pesquisa exploratória e a sondagem, em comparação com os dados das pesquisas globais e nacionais mostradas anteriormente.

A partir desses resultados, tentamos encontrar pontos de aderência e concordância que esclareçam sobre os objetivos propostos por essa pesquisa sem, no entanto, ter a pretensão de acreditar que qualquer resultado aqui mostrado represente uma certeza geral ou definitiva em relação a essas questões. O objeto dessa pesquisa possui um aspecto de mudança e renovação constante sendo, por isso, possível pesquisá-lo de forma mais aprofundada no futuro, comparando os resultados novos com os anteriores, identificando novas características ou

possibilidades. Entretanto, o entendimento que pretendemos alcançar sobre como as mudanças de produção e consumo do audiovisual, a partir do desenvolvimento tecnológico, afeta e muda as relações dos indivíduos, irá ajudar em nossa percepção atual e futura de nossos papéis sociais.

## 2. Da TV aberta ao *streaming*

Nesse capítulo, trataremos de algumas mudanças tecnológicas que impactaram na reorganização dos processos de consumo e produção dos conteúdos de vídeo, abrindo espaço para que novos modelos de negócios surgissem e estejam em contínuo processo de experimentação e futura consolidação.

### 2.1. Novas tecnologias e novas possibilidades de negócios

As diferentes possibilidades de trocas promovidas pela tecnologia, com impacto nos meios de comunicação, colaboram para, em algum grau, organizar como o público fará uso de certas informações em comparação com outras, entretanto, conforme a afirmação de Jenkins, Green e Ford (2014:67), “não desejamos atribuir um poder excessivo a nenhuma tecnologia ou plataforma em especial”, a partir do que podemos inferir que nunca será possível regulamentar totalmente como o conteúdo é compartilhado e como circula entre os diversos grupos sociais.

Para começarmos a tratar do processo de transformação tecnológico e social, é necessário esclarecer que o mercado de TV por assinatura teve seu período de número máximo de assinantes em novembro de 2014, mas, desde então, os números decrescem progressivamente<sup>10</sup>.

Dados atualizados em janeiro de 2019 pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), mostram que a TV por assinatura fechou o ano com 17,5 milhões de contratos ativos, o que representa uma queda geral de 3,6% entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 (figura 6 abaixo). Apenas em alguns estados das regiões Nordeste e Norte mostraram um crescimento nesses números em relação ao período anterior. Atualmente, as grandes empresas desse segmento são

---

<sup>10</sup>Fonte: Teletime. Reportagem: Mercado de TV paga teve seu ápice há 4 anos; queda está diretamente ligada aos números da Claro TV. Disponível em: <<http://teletime.com.br/07/01/2019/mercado-de-tv-paga-teve-seu-apice-ha-4-anos-queda-esta-diretamente-ligada-aos-numeros-da-claro-tv/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2019.

NET/Claro (48,8%), Sky (30,2%), Oi (9,2%) e Vivo (8,9%), que juntas, somam 97,1% dos contratos ativos no Brasil<sup>11</sup>.

### Acessos dos Serviços de TV por Assinatura

Acessos ● Densidade ○

| Região                | Acessos em janeiro de 2019 | Acessos (variação) em dezembro de 2018 | Acessos (variação) em janeiro de 2018 |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Brasil</b>         | <b>17.460.972</b>          | <b>17.603.530 (▼ -0,81%)</b>           | <b>18.104.057 (▼ -3,55%)</b>          |
| ⊕ Região Centro-Oeste | 1.239.928                  | 1.250.547 (▼ -0,85%)                   | 1.254.383 (▼ -1,15%)                  |
| ⊕ Região Nordeste     | 2.124.809                  | 2.159.613 (▼ -1,61%)                   | 2.122.420 (▲ 0,11%)                   |
| ⊕ Região Norte        | 792.997                    | 798.251 (▼ -0,66%)                     | 778.107 (▲ 1,91%)                     |
| ⊕ Região Sudeste      | 10.588.900                 | 10.659.899 (▼ -0,67%)                  | 11.159.133 (▼ -5,11%)                 |
| ⊕ Região Sul          | 2.714.338                  | 2.735.220 (▼ -0,76%)                   | 2.790.014 (▼ -2,71%)                  |

Figura 6: Quantidade de acessos no serviço de TV por assinatura.  
Fonte: Anatel (<http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-tv-por-assinatura>)

Essa queda pode ser verificada não só no Brasil, mas em todo o mundo, de acordo com os dados da pesquisa da *Motion Picture Association of America* (MPAA), que analisou o consumo mundial de vídeo, especificamente consumo doméstico e nos cinemas, em 2018<sup>12</sup>. A pesquisa revela que pela primeira vez as assinaturas de plataformas de *streaming* de vídeo ultrapassaram, em 57 milhões, as assinaturas de TV a cabo (figura 7).

<sup>11</sup>Fonte: Anatel. Reportagem: TV Paga registra 17,5 milhões de contratos ativos no país em janeiro de 2019. <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/2207-tv-paga-registra-17-5-milhoes-de-contratos-ativos-no-pais-em-janeiro-de-2019>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

<sup>12</sup>Fonte: *Motion Picture Association of America* (MPAA). Disponível em: <<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>>. Acesso em: 22 de março de 2019.

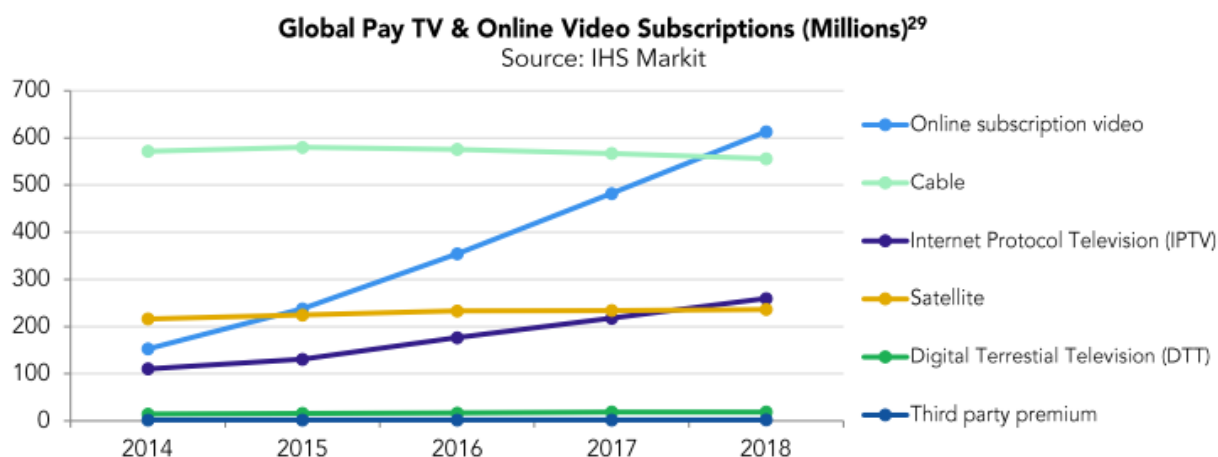


Figura 7: TV por assinatura global e assinaturas de vídeo online (milhões).

Fonte: IHS Markit (<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>, pág. 31).

Mas mesmo com essa diferença, a renda gerada com as assinaturas de TV, sejam a cabo ou via satélite, ainda é consideravelmente maior e mais significativa do que a de assinaturas de plataformas de *streaming* de vídeo, pelo menos, por enquanto (figura 8 abaixo).

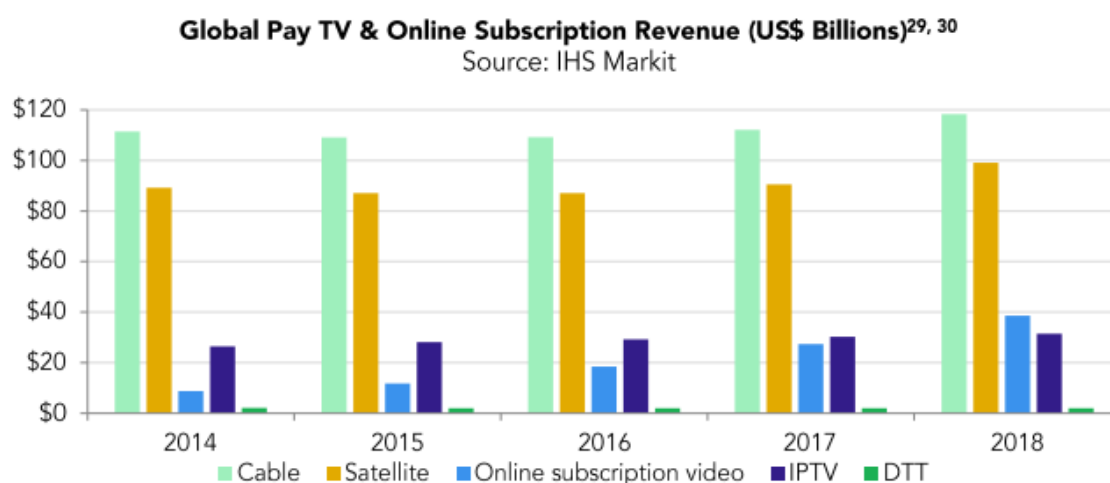


Figura 8: Receita global de TV paga e assinaturas online (US\$ bilhões).

Fonte: IHS Markit (<https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>, pág. 31).

A queda constante verificada na quantidade de assinantes de TV por assinatura, principalmente a partir de 2014, se deve a uma soma de fatores e não a eventos únicos ou isolados. Adriana Beringuy, responsável pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) do IBGE, em reportagem publicada no Valor

Econômico<sup>13</sup> (digital), avalia os dados de uma recente pesquisa que mostram pelo menos quatro fatores para essa queda: o custo das assinaturas, a falta de interesse nos conteúdos, a falta de estabilidade no serviço via satélite (mais usado pelas classes de renda mais baixa) e o crescimento das plataformas de *streaming*.

O custo das assinaturas sempre foi uma questão discutida e apontada como um ponto negativo para o crescimento do setor, a partir do momento em que surgem novas possibilidades de consumo concorrentes. Em torno de 55,3% dos entrevistados da pesquisa apontam esse item como decisivo para não assinar ou cancelar o serviço. Em contrapartida, as plataformas de *streaming* passam a ser boas opções, com melhor custo x benefício, considerando que o acesso a esse conteúdo também pode ser feito através de aplicativo em dispositivos móveis, eliminando a obrigatoriedade de se adquirir um aparelho de televisão compatível com esse recurso. Além disso, 81,8% dos entrevistados já usa o acesso à internet para assistir vídeos, o que só reforça essa mudança e torna mais natural essa ideia.

A falta de interesse nos conteúdos dos canais por assinatura também é relatada como um problema para 39,8% das pessoas. A queixa está em se pagar por uma quantidade enorme de canais com conteúdo que não necessariamente foi uma escolha total do usuário e, portanto, não estimulam seu consumo. Muito pelo contrário, a escolha só pode ser feita a partir de pacotes já fechados ou com o acréscimo de valor para os canais fora dos pacotes. Uma alternativa para diminuir o peso desse custo é optar pelos combos que juntam telefone fixo + internet aos canais de televisão. Os combos podem diluir um pouco o custo, sendo reorganizados e diminuídos se necessário. Essa é uma prática comum do usuário que muitas vezes tenta reduzir seu pacote antes de cancelá-lo totalmente.

Por outro lado, na questão das transmissões via satélite, muitas operadoras se queixam da dificuldade de manter o serviço estável, favorecendo o crescimento de reclamações por parte dos usuários e constante descontentamento das operadoras também. Essa estrutura de transmissão tem ainda uma grande penetração no mercado, em função de ser um tipo de sinal que chega a regiões que

---

<sup>13</sup>Fonte: Valor Econômico. Reportagem: IBGE - TV por assinatura perde espaço com crise e serviço de *streaming*. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/6033853/ibge-tv-por-assinatura-perde-espaco-com-crise-e-servico-de-streaming>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

muitas vezes não possuem outras formas de conexão. Regiões com dificuldade de deslocamento e áreas de comunidades em conflito, geralmente são os mercados de maior utilização desse tipo de instalação.

Já o crescimento das plataformas de *streaming* no Brasil e no mundo tem sido constante e diversificado. A partir do lançamento do YouTube, em 2005, as possibilidades para publicar conteúdo audiovisual de forma independente passaram e se tornar uma constante nas plataformas que foram lançadas posteriormente. Mas nenhuma delas foi tão impactante e mudou tão profundamente as relações sociais e os modos de ver como a Netflix. Ela é considerada a grande catalizadora da mudança nas formas e modos de consumir audiovisual e, em função dessa importância, essa plataforma será referenciada em alguns momentos nessa pesquisa e suas características serão mais discutidas no subcapítulo 3.1.

Sobre o aspecto da pirataria, ele incide de forma consistente e recorrente nos conteúdos de TV por assinatura, em função dos problemas citados acima, mas também acontecem na distribuição por *streaming*, embora, nesse último caso, em uma quantidade bem menor. Alguns aspectos colaboram para essa diferença na incidência da pirataria entre as duas estruturas, mas falaremos sobre isso com mais detalhes no subcapítulo 3.2.

Os aspectos citados acima, ainda que indiretamente, acabam impactando também os canais de TV aberta, já que alguns deles investiram em canais de TV por assinatura para a produção e distribuição, tanto de produtos exclusivos de seus canais fechados quanto para reforçar a visibilidade do que é produzido nos canais abertos. Mesmo com o reflexo negativo sentido nos canais de TV tradicionais, em função dos aspectos mencionados anteriormente, em setembro de 2017, Carlos Henrique Schroder, diretor-geral da Rede Globo, em uma entrevista respondida por escrito para a revista *Exame*<sup>14</sup>, diz acreditar que no futuro o público poderá escolher com mais liberdade e variedade o conteúdo que quer assistir ao vivo e o que quer assistir por demanda e que esse tipo de competição na produção é

---

<sup>14</sup>Fonte: Revista Exame. Reportagem: Globo se prepara para luta no digital. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/globo-se-prepara-para-a-luta-no-digital/>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2019.

saudável. Ele diz ainda que essa competição será vencida por quem contar as melhores histórias e que, portanto, o diferencial competitivo está no conteúdo.

Mais recentemente, entretanto, em março de 2019, um artigo publicado na Folha<sup>15</sup>, assinado por Guilherme Stoliar, presidente do Grupo Silvio Santos, traz para a discussão questões importantes para a continuidade da TV aberta, que ainda não foram abordadas e, pouco mais de um ano depois, não são tão otimistas quanto às de Carlos Henrique Schroder. Para ele, atualmente existem dois modelos de emissoras comerciais de TV aberta, o modelo Globo, que ele apelida de “*Cirque du Soleil*”, e o modelo de SBT, Record, Band e Rede TV!, que ele apelida de “*Circo Garcia*”, claramente de forma crítica, indicando que são modelos muito distintos e que a crise pede que todos sejam mais “*Circo Garcia*”, no sentido de reduzir seus custos de produção.

Entretanto, na opinião dele, a Rede Globo não sabe como ser mais *Circo Garcia*, por “não ter cultura e preparo” para isso, o que, além de não ajudar o outro modelo, deixaria a empresa fadada a um futuro fracasso e necessidade de redução mais drástica. Até 2014 os dois modelos funcionaram bem, mas com a crise que afetou o setor nos últimos anos, a perda de receita geral está em 30%.

Apenas alguns dias depois dessa reportagem, outra matéria, dessa vez publicada no site Meio e Mensagem<sup>16</sup>, traz a informação sobre a integração da gestão comercial da Rede Globo e da Globo.com. Esse movimento, ou processo, de unificar as áreas comerciais de núcleos distintos dentro da empresa, chamado de “Uma Só Globo”, visa ao “propósito de transformar a empresa numa *media tech*, num cenário global em que cada vez mais [players] transitam entre diferentes setores, com forte investimento tecnológico, sempre na disputa pela atenção do público”, de acordo com Carlos Henrique Schroeder. Esse vai-e-vem de informações nos faz refletir sobre como, de fato, as empresas tradicionais e relevantes no mercado de TV aberta e TV por assinatura estão reestruturando seu

---

<sup>15</sup>Fonte: Folha de São Paulo. Reportagem: Executivo do SBT prevê que modelo da Globo está fadado ao fracasso. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2019/03/executivo-do-sbt-preve-que-modelo-da-globo-esta-fadado-ao-fracasso.shtml>>. Acesso em: 26 de março de 2019.

<sup>16</sup>Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: A cozinha digital da Globo. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/29/a-cozinha-digital-da-globo.html>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

modelo de negócios diante das mudanças de consumo e das demandas da sociedade contemporânea.

Ainda sobre esse ponto, um fator que contribui para as mudanças nos modelos de negócios das empresas que produzem e distribuem conteúdo audiovisual em vídeo, é a forma ágil e instantânea como esse conteúdo pode circular e ser compartilhado entre os indivíduos, não só de uma mesma sociedade ou cultura, mas globalmente. As palavras distribuição e circulação, de acordo com Jenkins, Green e Ford, distinguem processos diferentes de como o conteúdo produzido pode chegar ao público em geral. Na distribuição, o conteúdo audiovisual atende, em primeiro lugar, a uma necessidade de lucro e retorno de investimentos. Já a circulação depende mais da vontade do indivíduo, em consumir e gostar do que está assistindo, para então compartilhar entre suas redes sociais. Para Jenkins, Green e Ford (2014:24) “essa mudança - de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas”.

O ato de compartilhar, por princípio, é essencialmente espontâneo e não pode ser determinado por necessidades comerciais, como colocam ainda Jenkins, Green e Ford (2014:34), ao mencionar o vídeo de Susan Boyle<sup>17</sup>, que “foi um conteúdo de transmissão que se popularizou pela circulação promovida autenticamente pela ação individual”. Contemporaneamente, cada indivíduo busca uma nova sensação ou experiência durante o consumo de produtos audiovisuais, e os comentários e compartilhamentos desses produtos se dão hoje conectados em algum nível com as emoções dos indivíduos, de acordo com Jenkins (2009) onde:

“A nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria chama de “lovemarks” e tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias” (JENKINS, 2009:46).

---

<sup>17</sup>Susan Boyle, participante escocesa do programa “*Britain’s Got Talent*” em 2009, teve o vídeo de sua primeira apresentação no programa visto mais de 77 milhões de vezes na época (atualmente esse número passou dos 236 milhões). Disponível em: <<https://youtu.be/RxPZh4AnWyk>>. Acesso em: 3 de março de 2019.

Esse é o princípio da viralização dos conteúdos digitais, que não possui uma fórmula determinante para impulsionar e motivar o engajamento dos usuários, confirmada, de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014) “se pensarmos o “engajamento” como as conexões emocionais entre espectadores e o conteúdo desejado” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014:180), que acontece predominantemente de forma espontânea, conectando seus indivíduos em sociedade. Também para Shirky (2011), os jovens hoje se apropriam das novas possibilidades de compartilhamento e comentário, de forma diferente do que seria possível através dos canais tradicionais:

“Mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles (os jovens) têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avalia-lo ou classifica-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo”. (SHIRKY, 2011:15)

A partir das novas ferramentas de compartilhamento, que facilitam essa troca espontânea, um valor a mais parece ser acrescentado a esse conteúdo, como um selo de garantia ou qualidade, já que ele passa a circular a partir da validação de um indivíduo ou de um grupo deles, que irá por sua vez influenciar outros indivíduos a também compartilharem com suas redes, o que caracteriza esse conteúdo chamado “viral”, como podem entender a partir de Jenkins, Green e Ford, que afirmam que “tanto o uso popular da tecnologia como seu uso em nichos sempre se desenrolam muito além de qualquer coisa que o desenvolvedor tenha podido prever” (Jenkins; Green; Ford, 2014:67). As recentes formas de avaliar conteúdos, seja com *likes*, *emojis* variados, nas redes sociais e plataformas de diversos tipos de conteúdo, reforça essa importância dada ao indivíduo, que se torna agente na remodelação do cenário de produção e circulação midiática.

Os modelos de negócio então tendem a cada vez mais contar com a capacidade de circulação espontânea de um conteúdo, já que a noção de propagabilidade favoreceu e exponencializou o compartilhamento, o que impactará em uma boa visibilidade e, possivelmente, um retorno comercial positivo daquele conteúdo. Jenkins, Green e Ford nos fazem refletir sobre isso quando afirmam:

“A propagabilidade se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014:26-27).

A questão da propagabilidade dos conteúdos audiovisuais passa de forma significativa, pela constante busca das plataformas e redes sociais por formas cada vez mais fáceis, rápidas e integradas de compartilhamento. O YouTube, por exemplo, permite o compartilhamento direto com outras redes sociais, além do envio direto para algum amigo do seu perfil, ou ainda, o recurso de “*embedar*”, ou incorporar, um vídeo publicado na plataforma em outro lugar online. Recentemente, com o anúncio da nova plataforma de jogos Google Stadia<sup>18</sup>, já foi confirmado que será possível compartilhar o link do jogo com amigos através do YouTube. Em contrapartida, a empresa<sup>19</sup> decidiu retirar o compartilhamento automático para o Twitter e o Google +<sup>20</sup>, no final de janeiro deste ano, explicando que, de acordo com pesquisas internas, o compartilhamento do conteúdo a partir de uma postagem criada na própria rede em que será exibida, é mais eficaz para promover a participação do público do que o compartilhamento automático.

Ainda de acordo com Jenkins, Green e Ford (2014:27), o modo “como os modelos de negócios on-line foram construídos, o uso da “aderência” no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local on-line específico para gerar renda com anúncios ou vendas”. A propagabilidade pode, então, ser entendida para as plataformas online, como a “aderência” é para as empresas tradicionais de audiovisual.

Mas a existência dessas novas ferramentas de produção por si só, não impulsionam a produção. A elas devem ser conjugadas um motivo, um meio e uma oportunidade de ação, aliados ao tempo livre, pensamento e cognitivo

<sup>18</sup>Fonte: TechMundo. Reportagem: Google Stadia terá integração com o YouTube e compartilhamento via link. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/139660-google-stadia-tera-integracao-youtube-compartilhamento-via-link.htm>>. Acesso em: 12 de março de 2019.

<sup>19</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: YouTube removerá compartilhamento automático com Twitter e Google+. Disponível em: <https://tecnoblog.net/274718/youtube-compartilhamento-automatico/>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

<sup>20</sup>Vale ressaltar que o serviço Google+ foi encerrada no último dia 2 de abril.

humano, ao que Shirky chama de excedente cognitivo, e facilita nossa compreensão sobre as novas relações sociais de compartilhamento.

“O direcionamento do nosso excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça. (...) Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas o permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes”. (SHIRKY, 2011:61)

O fato de esses mesmos indivíduos consumidores passarem, recentemente, à ação de também produzir conteúdos audiovisuais, mesmo que de forma amadora e sem grande preocupação com a qualidade, que serão compartilhados, vistos e compartilhados mais vezes, é uma demonstração de como as novas tecnologias e a própria estrutura da internet, em algum grau, descentralizam o domínio da produção nesse ambiente, tornando o usuário consumidor também um usuário produtor, que irá experimentar e expressar suas preferências mais livremente e com uma visibilidade nunca antes imaginada.

Jenkins, Green e Ford (2014:30) reforçam e esclarecem que “a lógica participativa da propagabilidade leva o público a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular, a qual é difícil de quantificar”. De forma integrada, Shirky corrobora:

“Nós, coletivamente, não somos apenas a fonte do excedente; somos também quem determina seu uso, por nossa participação e pelas coisas que esperamos uns dos outros quando nos envolvemos em nossa nova conectividade”. (SHIRKY, 2011:31)

Conectado a essa ideia, o autor Stephen Graham, desenvolve o conceito “qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar” (2004:4-5), que sintetiza a idealização de como as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se tornariam tão abrangentes e desenvolvidas que iriam se sobrepor à própria urbanização das cidades, tornando as relações e trocas, sejam no ambiente econômico ou social, mais digitais e menos físicas, representando a mudança de uma sociedade baseada em fluxos de átomos para uma sociedade baseada em fluxos de *bits*. Essa teoria já tinha sido trabalhada anteriormente por Marshall

McLuhan, que desenvolveu o conceito de “Aldeia Global” em 1964<sup>21</sup>, onde “nossa civilização especializada e fragmentada, baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico”. (MCLUHAN, 1964:112).

Ainda dentro dessa ideia, Chuck Tryon (2013) traz o conceito de “*platform mobility*” ou mobilidade da plataforma, que pode ser entendida como “a mudança contínua em direção ao acesso ubíquo e móvel a uma ampla gama de escolhas de entretenimento” (TRYON, 2013:12), onde além das essenciais mudanças tecnológicas, as transformações sociais e econômicas também são igualmente importantes e significativas, a partir do momento em que é necessário ter dispositivos que permitam essa ação integrada entre eles, adequada à vontade do indivíduo que hoje se interessa em aprender a como fazer essa adequação. A mobilidade da plataforma é essencial para permitir a consolidação e disseminação do conceito de Stephen Graham (2004), “qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar”, mencionado anteriormente.

A partir dessas afirmações, podemos entender a forma como hoje parte da sociedade, em especial as gerações mais novas, lida com as tarefas e necessidades do cotidiano. Podemos acessar nossa conta bancária sem ter que ir a uma agência em horário comercial, podemos fazer compras online, desde alimentos a roupas e remédios, que serão entregues diretamente em nossa casa, podemos conhecer diferentes pessoas e começar novas relações de amizade. Esse conceito (“qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar”) dá o título para o artigo de Camila Saccomori (2015) que, entre outros pontos, reconhece nas plataformas de *streaming* de vídeo, como a Netflix, a consolidação dessa ideia de autonomia de escolhas do indivíduo, que também inclui o consumo do audiovisual, deixando de ser limitado ao aparelho de televisão, no sentido de assistir, e à indústria da televisão, no sentido de produzir.

---

<sup>21</sup> Embora o conceito já estivesse sido mencionado por McLuhan em 1962, só dois anos depois é que o pesquisador desenvolveu a ideia, tornando-o um conceito.

## 2.2. Multiplicidade dos suportes de tela - do coletivo ao individual

McCracken (2003:41) afirma que a revolução do consumo teve papel fundamental na formação do conceito ocidental de pessoa, enquanto Campbell (2001) diz que os novos padrões de consumo atuam como causa e efeito diretamente no entendimento do *self* que, pensado agora pelo aspecto romântico, fortalece seu caráter único e autônomo, através também da experiência e criatividade, derivando-se e corroborando para a revolução do consumo (apud McCracken, 2003:41).

Os romances do século XVIII também foram fundamentais para a configuração desse novo indivíduo moderno, que valoriza e dá importância à constante renovação e atualização de conteúdos, aos novos padrões de moda e ao *status* que acompanham os produtos consumidos, em concordância com o que Campbell (2001:132) denomina como “hedonismo moderno”, onde “o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos”.

“O anseio e uma permanente insatisfação desfocada são aspectos complementares desse panorama característico, gerado pelo hedonismo auto ilusivo e se pode dizer que ambos são consequências inevitáveis da prática de devaneio”. (CAMPBELL, 2006:128)

Este ciclo sempre renovado é marcado pelo devaneio, ou *daydream*, quando o indivíduo busca a satisfação de seu desejo, mas alcançado esse objetivo, o bem perde a magia e o apelo, sendo substituído em seguida pelo desejo de uma nova aquisição, que também será fonte de novos devaneios e sensações, até que essa necessidade seja concluída e, novamente, substituída.

“O “gosto” fundamental pela novidade, só pode realmente ser compreendido nesses termos: como uma consequência de se tentar aumentar os prazeres da realidade e da ilusão com a projeção desta última sobre o futuro próximo, com o resultado de que o horizonte do máximo prazer continua impossível de se alcançar”. (CAMPBELL, 2006:138)

Ainda segundo Campbell (2006:48), o consumidor moderno se distingue dos consumidores tradicionais a partir de dois aspectos básicos, que seriam a habilidade de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços e seu

desenfreado e irrestrito individualismo, alimentando uma ideologia voltada para o eu, onde o foco está em saciar vontades e não em atender necessidades. Dessa forma, esse consumo é legitimado pelas decisões a partir do *self*.

Sobre a crise de identidade do indivíduo na modernidade, Campbell (2006:49-51) avalia que um dos fatores que podem ajudar a resolver essa questão é exatamente o consumo, quando o indivíduo reafirma suas vontades na aquisição de bens e serviços baseados no eu, ou seja, na satisfação pessoal e nos sentimentos, e não mais na razão. O consumidor moderno se define através de seus gostos e preferências, mostrando que estes são os fatores mais claros em relação ao que ele considera como sua “real” identidade.

Gilles Lipovetsky (2007) compartilha dessa ideia de Campbell, quando afirma que a sociedade contemporânea associa crescimento e realização com a possibilidade de compra de produtos que atendam a seus desejos, e não mais necessariamente às suas necessidades, o que ele chama de “sociedade do desejo”, onde acontece a mudança da “coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (2007:35).

Os autores Mary Douglas e Baron Isherwood (2009), também corroboram com Campbell e Lipovetsky no sentido de que o consumo se torna essencial para que os indivíduos entendam e construam seus fluxos de ações e consolidem suas personalidades, suas verdadeiras identidades. Nas palavras da antropóloga e do economista, “os bens (...) são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2009:112).

Esse “eu real” é formado pela atividade de consumir, que se torna essencial para o autoconhecimento, através da mistura de gostos, refletindo nossa exclusiva personalidade. Para chegarmos nesse ponto é importante que tenhamos opções de escolha e é aí, ainda segundo Campbell, “que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (2006:52). Entretanto, a importância não está nos produtos em si, mas sim em como reagimos a esses produtos que são consumidos. Podemos reforçar essa ideia

a partir da afirmação McCracken (2003:41), “esta conexão entre consumo e individualismo – em grande medida forjada no século XVIII, mas iniciada, como vimos, no século XVI – é uma das grandes fusões culturais do mundo moderno”.

Sendo o consumo um sistema de valores que “perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (Rocha, 2006:15), ele vem continuamente ganhando abrangência e abrindo espaço para um profundo debate, com o objetivo de conhecer e entender este fenômeno e a relação entre a comunicação e a cultura de massa.

O consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica, é também um código através do qual são traduzidas boa parte de nossas relações sociais (Rocha, 2006:15-34). Dessa forma, podemos afirmar que o consumo se transforma e se adapta conforme a sociedade também se transforma e se adapta às novas possibilidades ao seu alcance. Ainda de acordo com Rocha (2006:25), “o consumo é geral, socializado e extenso, na medida de uma dada cultura. Sua tendência de extensão é planetária, atingindo quase todas as culturas contemporâneas”.

Jenkins (2009:44) compartilha dessa ideia, quando afirma que a convergência dos meios de comunicação está diretamente ligada e altera a forma como estes meios serão consumidos. Hoje podemos fazer várias atividades diferentes no mesmo dispositivo, ou ainda acessar dispositivos diferentes ao mesmo tempo com bastante agilidade e facilidade. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” porque ela acontece não só dentro de cada dispositivo, a partir do uso que fazemos deles, mas também dentro de cada consumidor, com base em suas escolhas e preferências.

Podemos pensar em uma analogia a essas reações no consumo do audiovisual nas plataformas de *streaming* de vídeo. As escolhas que fazemos dentro de milhares de possibilidades de títulos entre séries, filmes e documentários, e a forma como reagimos a cada um dos programas escolhidos, buscando produções semelhantes, quando gostamos do que assistimos, ou descartando aquela produção, quando ela não nos diz nada ou nos é desagradável,

é a base para que a plataforma relacione, dentro dos seus algoritmos e programação, novos conteúdos que nos serão oferecidos mantendo nosso interesse e crescente consumo. Campbell (2001:42) diz também que “cada vez mais os indivíduos estavam preparados para supor que o *self* é construído através do consumo [e que] o consumo expressa o *self*”. Por isso, é comum que as plataformas de *streaming* trabalhem com listas de indicações baseadas nos produtos que o consumidor já acessou ou se interessou.

De acordo com McCracken, percebemos que a produção de uma lista de sugestões é necessária para ajudar na formação e no entendimento dos novos indivíduos consumidores. Pois funciona como um guia e um mapa para futuras escolhas em um ambiente que muda constantemente. Nas palavras do sociólogo:

A necessidade de comprar para si mesmo e a frequente recompra no curso de uma vida, ambos resultado[s] da obsolescência, têm profundos efeitos para os membros individuais da sociedade. (...) Novos conceitos de pessoa estavam conduzindo a novos padrões de consumo, ao mesmo tempo em que eram por eles conduzidos. (MCCRACKEN, 2003:43)

Podemos considerar o *smartphone* como um dos representantes dessa tecnologia que está fadada à obsolescência assim que é adquirida. Não é por acaso que os dados de pesquisa mostram o aumento do uso do dispositivo no dia-a-dia. Se considerarmos a figura 9 (abaixo), que mostra que 5.112 bilhões de pessoas no mundo usam conexões móveis, somada com a previsão da Cisco<sup>22</sup> de que, com base no consumo crescente e consistente de vídeos através de dispositivos móveis, principalmente em *smartphones*, até 2020 esse consumo deverá aumentar onze vezes, isso representa mais de 75% do tráfego de dados móveis no mundo, número que justifica a importância desse investimento.

---

<sup>22</sup>Fonte: Cisco. <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>>. Acesso em: 20 de março de 2019.



Figura 9: O digital ao redor do mundo em 2019.  
Fonte: DataReportal.

Essa necessidade pode ser identificada claramente com a preocupação das empresas de internet e operadoras de dados nas melhorias da qualidade de seus serviços e também acompanha outros resultados do relatório *Digital 2019 Reports*<sup>23</sup>.

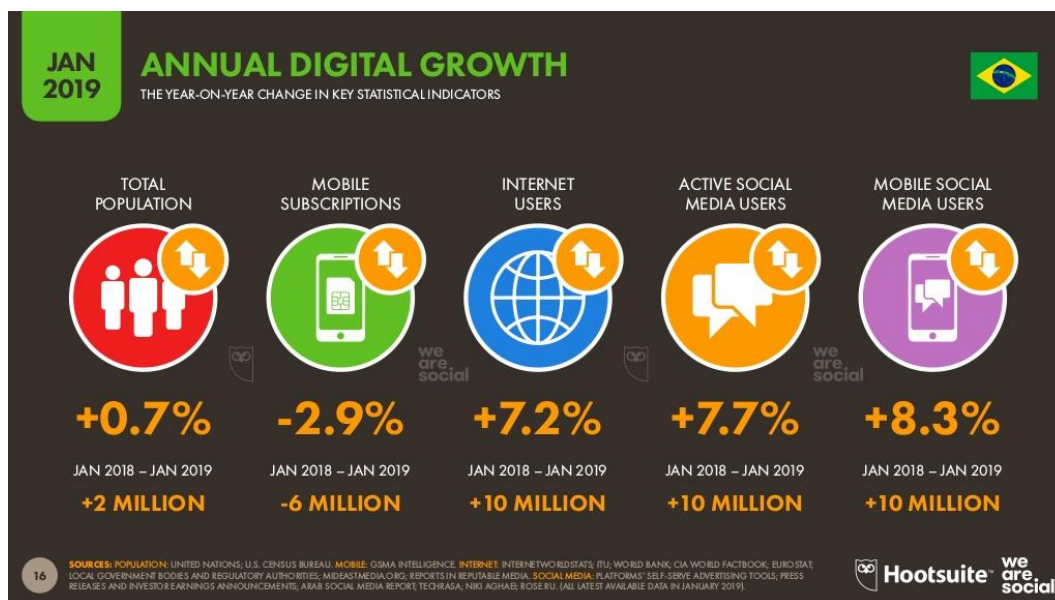


Figura 10: Crescimento anual digital no Brasil.  
Fonte: DataReportal.

<sup>23</sup>Fonte: DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

De acordo com ele, o Brasil cresceu em quantidade de usuários de internet, foram mais 10 milhões nesse último ano (figura 10).

Desse total, 98% dos usuários conectados no Brasil consomem especificamente vídeos todos os meses (figura 11).

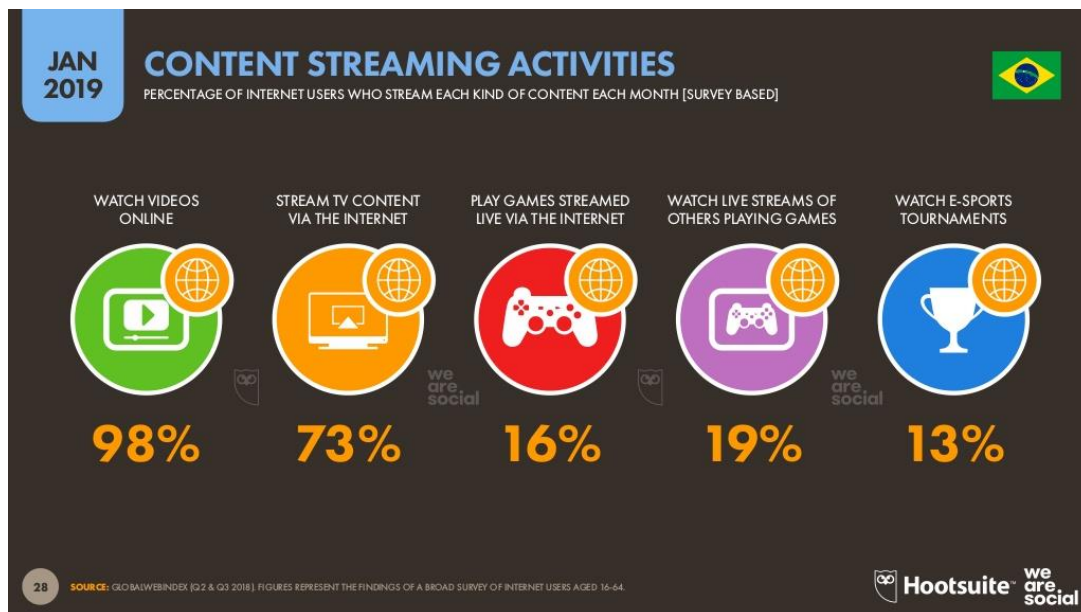


Figura 11: Atividades de conteúdo *streaming* no Brasil.  
 Fonte: DataReportal.

É um percentual bastante elevado para o consumo de apenas um tipo de mídia, ainda mais se comparado com o índice mundial que é de 92%, o que indica que as facilidades e melhorias na qualidade e rapidez da transmissão favorecem e incentivam esse crescimento.

Outro dado extremamente importante nessa pesquisa é o tempo gasto com mídia (figura 12). São 9 horas e 29 minutos de conexão diária na internet, sendo que há quase um empate técnico entre o tempo usado em redes sociais (3 horas e 34 minutos) e o tempo usado para consumir vídeos, em diferentes serviços ou plataformas (3 horas e 26 minutos).

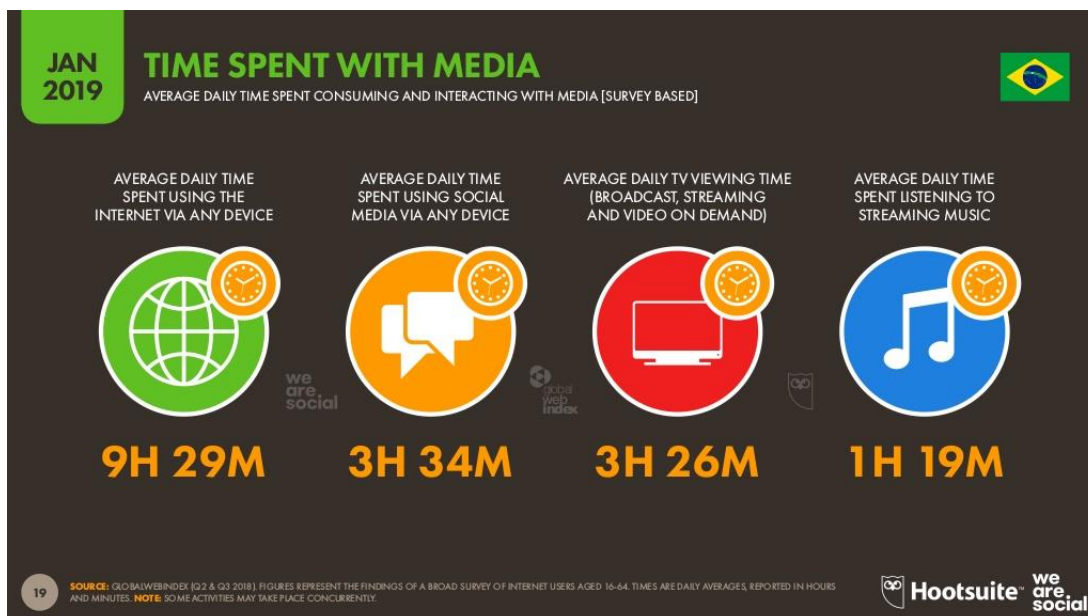


Figura 12: Tempo de internet gasto no consumo de mídia diariamente no Brasil.  
Fonte: DataReportal.

É um tempo significativo diariamente destinado para um tipo de atividade específica. Todos esses dados reforçam a percepção de que a internet é uma fonte quase ilimitada de recursos para entretenimento e trabalho, com perspectivas de crescer e se fragmentar ainda mais. Comparando com os dados mundiais, o tempo gasto é, em média, de 6 horas e 42 minutos na internet<sup>24</sup>, sendo que na metade desse tempo o acesso é feito por dispositivos móveis.

Outro fator mostrado nessa pesquisa, que reforça algumas informações já anteriormente mencionadas, é o uso crescente e contínuo do *smartphone* e outros dispositivos móveis para o acesso à internet. Como mostra a figura 13 (abaixo), o aumento no consumo de dados através destes dispositivos, em todo o mundo, tem se tornado cada vez mais significativo e relevante nas análises de estatísticas de acesso.

Analisando ainda a mesma figura 13, podemos inferir como o uso dos *smartphones* tem tornado mais abrangente e diluído em diversas possibilidades. O acesso a plataformas de troca de mensagens, por exemplo, tem se tornado bastante presente no dia-a-dia, representando 91% de usuários, configurando um novo

<sup>24</sup>Fonte: DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

ambiente de trocas e socializações, inclusive para o trabalho e não apenas para o lazer.

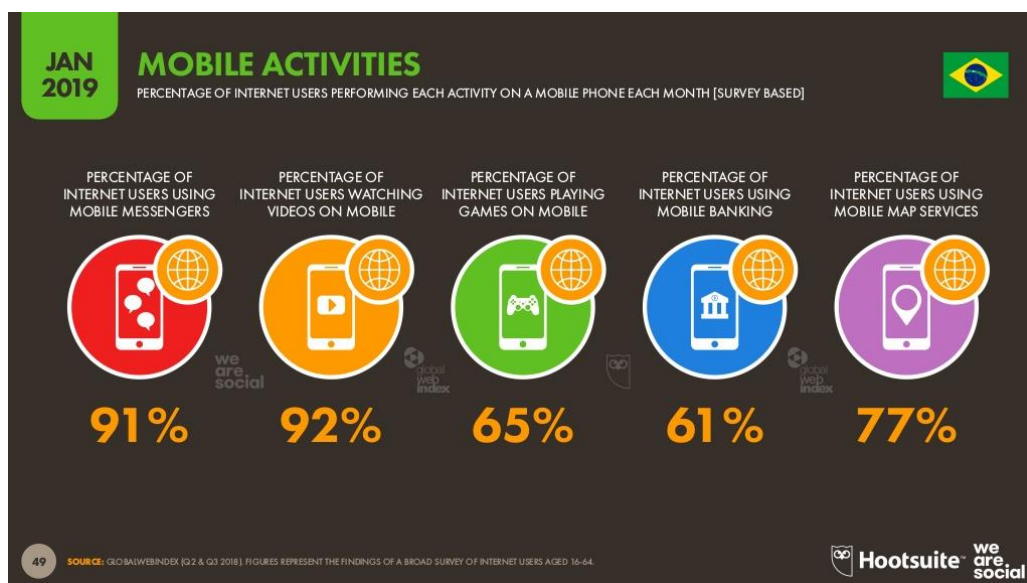


Figura 13: Atividades mensais dos usuários a partir do uso de celular no Brasil.  
Fonte: DataReportal.

Já o uso para assistir vídeos online está presente na rotina de 92% dos usuários. São dados significativos para apenas um tipo de mídia. Além desses, outros tipos de acesso como bancos, serviços gerais, localização e jogos, também tem tido um crescimento de acesso expressivo com o uso de *smartphones*, o que indica a consolidação desse dispositivo, como uma ferramenta importantíssima em nossas rotinas diárias.

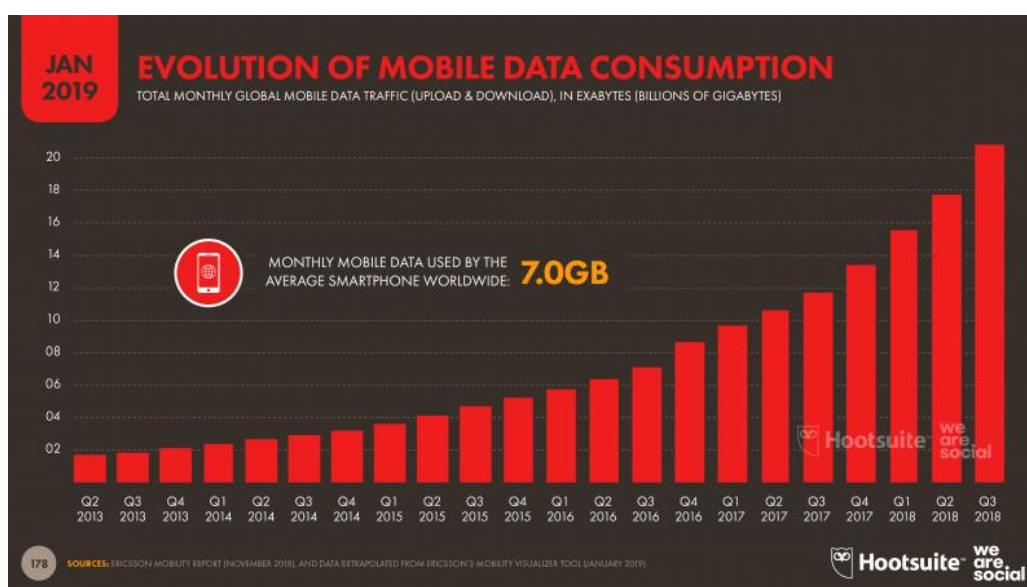


Figura 14: Evolução do consumo de dados móveis no mundo.  
Fonte: DataReportal.

O percentual de crescimento no uso de dados móveis no mundo entre os três primeiros trimestres de 2018 (figura 14, acima), por exemplo, são maiores do que os verificados no mesmo período dos anos anteriores.

Isso significa que o crescimento do uso de dispositivos móveis tem sido gradual e constante, com uma curva mais acentuada positiva nos últimos meses apresentados, indicando uma evolução que parece longe de diminuir ou se tornar linear em um futuro próximo.

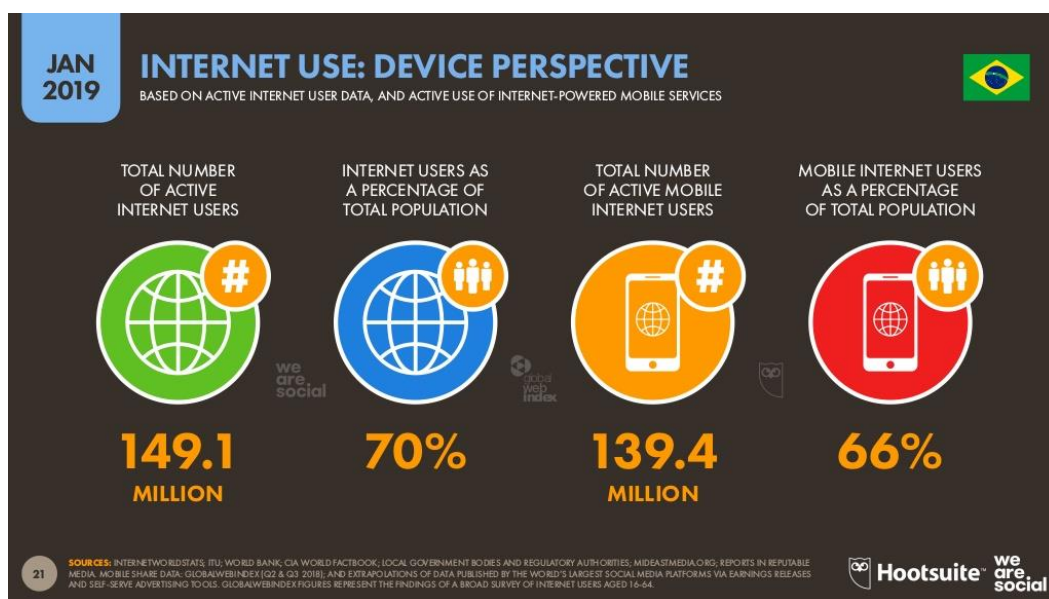


Figura 15: Acesso à internet geral e a partir de dispositivos móveis no Brasil.  
 Fonte: DataReportal.

A figura 15 (acima) nos mostra que, do total de usuários que acessa a internet no Brasil, cerca de 70% da população, quase o mesmo percentual, 66%, também são usuários de dados móveis.

### 2.3. Modos de ver e consumir

Na década de 1980, em função da pressão das novas possibilidades técnicas e de programação para produção do audiovisual e das disputas pela atenção da audiência em relação aos outros meios de comunicação de massa, a TV norte-americana buscou diferenciar sua forma de produção, a fim de se destacar de seus concorrentes, em um movimento que Caldwell (1995) denominou de televisualidade.

O conceito trabalha com a ideia de que as produções imagéticas televisivas não devem mais seguir um modelo direcionado para uma audiência passiva e coletiva, mas sim, a partir da mudança de comportamento desse consumidor que cada vez mais se configura como um indivíduo independente em seus gostos e preferências, passando a trabalhar com um conteúdo diversificado e com apelo visual, configurando uma nova linguagem televisiva. A partir dessa mudança no consumo, podemos fazer uma conexão com Amanda Lotz (2007:59), que considera que a indústria mudou a forma como percebe a audiência, abrindo novas áreas de pesquisa para entender esse novo espectador.

Esse processo de transformação, segundo Igor Sacramento (2009:210)<sup>25</sup>, começa com a mudança do modelo da *paleo-televisão*, em vigor entre as décadas 1950 e 1970, caracterizada por “seu caráter pedagógico e transmissivo”, para a *neo-televisão*, na década de 1980, baseada “numa relação aparentemente mais individualizada e horizontalizada dos expectadores com a televisão”, e continua posteriormente na chamada *pós-neo-televisão*, a partir do século XXI, com o “boom dos *reality shows*”, onde “programas são produzidos para desvendar as entranhas do fazer televisivo para o público”.

Ao iniciarmos esse subcapítulo, há uma referência bastante conhecida e relevante que mostra como as plataformas de *streaming* estão sendo importantes na mudança dos hábitos de consumo audiovisual das sociedades. Em fevereiro de 2015, durante o programa Silvio Santos, no canal SBT, o apresentador em questão, causou comoção ao declarar tranquilamente que não assiste TV aberta, preferindo o conteúdo da Netflix<sup>26</sup>, de acordo com o trecho abaixo:

“Eu não vejo televisão, só cinema. (...) você acha que eu vou sair daqui e vou para minha casa e ainda vou ver televisão para continuar trabalhando? Não, não. Eu estou vendo uma série muito boa, já vi a série “Bíblia”? Espetacular, grande produção. Netflix. Se você não tem Netflix na sua casa, passe a ter. A mensalidade é de 18,90, creio eu, e os donos da Netflix nos Estados Unidos devem estar me vendo e devem mandar para mim um mês de graça”.

<sup>25</sup>Os conceitos *neo-televisão* e *paleo-televisão* discutidos por Sacramento (2009) foram inicialmente elaborados por Umberto Eco (1984) e posteriormente trabalhados por Odin e Cassetti (1990). Optei por me referir aos conceitos mencionados com base na análise de Sacramento.

<sup>26</sup>Fonte: SBTpedia. Postagem: VOCÊ VIU? | Silvio Santos divulga Netflix de graça e ganha assinatura vitalícia do dono da marca. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_s00bIOGrRk](https://www.youtube.com/watch?v=_s00bIOGrRk)>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

Além da notícia acima, outra reportagem é também interessante: “Para além das mudanças tecnológicas, o surgimento das plataformas de *streaming* e dos serviços de vídeo por demanda acabou com a dependência das grades de programação. Os mais jovens foram os primeiros a se insurgir contra as grades – aquele formato com horários fixos de cada programa – e os roteiros”<sup>27</sup>. Este trecho, retirado da reportagem “Daqui a 20 anos” da *Revista Época* de 28 de maio de 2018, escrita por Alessandro Giannini, nos traz uma previsão sobre as perspectivas de futuro quanto ao consumo do audiovisual.

Jenkins, Green e Ford (2014) confirmam essa previsão considerando o fator transgeracional, em relação aos possíveis novos espectadores e futuros fãs das produções que são exibidas com base em uma grade pré-determinada, mantendo o foco apenas no público-alvo tradicional. Dessa forma, a possibilidade desse grupo de espectadores ser periodicamente renovada diminui, já que:

“Muitos dos espectadores mais fiéis de programas dentro do público-alvo começaram a acompanhá-los porque a mãe, a avó ou os irmãos mais velhos assistiam ao programa quando eles estavam crescendo. (...) Menos mães e avós assistindo significam menos filhos e filhas se unindo à audiência” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014:170).

Se esses filhos e filhas não se unem à audiência tradicional, é muito provável que as previsões de Alessandro Giannini se tornem cada vez mais possíveis, com a migração desse público jovem para as plataformas online, que permitem novas experiências e formas de interagir com o conteúdo.

Desde o início das produções audiovisuais voltadas para o ambiente doméstico, inicialmente exibidas a partir dos aparelhos de televisão, a necessidade de atrair e envolver o público eram uma constante preocupação das emissoras. Pensar em formas de fazer o público ter novas experiências ou estímulos ao assistir um programa de vídeo, sempre foi um desafio. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, desde cedo houve uma tentativa relacionada com a possibilidade de ação do espectador durante uma exibição, o que resultou no

---

<sup>27</sup>Fonte: *Revista Época*. Reportagem: Daqui a 20 anos como viveremos? Como assistiremos ao cinema e à TV? Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/noticia/2018/05/daqui-20-anos-como-viveremos.html>. Acesso em: 29 de janeiro de 2019.

primeiro programa “interativo”, o infantil “*Winky Dink and You*”<sup>28</sup>, produzido pela CBS a partir de 1953, que ia ao ar ao vivo, através de mais de 170 emissoras americanas, nas manhãs de sábado.

A interatividade proposta nesse programa era para que, em alguns momentos, as crianças rabiscassem a tela de seus aparelhos de televisão com giz de cera, para contornar a silhueta de um bichinho ou outra figura. Entretanto, essa atividade necessitava de outro apetrecho, a tela mágica de proteção, que deveria ser adaptada na tela da televisão para protegê-la, e era vendida pela produção do programa.

Com as mudanças tecnológicas, principalmente a partir da década de 1990, diferentes possibilidades para o espectador, com a intenção de tornar sua experiência audiovisual mais atraente, trouxeram novas formas de participação e engajamento. Um exemplo aqui no Brasil dessa tentativa de trabalhar a participação imediata do público, foi o programa “Você Decide”<sup>29</sup> exibido na *TV Globo* de abril de 1992 até agosto de 2000, sempre às 20h, mas variando o dia da semana para exibição. Com um total de 323 episódios produzidos, o telespectador assistia o desenrolar da história e, no último bloco, participava através de ligação telefônica, dando seu voto de sim ou não para a questão final relacionada com o desfecho da história.

O programa fez tanto sucesso junto ao público, que voltou para a grade de programação em 2001, no “Vale a pena ver de novo”, exibido no horário da tarde. Além disso, mais recentemente, em 2016, foi levantada a hipótese de que o programa voltasse a ser produzido, com os novos episódios abordando temas mais atuais, entretanto, esse projeto ainda não saiu do papel. Ainda assim, a maior parte dos adultos que consumiam televisão aberta nesse período, se lembra da frase que o apresentador do programa repetia com frequência: “*Telefone, participe, dê a sua opinião. Porque aqui, o final, você decide*”.

<sup>28</sup>Fonte: Gizmodo. Reportagem: Primeiro programa de TV interativo dos EUA incentivava as crianças a desenharem na tela do aparelho. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/primeiro-programa-tv-interativo-eua-incentivava-criancas-desenhar-tela/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

<sup>29</sup>Fonte: Observatório da Televisão. Reportagem: Os 18 anos do final do Você Decide interativo pioneiro da TV brasileira. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/historia-da-tv/2018/08/os-18-anos-do-final-do-voce-decide-interativo-pioneiro-da-tv-brasileira>. Acesso em: 17 de dezembro de 2018.

O desejo de participar do espectador vem aumentando desde o controle remoto e da adesão a programas interativos como “Você decide”. Contudo, as opções se intensificam a partir da aceleração das transformações tecnológicas. Um indicativo disso, ainda dentro da questão de interatividade no audiovisual, são as tentativas de levar o usuário a cada vez mais exercer influência sobre as narrativas apresentadas na produção de conteúdo *streaming* de vídeo.

Para citar alguns exemplos recentes nesse tipo de produção interativa, exibidos dentro da plataforma Netflix, os primeiros testes de receptividade e funcionalidade foram voltados para o público infantil, como “*Gato de Botas: Preso em um conto épico*”<sup>30</sup>, lançando em 2017, que permitia ao usuário decidir o que o personagem principal faria em 13 momentos diferentes dentro da duração do episódio, que variava entre 18 ou 39 minutos, e também entre as duas opções de final. Nessa primeira tentativa, os recursos interativos foram um pouco mais limitados.

Depois de mais uma ou duas produções menos comentadas, em novembro de 2018 foi lançado “*Minecraft - Story Mode (a interactive adventure)*”<sup>31</sup>, produzido pela Telltale Games<sup>32</sup>, com os primeiros 3 episódios tendo 8 horas e 42 minutos, 8 horas e 14 minutos e 9 horas e 10 minutos de duração, respectivamente. Em dezembro do mesmo ano, foram lançados os dois últimos episódios dessa temporada, com (incríveis!) 19 horas e 19 minutos e 7 horas e 37 minutos de duração. Episódios tão longos podem ser explicados em função de necessidade de um número maior de alternativas de finais para cada capítulo, além de uma quantidade maior também de pontos de interatividade, ou seja, momentos em que o usuário tem que decidir que caminho tomar.

<sup>30</sup>Fonte: *Huffpost Brasil*. Reportagem: Nova Aventura do Gato de Botas lança Netflix no universo das animações interativas. < [https://www.huffpostbrasil.com/2017/06/20/nova-aventura-do-gato-de-botas-lanca-netflix-no-universo-das-ani\\_a\\_22491473/](https://www.huffpostbrasil.com/2017/06/20/nova-aventura-do-gato-de-botas-lanca-netflix-no-universo-das-ani_a_22491473/)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

<sup>31</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: *Minecraft: Story Mode* é a nova série interativa da Netflix. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/269562/minecraft-story-mode-netflix/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

<sup>32</sup>O estúdio Telltale Games (<https://telltale.com>) foi fundado em 2004 e produzia edições digitais, tendo algumas grandes empresas em seu portfólio, como a LucasArts. Em setembro de 2018 ela produziu os 5 episódios da primeira temporada de *Minecraft: Story Mode* para a Netflix, pouco antes de encerrar suas atividades, em função de problemas financeiros, em outubro de 2018.

No início do primeiro episódio, uma espécie de introdução é feita, com uma explicação de como usar o controle remoto (no caso do uso de uma *smart TV*) ou *smartphone* para usar os comandos necessários e jogar. O usuário tem mais pontos de participação e escolha no desenrolar desses episódios e aqui ele controla o protagonista do jogo, Jesse. Cada episódio é dividido em capítulos, e é necessário chegar ao fim de cada um dos capítulos para liberar o seguinte, até o final do episódio. No episódio 4, por exemplo, temos 15 capítulos a serem “assistidos/jogados”, o que explica, em parte, seu tempo de duração impressionante.

Uma produção mais recente da Netflix, que integra a interatividade dentro da narrativa, é o filme “*Black Mirror: Bandersnatch*”<sup>33</sup>, lançado no final de dezembro de 2018 e voltado especificamente para o público adulto. O filme tem 1 hora e 30 minutos de duração, mas pode chegar a ter 6 horas, dependendo das escolhas definidas pelo usuário e, conseqüentemente, as ações que acontecerão na sequência das cenas. Seguindo o exemplo de “*Minecraft*”, o filme começa com uma rápida explicação de como o usuário pode usar o controle de seus dispositivos para decidir entre as duas possíveis ações em cada etapa. “*Bandersnatch*” fez um grande sucesso ao ser lançado e criou inúmeras especulações de qual seria o próximo passo dentro desse novo mercado que se abre para o audiovisual.

A ideia de fazer esse primeiro teste como uma extensão da série “*Black Mirror*”, veio em função da série já ter um fortíssimo apelo junto ao público e trabalhar com a tecnologia, futurismo e uma pitada de surrealismo. O criador da série, Charlie Brooker, foi convidado pela diretora de inovação de produtos da empresa, Carla Engelbrecht, em 2017, para pensar em uma história interativa e topou o desafio, apesar do receio em função de algumas tentativas de outras empresas na década de 90 que não deram certo. Mas, um ano depois, o sucesso de audiência não deixou dúvidas a respeito desse novo caminho<sup>34</sup>.

<sup>33</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: *Black Mirror: Bandersnatch* vai questionar a realidade em filme interativo. <<https://tecnoblog.net/272957/netflix-black-mirror-bandersnatch/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

<sup>34</sup>Fonte: Época Negócios. Reportagem: Diretora de inovação da Netflix conta como surgiu o projeto “Black Mirror: Bandersnatch”. Disponível em:

O vice-presidente de produtos da empresa, Todd Yellin, afirma que o sucesso alcançado por essa produção, no Brasil e em outros mercados, incentivou a Netflix a colocar na agenda a produção de novos lançamentos interativos durante os próximos dois anos<sup>35</sup>, apesar de ser um tipo de produção cuja tecnologia de funcionamento, para relacionar tantas possibilidades de escolha do usuário, custe milhões (não especificados pela empresa). E a ideia é diversificar, levando o recurso da interatividade para qualquer tipo de gênero, já que escolhas podem ser feitas desde os romances até suspenses e terror.

De acordo com Victor Azevedo, especialista em cultura digital do IBMEC<sup>36</sup>, esse conteúdo diferenciado pode conquistar uma forte vantagem para a Netflix junto aos seus concorrentes, além de impulsionar o engajamento dos usuários, incentivando-os a experimentar essa nova forma de narrativa.

Aproveitando o momento de sucesso e a novidade, a Netflix já está trabalhando em novas produções, cada vez com mais recursos e possibilidades interativas, como “*You vs Wild*”<sup>37</sup>. A nova série será lançada em abril deste ano, com oito episódios que misturam a interatividade com um pouco de “*reality*”. Nesse caso, a série acompanhará o explorador Bear Grylls em suas aventuras às vezes arriscadas, e irão decidir em alguns momentos qual a ação que Grylls deverá tomar. Como existem situações de grande risco, incluindo de morte, algumas possíveis cenas escolhidas pelos usuários deverão ser feitas de forma exagerada, para que o fator ficção fique bem claro evitando qualquer tipo de engano. No Brasil o programa se chama “Escola de sobrevivência”.

Outras formas de diversificação podem ser percebidas nos novos formatos de produção que estão ganhando força e adeptos no ambiente digital. Uma matéria

---

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/01/diretora-de-inovacao-da-netflix-conta-como-surgiu-o-projeto-black-mirror-bandersnatch.html>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

<sup>35</sup>Fonte: B9 Produção e Mídia. Reportagem: Netflix planeja mais programas interativos como “*Black Mirror: Bandersnatch*”. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/104863/netflix-planeja-mais-programas-interativos-como-black-mirror-bandersnatch/?highlight=netflix>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

<sup>36</sup>Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: Bandersnatch dá novo sentido às narrativas interativas da Netflix. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/03/bandersnatch-da-novo-sentido-as-narrativas-interativas-da-netflix.html>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

<sup>37</sup>Fonte: B9 Produção e Mídia. Reportagem: É você quem salva ou mata Bear Grylls no primeiro trailer de “*You vs Wild*”. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/105655/e-voce-quem-salva-ou-mata-bear-grylls-no-primeiro-trailer-de-you-vs-wild/>>. Acesso em: 30 de março de 2019.

recente sobre vídeos verticais<sup>38</sup>, explica que, apesar do olho humano ter uma percepção melhor das imagens horizontais em função do aspecto da lateralidade, o formato está perdendo espaço para o vertical, taxado de “erro” pela indústria tradicional de televisão, em função do uso dos dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, na sua posição de uso padrão, que é a vertical. Segundo a matéria, mais de um bilhão de pessoas usam esse formato em redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e, mais recentemente, no próprio *YouTube*, que já passou a exibir esse formato. Alguns músicos, como a cantora Marina, estão usando o novo formato para diversificar seus lançamentos<sup>39</sup>.

Neste trabalho, relacionando os novos modos de ver, é importante entendermos o conceito de convergência de mídias cunhado por Jenkins (2009:29), que explica “por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse entendimento é importante na medida em que reforça a ideia de que os novos dispositivos e diferentes plataformas de consumo apresentados para o atual consumidor de audiovisual são essenciais para garantir a possibilidade de escolha, fortalecendo o indivíduo e o *self*, com suas decisões baseadas na satisfação pessoal.

Jenkins (2009) afirma ainda que a convergência não acontece por meio dos aparelhos, por mais sofisticados que sejam. Não são os dispositivos por eles mesmos que promovem a convergência e o consumo de novos conteúdos. A convergência acontece, na verdade, dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros, nos processos de troca e de sociabilidade de cada indivíduo, quando conteúdos são discutidos, comentados e avaliados um a um. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e

---

<sup>38</sup>Fonte: K2 Ponto. Reportagem: Vídeos verticais: a nova forma de produzir e consumir conteúdo audiovisual. Disponível em: <<https://k2ponto.com.br/blog/videos-verticais-a-nova-forma-de-produzir-e-consumir-conteudo-audiovisual/>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

<sup>39</sup>Fonte: Papel Pop. Reportagem: Marina lança vídeo vertical para “*Handmade Heaven*”. Disponível em: <<https://www.papelpop.com/2019/02/marina-lanca-video-vertical-para-handmade-heaven/>>. Acesso em: 10 de março de 2019.

transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana” (Jenkins, 2009:30). Ainda segundo esse autor, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

A partir dessas afirmações, podemos pensar sobre como as recentes plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual por *streaming* fazem parte dessa mudança do consumidor moderno e ajudam na construção das preferências do indivíduo. Estas novas tecnologias, inseridas nos códigos de consumo, transformam os hábitos de cada indivíduo, influenciando o surgimento do efeito Diderot e suas unidades dentro desse ambiente. As unidades Diderot podem ser entendidas como todos os itens que podem funcionar como bens a serem desejados e consumidos, e estão em algum grau interligados, de forma a que a necessidade de aquisição de um item se liga à necessidade de aquisição de outros que, por sua vez, estão entrelaçadas e se complementam em uma nova configuração simbólica. Segundo McCracken (2003:152), “essas coisas têm uma espécie de harmonia ou de consistência e de algum modo, portanto, “andam juntas”. Podemos chamar esses padrões de consistência de “complementaridade de produtos” e, em honra a seu observador, de “unidades Diderot””.

Um bom exemplo desse processo, é o indivíduo que deseja acessar conteúdo audiovisual variado, através da internet. Para isso, será necessário pagar algum tipo de serviço online para assistir esse produto sem restrições. Associado a isso, será importante também pagar por um acesso com mais quantidade de tráfego de dados, o que permitirá que uma exibição dos conteúdos com melhor qualidade e sem nenhum tipo de lentidão. Indo ainda mais adiante, imaginando que esse indivíduo ficaria mais confortável se comprasse um aparelho de televisão com tela maior para ter uma sensação de imersão mais forte no consumo desses produtos audiovisuais.

Quando consumimos sem a necessidade imediata daquele item, podemos desencadear um processo de consumo contínuo, que não nos traz saciedade na medida em que essas aquisições não possuem um valor utilitário, e sim, um valor identitário. Como o consumo é um construtor de identidades (CAMPBELL, 2006), o que se adquire como bem ou estilo de vida configura uma de nossas representações no palco da vida, diante dos vários olhares que avaliam nossa

atuação e nossas interações sociais, como um jogo de espelhos que se projeta na vida social. A partir dessa ideia de representação do eu, Erving Goffman (2007) afirma que:

“O indivíduo influencia o modo que os outros o verão pelas suas ações. (...) Muitas vezes não será ele que moldará seu comportamento, e sim seu grupo social ou tradição na qual pertença”. (2007:67)

O impulso frequente de adquirir novos bens que complementam e melhoram a experiência de um bem adquirido anteriormente, constituindo novos estilos de vida ou transformando padrões já existentes, é o que McCracken define como efeito Diderot.

“O significado de um bem é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação”. (MCCRACKEN, 2003:154)

Essa definição se encaixa perfeitamente no caso da aquisição de uma assinatura de uma plataforma de *streaming*, como a Netflix, que por sua vez demanda a necessidade de aquisição de dispositivos mais modernos e com mais recursos de qualidade de imagem e som para consumir o conteúdo audiovisual e, por isso também, a necessidade de uma melhor conexão de dados de internet, que agilizem esse consumo e melhorem a *performance* dessa experiência.

Hoje temos uma sociedade baseada na mobilidade e que demanda cada vez mais dispositivos e conteúdos que atendam a esse constante deslocamento. Ainda nesse sentido, Henry Jenkins (2009) nos dá uma ideia do alcance e da relevância que os dispositivos passam a ter em nossa vida diária, sendo responsáveis por uma grande parte de nosso tempo de entretenimento.

“Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamentos de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais (...)”. (JENKINS, 2009:31)

Dados de uma recente pesquisa realizada pela *Ericsson ConsumerLab* em diferentes países (inclusive no Brasil) trazem informações que confirmam a

tendência de crescimento no uso de dispositivos móveis para assistir vídeos<sup>40</sup>. Em 2017, 70% dos entrevistados assistiram TV e vídeos no *smartphone*, o dobro do que em 2012. Além disso, *smartphones* são um quinto do total de visualizações, com aproximadamente seis horas por semana gastos assistindo conteúdo audiovisual. Há ainda a previsão de que até 2020 apenas 1 em cada 10 consumidores ainda assista televisão apenas da forma tradicional. Também até 2020 metade das visualizações *on-demand* serão feitas em um dispositivo móvel, metade disso será exclusivamente por *smartphones* e cerca de 7 entre 10 consumidores irão preferir conteúdos *on-demand* em relação a televisão linear.

Outras pesquisas trazem mais dados que reforçam essa realidade em relação ao uso de smartphones e vídeos. A Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016<sup>41</sup>, que analisa os hábitos do consumo de mídia da população brasileira a partir de diversas plataformas (impressos, televisão aberta e por assinatura, rádio, internet, dentre outros), finalizado em 29 de agosto de 2016 com pouco mais de 15 mil entrevistados, revela que 49% dos entrevistados se informam pela internet, sendo que 50% deles fazem isso diariamente e 91% deles a partir do *smartphone*<sup>42</sup>.

A pesquisa realizada no Brasil pela *Invokers* para o Google, em setembro de 2017<sup>43</sup>, revela que houve um crescimento de 90,1% no consumo semanal de *streaming*, que passou a ser de 15,4 horas, sendo que esse consumo é feito em 84% dos casos através de um *smartphone*. A Netflix aparece em terceiro lugar (15%) no ranking das plataformas preferidas para acessar conteúdo audiovisual, atrás do *YouTube* (42%) e do *Whatsapp* (20%).

<sup>40</sup>Fonte: Ericsson *ConsumerLab* - TV Media 2017 Ericsson *ConsumerLab* Presentation. Disponível em: <[https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv\\_media\\_2017\\_global\\_presentation.pdf](https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf)>. Acesso em: 6 de novembro de 2018.

<sup>41</sup>Fonte: Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 6 de novembro de 2018.

<sup>42</sup>Fonte: Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM). Principais dados para internet. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Internet>>. Acesso em: 6 de novembro de 2018.

<sup>43</sup>Fonte: *Mobile Time*. Reportagem: *Smartphone* é o *device* preferido dos brasileiros para assistir vídeos online, informa pesquisa. Disponível em: <<http://www.mobilettime.com.br/14/09/2017/smartphone-e-o-device-preferido-dos-brasileiros-para-assistir-videos-online-informa-pesquisa/476882/news.aspx>>. Acesso em: 6 de novembro de 2018.

Estes dados confirmam as afirmações de Ladeira sobre este crescimento:

A utilização de *tablets-smartphones* se constitui como uma consequência lógica deste extenso processo. Por um lado, migrar progressivamente para os aplicativos pressupõe a conexão entre equipamentos anexos. Por outro, radicalizar a expectativa de autonomia – expressa na mobilidade, mas não apenas – aponta para uma ideia que toma corpo a partir deste período: a difusão desagregada (...). Em 2009, afirmava-se a distribuição de conteúdo utilizando browsers e seguindo a lógica típica internet. Quando os aplicativos tomam corpo alguns anos depois, o desdobramento desta autonomia se torna a desconstrução dos pacotes, movimento que, presume-se, vai redefinir a relação com a imagem. (LADEIRA, 2016:93)

Essa difusão desagregada pode ser entendida como o novo paradigma de distribuição de conteúdo trazida pela Netflix e considerado um grande diferencial em relação à difusão tradicional e a de outras plataformas. O lançamento de temporadas inteiras, principalmente de conteúdo inédito exclusivo, à disposição do usuário que decidirá com que intensidade e em que horários irá assistir a estes conteúdos dá a ele um poder de escolha que fortalece a ideia do *self*.

Cada objeto importa em termos das potências com as quais permite lidar. As *smart TVs* se afirmam como um aparelho que se assemelha à televisão como a conhecíamos, embora consista, de fato, em um hardware capaz de se programar. Os *smartphones-tablets* se definem como mecanismos a partir dos quais se pode operar estes instrumentos de computação que as televisões se tornaram, conjunto com cujo sentido reside na possibilidade de, em espaços conectados através das redes sem fio, usufruir as janelas oferecidas, pelos aplicativos, ao audiovisual. (LADEIRA, 2016:124)

Precisamos então, reaprender a nos relacionar com outros indivíduos, escutando, tendo calma e paciência, parando realmente para contemplar o mundo à nossa volta, nos afastando da ideia de que somos máquinas de desempenho, com o único objetivo de funcionar sem interrupções, atingindo o máximo de produtividade possível.

Dentro deste contexto, de acordo com Aubert e Haroche (2013), Christopher Lash, autor de *A Cultura do Narcisismo*, publicado no final da década de 1970, afirma que o narciso é “incapaz de reconhecer seu próprio reflexo, não possui o conceito da diferença entre ele mesmo e seu ambiente”. (Aubert e Haroche, 2013:38)

Podemos pensar então que as telas são os novos espelhos da vida moderna, nos trazendo uma profusão de imagens que possuem uma característica hipnótica,

fixando a atenção e atuando sobre o emocional do indivíduo, jogando com fatos surpreendentes, impactantes, mas também com a fantasia, o desejo e a angústia, oferecendo uma base mais segura e confortável com a qual os indivíduos possam se identificar.

Para Aubert e Haroche (2013), a sociedade hipermoderna se olha avidamente no espetáculo que apresenta a si mesma, sendo uma sociedade que coloca o mundo nas telas, toma a tela pelo mundo e toma a si mesma pelo que ela colocou na tela.

## **2.4. De telespectador a produtor: formatos e modelos**

Fazendo uma comparação com antigas teorias que caracterizavam, em parte, nosso comportamento em relação aos meios de comunicação de massa, que passaram a ter esse nome a partir da ideia de que a audiência é passiva e os meios são onipresentes na sociedade, e à recepção das informações, Harold Lasswell (1978), de forma contrária, apresentou um modelo de comunicação estruturado nas definições “de quem”, “diz o que”, “em que canal”, “para quem” e “com que efeito”. Responder a essas questões seria essencial para a compreensão adequada da mensagem, já que, a partir desses estudos, se tornou claro que cada indivíduo entende e absorve de forma diferente as informações transmitidas pelos meios de comunicação de massa, ou seja, ela é “dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima”, como já havia afirmado anteriormente Charles Wright (1968:16).

O estudo científico pode se concentrar em cada uma dessas questões, sendo “quem” o comunicador, que resulta nas pesquisas de análise de controle; “diz o que” resulta na análise de conteúdo; “em que canal”, seriam os canais de comunicação e gerariam a análise dos meios; “para quem” resulta na análise de audiência e, finalmente, “com que efeito”, ou o impacto sobre as audiências, resulta na análise de efeitos.

Atualmente, as novas plataformas e ferramentas digitais, que possibilitaram recentes modificações nos papéis sociais, permitindo hoje um

indivíduo que ao mesmo tempo desempenha as funções de consumidor e produtor, trazem uma conexão com o termo *prosumer*, criado por Alvin Toffler em seu livro *A Terceira Onda*. Toffler (2007) associa o *prosumer* do pré-capitalismo, baseado em uma sociedade agrícola, onde a produção é voltada para o próprio consumo, com o *prosumer* contemporâneo, que resgata seu espaço social, agora reestruturado e resignificado a partir das novas mídias e ferramentas que facilitam suas produções e o compartilhamento, dentro do ambiente digital.

“Em suma, se olharmos para movimentos de autoajuda, faça você mesmo, tendências ou novas tecnologias de produção, encontramos a mesma mudança para um envolvimento muito mais próximo do consumidor na produção. Em tal mundo, distinções convencionais entre produtor e consumidor desaparecem. O “outsider” se torna um “insider”, e ainda mais produção é deslocada do Setor B da economia para o Setor A, onde o *prosumer* reina”. (TOFFLER: 2007:292)

A produção descentralizada e fragmentada desse indivíduo é cada vez mais fortalecida já que “algumas das maiores e mais ricas corporações do mundo também estão - por suas próprias razões tecnológicas e econômicas - acelerando a ascensão do *prosumer*” (TOFFLER, 2007:286).

Já Axel Burns, defende um outro termo que se aplica a esse novo indivíduo ativo, o *produser*, a partir da integração de “produção” e “uso”, com o estabelecimento de critérios para a produção colaborativa, onde “a sociedade ligada em rede incentiva a colaborção em projetos por meio de uma comunidade “colmeia”” (BURNS apud Jenkins; Green; Ford, 2014:229).

Shirky (2011) segue no mesmo raciocínio, quando afirma:

“A mídia do século XX volta-se para um único enfoque: consumo. (...) Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas”. (SHIRKY, 2011:25)

Ainda sobre essa ideia de *prosumer* ou *produser*, Chris Anderson (2006:18) desenvolve a teoria da Cauda Longa, onde o conceito eficiente da economia do varejo on-line propõe um estoque com mais variedade itens com menos quantidades iguais desses itens ao invés da produção industrial maciça de um único item, considerando as novas possibilidades trazidas pela internet e pelas inovações tecnológicas. Esse conceito é totalmente aplicável às plataformas de

*streaming*, onde percebemos com mais facilidade que “cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. (...) O mercado invisível tornou-se visível” (ANDERSON, 2006:13).

### 3. Plataformas de *streaming* de vídeo

A partir da década de 90, acontece um novo processo de legitimação das produções televisivas, iniciado em grande parte pelos canais de TV por assinatura, em especial pela HBO e seu slogan “*It’s not TV, it’s HBO*”, onde “o controverso *slogan* pode ser apontado como uma forma de reivindicação de prestígio vicário, oriundo do cinema” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016:196). A partir dessa reivindicação, alguns canais por assinatura passaram a investir grandes somas em suas produções tentando dar a elas esse prestígio de nível cinematográfico.

Com as plataformas de *streaming* de vídeo essa preocupação com a qualidade continuará existindo e sendo reforçada, principalmente nas produções originais, que cada vez mais passam a ser o foco, em uma tentativa de manter o aspecto da distinção desses conteúdos em relação aos seus concorrentes.

#### 3.1. Quadro panorâmico

Dentro do contexto do processo de comunicação, as plataformas de *streaming* podem ser traduzidas como plataformas especializadas de transmissão de herança cultural, a partir do entendimento de que através delas valores e preferências são distribuídos e compartilhados de acordo com os padrões de similaridade entre os usuários, indicando produções já consumidas e funcionando como referência para outros usuários, principalmente em grupos de familiares e amigos, representando uma ideologia que é passada às gerações posteriores através dessa instância especializada.

Elas também funcionam como plataformas de comunicação de massa, dado que agregam características similares aos meios tradicionais de comunicação de massa, transmitindo ideias e experiências de forma individual e também de forma coletiva, entre os usuários que podem ser considerados, de acordo com a teoria de Wright (1968), como “uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima” (WRIGHT, 1968:15).

A Netflix, por exemplo, como representante das plataformas de *streaming*, atende a essas características mencionadas por Wright e a algumas outras, como ser “pública, rápida e transitória” (WRIGHT, 1968:17), onde é pública porque a informação não é direcionada para ninguém em especial, pelo contrário, qualquer um dos milhões de usuários cadastrados pode consumi-la; rápida, em função da sua agilidade em atingir a audiência de forma abrangente; e transitória, dada sua capacidade de atualização de conteúdos do catálogo que não são pensados para serem permanentes, mas sim rotativos.

Também de acordo com Lasswell (1968), há outra característica da comunicação de massa que podemos relacionar com as plataformas de *streaming*, que seria a “da transmissão de cultura e valores, através dos aspectos de entretenimento e educacionais” (LASSWELL, 1968:19). O conteúdo distribuído nesse ambiente serve tanto para um efeito quanto outro, favorecendo, no primeiro caso, simplesmente a diversão, sem qualquer intenção de mensagem ou ensinamento. Já no segundo caso, a transmissão de valores e normas sociais pode ser hierarquizada, gerando uma classificação dos indivíduos conforme sua posição em relação a esses valores. Como os valores não são distribuídos igualmente, a estrutura social pode ter concentrações diferentes de riqueza e poder. Essas concentrações geralmente são passadas de geração para geração, formando castas ao invés de uma sociedade móvel.

Os meios de comunicação têm o poder de proporcionar novos significados ao cotidiano, mas não têm o poder absoluto nesse aspecto. Por isso, é necessário considerar também outras instâncias como a religião e a família, entre outros, como afirma Edgar Morin (1990) onde ao dividir o conhecimento entre o que tem significado e o que não tem, organizamos e centralizamos as informações a partir de uma lógica “comandada por princípios supralógicos de organização do pensamento” (1990:13).

Dessa forma, há a necessidade do pensamento complexo, que existe como produto da subjetividade, a partir da associação de uma realidade exterior do indivíduo, que funciona como modelo de fluxo constante, e uma realidade interior, ideológica. Esse pensamento complexo deve ajudar a ordenar o pensamento, evitando que ele se torne simplificado e, também, mutilado, mas é no

fim da simplicidade que começa a complexidade que organiza e dá precisão ao conhecimento. A complexidade é também dinâmica, não evoluindo de forma linear, podendo sofrer retrocessos, mudanças ou ainda ser descontinuada. Tudo nela é composto, como uma soma de partes, mas cada parte tem sua importância, reconhecendo as relações de reciprocidade e as circularidades, como unidade e diversidade, ordem e desordem, entre outras.

Dentro dos aspectos da Teoria da Complexidade, as plataformas de *streaming* têm a característica da constante procura em aumentar a oferta de novos títulos e conteúdos, para diferentes faixas etárias e gostos, de forma contínua e sempre inacabada, mesmo que de forma indefinida, o que nos remete à afirmação de Morin, onde “a própria ideia de complexidade comporta nela a impossibilidade de unificar, a impossibilidade de acabamento, uma parte de incerteza, uma parte de irresolubilidade e o reconhecimento do frente-a-frente final com o indizível” (MORIN, 1990:117).

### **3.2. Serviços de *streaming* e a prática da pirataria**

A exemplo do aforismo de McLuhan (2016) “o meio é a mensagem”, a partir do qual se entende que os meios de comunicação não são passivos, mas ao contrário, acrescentam ou modificam algo na informação, alterando a forma como ela é percebida, podemos entender que as plataformas de *streaming* e sua tecnologia não são neutras, funcionando como um ambiente que opera na construção de novas ideologias e proporcionam mudanças cíclicas dentro das sociedades que fazem uso delas, não sendo possível prever ou condicionar até que ponto elas serão desenvolvidas ou aprimoradas por cada geração em seu.

Nessa mudança, acontece o processo de remediação, no qual uma nova tecnologia traz novas soluções e possibilidades, mas ao mesmo tempo, funciona também como uma solução para problemas ou impasses das tecnologias anteriores. Podemos aplicar esse princípio na relação entre as plataformas de *streaming* de vídeos e a TV aberta ou por assinatura, a partir do momento em que a primeira proporciona liberdade em relação à quantidade de episódios de uma

série que serão assistidos ou quando liberta o usuário da rigidez do horário de exibição de uma grade de programação tradicional.

A ideia da remedição entra em consonância também com a teoria Tetrádica, onde seus quatro componentes explicam as relações entre as tecnologias, que compõem o fundo sobre o qual são passadas as informações e a percepção de seus efeitos no mundo. “Cada nova tecnologia, ao realçar determinado sentido (*enhance*), envelhece outros sentidos (*obsolesce*), recupera sentidos que tinham anteriormente envelhecidos (*retrieves*) e, ao atingir o seu limite, provoca a inversão dos seus efeitos (*flip intro*)” (BRAGA; RODRIGUES, 2015:7). Esses quatro componentes funcionam de forma simultânea, e não sequencial, em todos os artefatos existentes, cada um incidindo sobre eles em maior ou menor grau. Essa teoria se adequa ao funcionamento das plataformas de *streaming*, já que elas impactam nas estruturas e formas de produção e consumo do audiovisual, promovendo mudanças e novas configurações.

O Brasil tem aproximadamente 78 plataformas de OTT em funcionamento<sup>44</sup>, o que, apesar do número, não nos coloca como o mercado com mais plataformas em funcionamento da América do Sul, onde alguns países têm um número ainda maior, como México, com 94 plataformas. Algumas delas, tem conteúdo mais específico para atender uma demanda de mercados de nicho<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: Netflix é quatro vezes maior que o Globo Play no Brasil. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/259773/netflix-globo-play-brasil/>>. Acesso em 25 de março de 2019.

<sup>45</sup>Fonte: CanalTech. Reportagem: Além da Netflix, 12 serviços de streaming diferentes que você precisa conhecer. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/alem-da-netflix-12-servicos-de-streaming-diferentes-que-voce-precisa-conhecer-119036/>>. Acesso em: 30 de março de 2019.

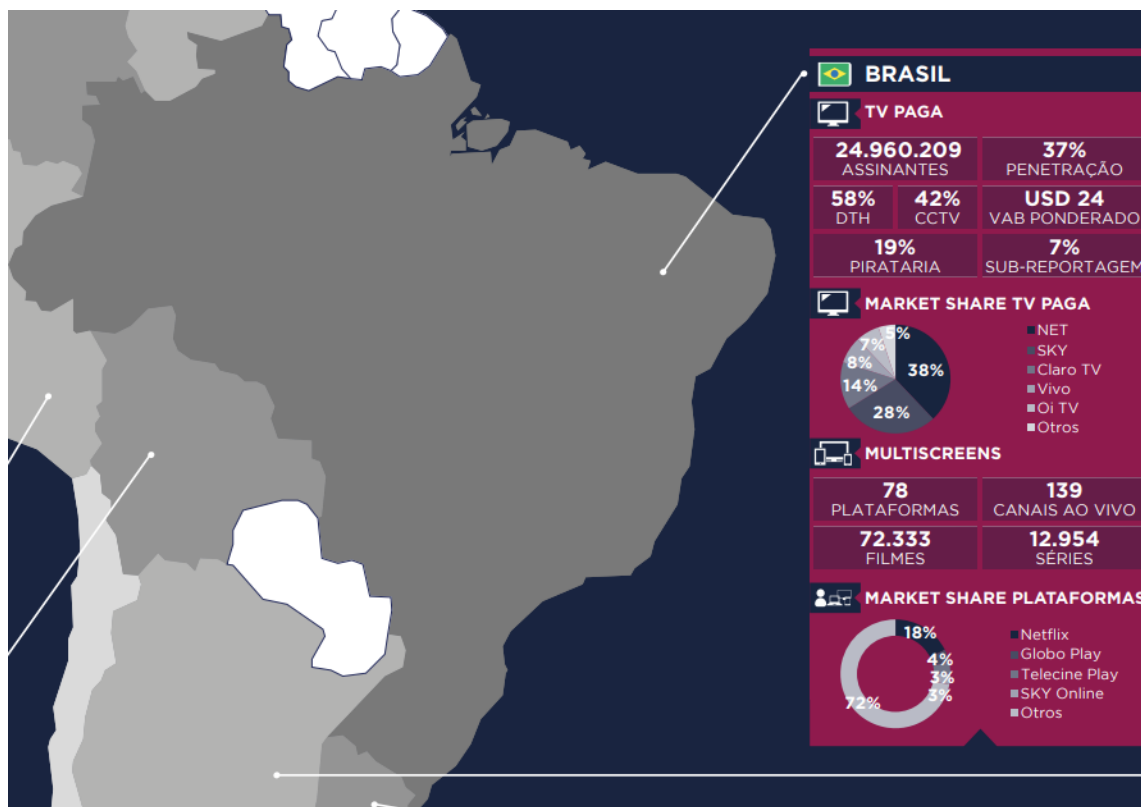


Figura 16: Mercado de TV paga e *streaming* no Brasil.

Fonte: Business Bureau<sup>46</sup>.

A quantidade de plataformas de *streaming*, no Brasil e no mundo, tem aumentado progressivamente, fazendo com que o mercado de audiovisual se torne proporcionalmente mais fragmentado. Se para o consumidor isso pode significar mais opções dentro do extenso universo de séries, filmes e outros programas, é preciso pensar também em como todo esse conteúdo irá se configurar no futuro, a partir do acúmulo dos custos das assinaturas de cada serviço.

Pensando nisso, algumas empresas operadoras de telefonia, como Oi e Vivo, apostam em um novo modelo de distribuição de conteúdo<sup>47</sup>, baseado na lógica do agregador de conteúdos, onde as operadoras seriam intermediárias na distribuição do serviço de *streaming*. Apesar de ainda ser uma possibilidade em discussão, algumas operadoras já oferecem a seus clientes o acesso a alguns serviços, como a própria Netflix.

<sup>46</sup>Fonte: Business Bureau. Disponível em: <https://bb.vision/wp-content/uploads/2018/08/Mapa-Mercado-de-TV-Paga-e-Multiplataformas-2018-PORTUGUÊS.pdf>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

<sup>47</sup>Fonte: Teletime. Reportagem: Teles se colocam no papel de agregadores de conteúdo OTT. Disponível: <http://teletime.com.br/17/10/2018/teles-se-colocam-no-papel-de-agregadores-de-conteudos-ott/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

Apesar de já termos mencionado a empresa Netflix (*Netflix Inc.*) diversas vezes até esse ponto, se faz importante trazer um panorama geral sobre seu crescimento e desenvolvimento, como a maior em operação no Brasil, assim como traremos um resumo das outras três plataformas mais relevantes no mercado nacional<sup>48</sup>: Globo Play, Telecine Play e HBO Go.

#### **a. Netflix**

A Netflix (*Netflix Inc.*) é uma empresa norte-americana fundada em 1997 que disponibiliza um serviço de *streaming* de filmes, séries e programas de TV e séries originais pela internet. Inicialmente funcionava com aluguel, através de site, de filmes entregues para o assinante em mídia física. Em seguida, o serviço se transformou e melhorou graças ao desenvolvimento da internet e às novas possibilidades técnicas, até apresentar o formato atual.

O acervo de títulos e tipos de programas varia de acordo com o país de exibição, atendendo a uma demanda direcionada em função de pesquisas feitas pela empresa, e o conteúdo pode ser acessado através de variados dispositivos, como computador, *tablet*, *smartphone* ou *smart TVs*, que possuam conexão com a internet. A exibição dos episódios de cada programa acontece de forma contínua, sem a interferência de intervalos ou comerciais.

A empresa foi pioneira neste tipo de serviço de distribuição de conteúdo online e ainda é a mais forte no mercado, com 139 milhões de assinantes em todo o mundo, segundo dados de janeiro de 2019<sup>49</sup>. O serviço está disponível no Brasil desde setembro de 2011, que aparece como um de seus cinco maiores mercados, mas a empresa não revela a quantidade de assinantes no país. A estimativa de operadoras de telefonia e empresas de pesquisas é que sejamos em torno de 8 milhões de assinantes brasileiros, podendo escolher entre cerca de 65 mil produtos, a partir do site ou aplicativo (figura 17), distribuídos em diversas

---

<sup>48</sup>Fonte: ND+. Reportagem: Netflix é o *streaming* de filmes mais popular no Brasil. Veja o *ranking*. Disponível em: <<https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/33giga/netflix-e-o-streaming-de-filmes-mais-popular-do-brasil-veja-o-ranking/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019.

<sup>49</sup>Fonte: *Folha de São Paulo*. Reportagem: Netflix tem recorde de assinantes, mas receita cresce menos que o esperado. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/01/netflix-tem-recorde-de-assinantes-mas-receita-cresce-menos-que-o-esperado.shtml>>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2019.

categorias, no catálogo nacional. Desde o início de seu funcionamento a ideia era ser complementar à TV por assinatura e não uma concorrente.



Figura 17: Os aplicativos e jogos mais usados pelos usuários ativos da internet, no Brasil.  
Fonte: DataReportal.

Em 2017, a plataforma passou a disputar também prêmios em festivais internacionais de cinema criando alguma polêmica no processo. No mesmo ano, a Netflix exibiu dois filmes de produção original no Festival Internacional de Cannes: *Okja*, que concorreu ao prêmio Palma do Ouro e *The Meyerowitz Stories*. A polêmica está no fato de parte dos diretores e críticos de cinema acreditar que filmes produzidos por plataformas *online* não devem ser considerados ou categorizados para concorrer a prêmios de cinema, já que não serão exibidos nessa janela. Por outro lado, o *chief content officer* da plataforma, Ted Sarandos afirma que “vivemos em meio a uma geração que tem visto os melhores filmes já feitos diretamente no celular, então acho que todos nós temos que nos acertar com o lugar onde a tecnologia está nos levando<sup>50</sup>”.

Dessa forma, conseguimos entender que o crescimento desta plataforma também impacta na reconfiguração dos lares, já que abre um mundo infinitamente

<sup>50</sup>Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: O que representa a entrada da Netflix em Cannes. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/26/o-que-representa-a-entrada-da-netflix-em-cannes.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

maior em opção de conteúdos e informações que até relativamente pouco tempo atrás não se imaginava.

Essa nova forma de consumo de vídeos e imagens impacta especialmente os jovens, de forma análoga ao que Martín-Barbero escreve sobre a televisão:

A televisão introduz uma profunda *des-ordem cultural* na família e na escola. (...) por não depender de um complexo código de acesso, como o livro, a televisão oferece às crianças, simplesmente através do olhar, o mundo anteriormente velado dos adultos. Porém, ao dar mais importância aos conteúdos do que à estrutura das relações, continuamos sem compreender o verdadeiro papel que a televisão está desempenhando na reconfiguração do lar. (MARTÍN-BARBERO, 2008:9-32)

Pesquisa recente da empresa *Cordcutting*<sup>51</sup> revela dados de que as plataformas de *streaming* também sofrem grande prejuízo em função da pirataria digital, mas a Netflix é uma das mais afetadas, perdendo em torno de 192 milhões de dólares por mês<sup>52</sup>. O problema principal são os “usuários piratas”, que usam indevidamente o acesso de outras pessoas, inclusive parentes e amigos, ficando até 26 meses conectados. Em outras plataformas, como Amazon Prime e Hulu, eles costumam ficar 16 e 11 meses, respectivamente.

Para a Netflix, o grande desafio hoje em relação à concorrência, é manter o “tempo de tela” elevado, ou seja, que o tempo em que o usuário fica conectado assistindo aos conteúdos seja o maior possível. Nesse aspecto, a grande concorrência vem dos jogos, como o *Fortnite*, e não de outros serviços de *streaming*, segundo representante da empresa: “competimos (e perdemos) com o *Fortnite*, mais do que com a *HBO*. Quando o *YouTube* caiu globalmente por alguns minutos em outubro [de 2018], nossa visualização e nossas assinaturas aumentaram durante esse período<sup>53</sup>”.

<sup>51</sup>Fonte: *Cordcutting*. Disponível em: <<https://cordcutting.com/research/subscription-mooching/>>. Acesso em: 3 de março de 2019.

<sup>52</sup>Fonte: Olhar Digital. Reportagem: Netflix avalia perda de 192 milhões de dólares por mês por culpa da pirataria. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/netflix-avalia-perda-de-192-milhoes-de-dolares-por-mes-por-culpa-da-pirataria/83320>>. Acesso em 3 de março de 2019.

<sup>53</sup>Fonte: Tecmundo. Reportagem: Netflix revela dados raros de audiência e comemora conteúdos digitais. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/137974-netflix-revela-audiencia-celebra-numeros-bird-box-you-sex-education.htm>>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2019.



Figura 18: Dados das maiores receitas geradas por aplicativos e jogos no Brasil.  
Fonte: DataReportal<sup>54</sup>.

A figura 18 (acima) nos dá uma ideia do sucesso e dos números da empresa. Entretanto, a Netflix está sempre produzindo e adicionando conteúdos diversos à sua base de dados, com investimento em conteúdo previsto para 2019 de 16,5 bilhões de dólares<sup>55</sup>. Essa estratégia é essencial para alavancar o valor das ações da empresa no mercado americano, chegando a 305 dólares por ação. Mas, para isso, a empresa precisa crescer e chegar a 262 milhões de assinantes até 2028, para ter uma previsão de lucro de previsão de lucro de 17,2 bilhões de dólares, também até 2028.

## b. Globoplay

A plataforma Globoplay<sup>56</sup>, lançada em 2015, é o serviço *streaming* da Rede Globo, que também tem investido bastante em conteúdo para ser competitivo nesse mercado com tantas ofertas nacionais e também estrangeiras. O cardápio de opções conta com séries exclusivas (nacionais ou estrangeiras), filmes, o *reality* BBB (ao vivo), programas infantis e todo o restante da

<sup>54</sup>Fonte: DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil?rq=brazil>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2019.

<sup>55</sup>Fonte: Forber. Reportagem: Número de usuários da Netflix chegará a 262 milhões em uma década. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/03/numero-de-usuarios-da-netflix-chegara-a-262-milhoes-em-uma-decada/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2018.

<sup>56</sup>Fonte: Exame. Reportagem: O que oferecem os concorrentes da Netflix. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-que-oferecem-os-concorrentes-da-netflix/>>. Acesso em: 3 de março de 2019.

programação da TV Globo. Desde o ano passado a empresa tem feito mudanças em seu modelo de distribuição de produtos, lançando primeiro no *streaming* para depois entrar na grade do canal tradicional, ou mesmo mantendo a exclusividade na plataforma.

### c. Telecine Play

O serviço Telecine Play<sup>57</sup> foi lançado em 2012, atualmente com mais de 1.800 títulos dentro de categorias variadas, de grandes estúdios estrangeiros e nacionais. A tentativa ao lançar esse serviço de *streaming* é alcançar usuários que não consomem os canais Telecine oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura, seja em função do custo, seja em função do tempo disponível.

### d. HBO Go<sup>58</sup>

No Brasil, o serviço de *streaming* HBO Go<sup>59</sup> começou a funcionar em novembro de 2017. Diante das mudanças no mercado e na concorrência, o canal de TV HBO precisou investir em uma nova forma de levar seus conteúdos em vídeos para uma parcela maior de usuários, que não estavam dispostos a pagar pelo serviço nos pacotes de TV por assinatura. A HBO Go oferece conteúdos exclusivos do canal, com destaque para a série *Game of Thrones*, e investe em novas produções, além de negociar produções de outras empresas para fortalecer seu acervo. Entretanto, comparando com as outras plataformas mais assistidas no Brasil, essa é uma das mais caras atualmente.

### e. Disney+, Apple TV+ e outras de nicho

No final de março deste ano, a Apple anunciou oficialmente seus três novos serviços: uma plataforma de *streaming* de vídeos, a Apple TV+, uma plataforma de notícias e um cartão de crédito. O lançamento desses serviços deve

---

<sup>57</sup>Fonte: Exame. Reportagem: O que oferecem os concorrentes da Netflix. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-que-oferecem-os-concorrentes-da-netflix/>>. Acesso em: 3 de março de 2019.

<sup>58</sup> É importante lembrar que os serviços mencionados GloboPlay, TelecinePlay e HBO podem, também, ser comercializados a partir das operadoras de TV por assinatura que funcionam em cada país de atuação.

<sup>59</sup>Fonte: HBO Brasil. Disponível em: <<https://www.hbobrasil.com/hbogo>>. Acesso em: 3 de março de 2019.

acontecer, segundo a empresa, até o final de 2019, simultaneamente em 100 países. O investimento na Apple TV+ já conta com nomes conhecidos do cinema, como Jennifer Aniston, Reese Whitherspoon, J.J. Abrams e Steven Spielberg, produzindo seus novos conteúdos

Além dela, a Disney também já está preparando o lançamento de sua plataforma, Disney +, para o final desse ano. De acordo com o CEO da empresa, Bob Iger<sup>60</sup>, o “DTC (*direct-to-consumer*) continua sendo nossa prioridade número um”, e o investimento será em tecnologia e programação como diferencial.

A *DC Universe*<sup>61</sup>, serviço da *DC Comics*, foi lançada em setembro de 2018, com conteúdos exclusivos, além de outros remasterizados, do ambiente dos heróis de quadrinhos.

A plataforma PayPlus<sup>62</sup> da Record, estreou em agosto de 2018, com produções de parceiras como ESPN e PlayKids, além de conteúdo original e ainda, produções antigas como o Programa Flávio Cavalcanti e Festival MPB. Esses últimos, entretanto, exibem ainda um conteúdo muito limitado, em função de estarem em processo de liberação de direitos autorais.

#### **g. PopcornTime e PirateBay**

O PopcornTime<sup>63</sup> é um *software* BitTorrent, multiplataforma, de código livre e aberto. O sistema inclui um player de vídeos integrado, o que permite a exibição do conteúdo direto no sistema.

Já o Pirate Bay é considerado um site buscador de *torrents*, sendo conhecido como “o *tracker* BitTorrent mais resiliente da galáxia”<sup>64</sup>. Essa alcunha

<sup>60</sup>Fonte: *Meio e Mensagem*. Reportagem: DTC continua sendo nossa prioridade número um. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/dtc-continua-sendo-nossa-prioridade-numero-um.html>>. Acesso em: 10 de março de 2019.

<sup>61</sup>Fonte: Canaltech. Reportagem: *DC Universe*, serviço de *streaming* da *DC Comics*, chega em 15 de setembro. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/dc-universe-servico-de-streaming-da-dc-comics-chega-em-15-de-setembro-121452/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

<sup>62</sup><https://www.playplus.com>

<sup>63</sup>Fonte: Oficina da Net. Reportagem: O que é o PopcornTime. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/entretenimento/24003-o-que-e-o-popcorn-time> . >. Acesso em: 18 de dezembro de 2018.

se deve à constante mudança de servidores ao redor do mundo para manter o serviço funcionando sempre que há alguma ação coordenada da polícia internacional<sup>65</sup>.

De acordo com Fábio Tozi (2014), a pirataria é uma prática existente desde há muito tempo, e está relacionada aos produtos em circulação, sejam no ambiente físico ou digital. O primeiro conjunto de leis para proteção de documentos e livros datam de 1603, no então Reino de Portugal. No Código Civil Brasileiro de 1916, o Capítulo VI tratava da “proteção à propriedade literária, científica e artística” (2014:42), sendo revisada ainda em 2002, onde quando alguns itens já tinham se tornado objeto de leis específicas, como a Lei do Direito Autoral de 1998.

De acordo com Jenkins; Green; Ford (2014), os espectadores que praticam pirataria, “não são contabilizados nas lógicas atuais de medição de audiência” (2014:150), exatamente por não usarem os serviços de distribuição oficiais. Suas atividades geralmente estão mais ligadas à possíveis processos jurídicos do que ações de marketing, que aproveitem essa motivação para incentivar a compra de objetos. Entretanto, de acordo com os autores:

“Esse público marginal é muitas vezes bastante engajado num momento em que as indústrias da mídia estão preocupadas com os públicos não engajados e com o declínio da lealdade do telespectador” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014:151).

Alguns entrevistados na pesquisa qualitativa e respondentes do questionário online mencionaram, espontaneamente, que em determinados casos, fizeram uso da prática do *download* não autorizado, ou ilegal, para conseguir acessar conteúdos. Geralmente, isso se dá quando o conteúdo desejado irá demorar a chegar ao mercado nacional ou quando é algum tipo de produção muito específica, que atende a um mercado de nicho, sem previsão de chegar a esse consumidor pela forma tradicional e oficial. Para Jenkins; Green; Ford (2014), a pirataria surge da frustração do público em consumir os conteúdos que quiserem,

<sup>64</sup>Fonte: CanalTech. Reportagem: Pirate Bay. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/pirate-bay/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2018.

<sup>65</sup>Fonte: CanalTech. Reportagem: *The Pirate Bay* está fora do ar em algumas regiões e ninguém sabe o porquê. Disponível em: <https://canaltech.com.br/pirataria/the-pirate-bay-esta-fora-do-ar-em-algumas-regioes-e-ninguem-sabe-por-que-126077/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2018.

o que significa que é mais um fracasso do mercado em atender as demandas, “do que de fracassos morais por parte das audiências de mídia” (2014:154).

Gisela Castro (2007) reflete sobre o *download* ilegal de arquivos de áudio, a partir de um levantamento feito com universitários paulistanos e a percepção deles sobre essa ilegalidade<sup>66</sup>. Dos que foram indagados, “a maioria considerou que o *download* gratuito “não é propriamente um crime”, tendo se tornado “uma prática normal na cultura atual”” (2007:75). É possível perceber a partir dessas respostas, um elemento importante relacionado com a pirataria. A falta de lucro com essa atividade irregular pode ser a razão para que o sentido da culpabilidade em relação a esse ato ilegal não seja associado por esses jovens. A partir do momento em que o lucro é envolvido na transação, os próprios jovens mudam seus posicionamentos, como no dado sobre vender conteúdo pirata, que “foi considerado um crime por 51% dos respondentes”.

É o que Tozi (apud Ribeiro, 2005) define como “mercado socialmente necessário”, que “realizado nas casas, em pequenas lojas e nas calçadas pelas cidades do Brasil, apoia-se mais na curiosidade e na necessidade do que no trabalho especializado” (TOZI, 2014:56-57). Além disso, “um elemento geracional” é relevante nessa questão, que também corrobora com o que Gisela Castro cita anteriormente, já que “a ideia de respeito aos direitos intelectuais é distinta para os mais jovens, que não veem a desapropriação como crime” (TOZI, 2014:5).

Ainda a partir de Jenkins; Green; Ford (2014) a propagabilidade influencia na pirataria e “se refere ao potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (2014:26).

O estudo *Global Internet Phenomena Report*<sup>67</sup> sinaliza que entre 2011 e 2018, nos Estados Unidos, houve uma queda significativa (de 52% para 27% em

<sup>66</sup>O trabalho de Gisela Castro (2007) é voltado para a indústria fonográfica no ambiente digital. Entretanto, suas colocações são igualmente válidas e pertinentes para a pirataria de vídeos, também no ambiente digital.

<sup>67</sup>Fonte: *Meio e Mensagem*. Reportagem: Multiplicação de VODS colabora para aumento da pirataria. Disponível em:

média) no uso do BitTorrent, para envio de conteúdo pirata, mas que a partir de 2018, esse índice voltou a crescer. Os jogos também passaram a ter uma expressividade nesse processo de download (figura 18). De acordo com o VP de Marketing da *Sandvine*, esse aumento se deve ao crescimento na quantidade de plataformas de *streaming*, mas especialmente das que produzem conteúdos originais e exclusivos. A fragmentação do serviço e o custo acumulado de todas essas plataformas tem feito com que alguns consumidores assinem um ou dois serviços, e pirateiem o restante do conteúdo no qual tiver interesse<sup>68</sup>.

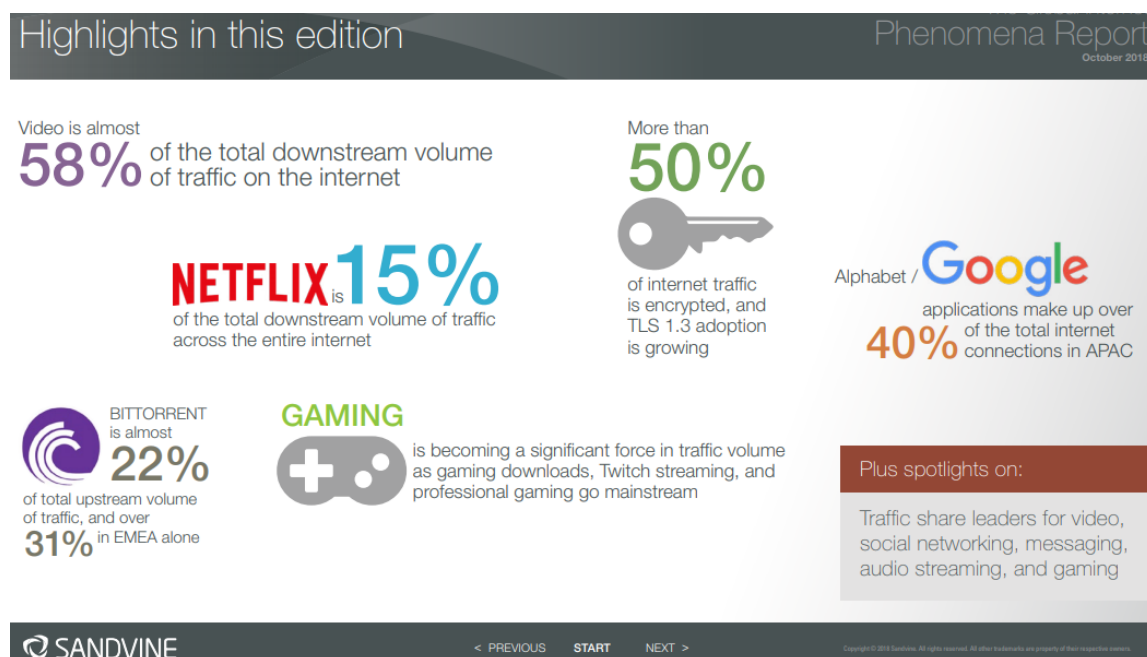


Figura 19: Principais tópicos sobre pirataria no mundo.  
Fonte: Sandvine Phenomena Report 2018<sup>69</sup>.

A forma técnica e os motivos que influenciam na prática da pirataria podem variar de país para país. Questões como qualidade e liberdade de acesso aos conteúdos, circulação de produções internacionais, variedade de conteúdos para atender mercados de nicho e preço para acessar esses conteúdos legalmente, são alguns exemplos.

<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/multiplicacao-de-vods-colabora-para-aumento-da-pirataria.html>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2019.

<sup>68</sup>Fonte: Olhar Digital. Reportagem: Pirataria volta a crescer com fragmentação de streaming de vídeo. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/pirataria-volta-a-crescer-com-fragmentacao-de-servicos-de-streaming-de-video/78910>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

<sup>69</sup>Fonte: Sandvine. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2018.

### 3.3. Especificidades de produção

Uma das práticas mais marcantes e exclusivas das plataformas de *streaming* de vídeo, com diferença significativa em relação aos meios tradicionais, é a possibilidade de disponibilização dos episódios de suas séries, originais ou negociadas, de forma completa, ou seja, com todos os episódios de uma mesma temporada ao mesmo tempo. O grande ganho com este recurso é envolver o usuário por dar a ele a liberdade de escolher com que frequência ele verá aquela temporada, incluindo horário, dia da semana e quantos episódios em sequência. Além disso, o conteúdo original pode ser levado para outros mercados, promovendo as trocas culturais e o conhecimento de novos estilos de produção e narrativa.

Como o padrão dos canais tradicionais de TV aberta e TV por assinatura ainda é a exibição de um episódio por semana, essa nova forma de entrega de conteúdo se torna mais adaptada às novas rotinas e disponibilidade de tempo dos usuários, que, de acordo com Newton Cannito (2007), já tinha sido facilitado, em um passado recente, graças ao aparelho de videocassete, que permitia que nossos programas favoritos fossem gravados e assistidos conforme nossa conveniência.

Mas é importante lembrar que a TV por assinatura usa o recurso da exibição de alguns episódios de determinada série e temporada, em sequência, de forma similar ao modelo de maratona difundido pelo *streaming*. Entretanto, em função da permanência da grade de programação, essas maratonas têm dia, hora e limite para acontecer (geralmente nos finais de semana quando, a grade para ser ajustada mais facilmente, e próximo da estreia de uma nova temporada da série em questão), não sendo permitido ao usuário que torne esse consumo mais flexível.

Dados divulgados pela Netflix em outubro de 2017, coletados da base mundial de assinantes, indicam que “mais 8,4 milhões de usuários do serviço já assistiram uma temporada completa de uma série em até 24 horas após seu lançamento<sup>70</sup>”. Estes números são 20 vezes maiores do que em 2013, quando a

---

<sup>70</sup>Fonte: IDG Now. Reportagem: Brasileiros estão entre os que mais fazem maratonas no Netflix. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2017/10/23/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-fazem-maratonas-no-netflix/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

plataforma começou a produzir conteúdo original (os dados se referem apenas à produção original). O Brasil está em 10º lugar no ranking de maratonistas. Em todo o mundo há um termo específico para designar essa prática, *binge-watching*, e esses usuários “supermaratonistas”, os *Binge Racers*. No *ranking* de séries com mais episódios assistidos em sequência no Brasil, de janeiro a novembro de 2018, temos O Bosque (1º temporada), A Catedral do Mar (1º temporada) e *The Seven Deadly Signs: Ressurreição dos Dez Mandamentos* (3º temporada)<sup>71</sup>.

De acordo com Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2018), a prática do *binge-watching*, apesar de não ser recente, só passa a ser tão presente em nosso cotidiano com as novas tecnologias e formas de fruição. Esse processo foi acompanhado também pela mudança na forma de espetatorialidade do audiovisual, que deixa de ser do tipo “*appointment viewing*” ou com hora marcada, passando a funcionar de forma ativa e individual (2018:639-640).

Ainda nesse pensamento, Lotz (2007) corrobora com essa ideia quando afirma que as “tecnologias de conveniência”, como DVR, VOD, DVD e Internet, entre outros, permitiram que os usuários pudessem escolher seus programas favoritos para assisti-los com liberdade e flexibilidade:

“Essas tecnologias aumentaram a capacidade dos espectadores de selecionar não apenas quando assistir (DVR, VOD, DVD), mas também onde (DVD, Internet, telefone celular, iPod, TiVo ToGo) e forneceu os ajustes mais amplos e variados na capacidade tecnológica do meio” (LOTZ, 2007:59 – minha tradução).

Dados de novembro de 2018<sup>72</sup> mostram que a questão geracional também impacta na preferência da prática do *binge-watching* para o público dos Estados Unidos. Na faixa de 18 a 29 anos, 60% das pessoas fazem maratonas todos os dias ou várias vezes por semana. Esse percentual vai diminuindo conforme a faixa etária vai aumentando, até a última, para os maiores de 65 anos de idade, onde o valor é de 21%. Um dado bastante curioso que reforça ainda mais como o consumo de audiovisual mudou a rotina dos indivíduos, é que 45% deles, na faixa

<sup>71</sup>Fonte: Canaltech. Reportagem: Netflix revela quais séries são as mais maratonadas no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/series/netflix-revela-quais-series-sao-as-mais-maratonadas-no-brasil-e-no-mundo-102028/>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

<sup>72</sup>Fonte: Morning Consult. Reportagem: Most Young Adults Have an Appetite for Binge-Watching Shows. Disponível em: <https://morningconsult.com/2018/11/06/most-young-adults-have-an-appetite-for-binge-watching-shows/> - Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

de 18 a 29 anos, prefere cancelar compromissos sociais para ficar em casa assistindo suas séries preferidas<sup>73</sup>.

Esse tipo de espectador, que assiste compulsivamente conteúdo audiovisual nestas plataformas, chama a atenção de Ladeira, no que ele argumenta:

“Considere-se assim o chamado *binge-watching*, apreendido nos termos do enunciado. Consiste em experimentar, de uma só vez, um conteúdo extenso. Importante para a ficção seriada fora administrar o tempo durante longos intervalos, cativando o público por um largo período. Consome-se todo o material de uma vez e esta chance desaparece no ar. (...) A reposição sistemática de imagens concede continuidade ao serviço. Como ocorre também com canais Premium (canais por assinatura), um fluxo constante de material inédito garante a manutenção do público. Porém, uma vez que o desdobramento temporal agora escapa ao controle dos difusores, a impossibilidade de aplicar a racionalização pregressa do tempo introduz outra forma de explorar sucessos: a elaboração constante de mais e mais imagens”. (LADEIRA, 2016:81)

Essa elaboração pode ser entendida como a produção cada vez mais expressiva de conteúdos exclusivos da plataforma<sup>74</sup>, que em 2018 custaram entre 12 e 13 bilhões de dólares, e ficam livres da demora e da burocracia necessários para obter os licenciamentos de produtos de outras empresas, permitindo ainda que haja uma margem de investimento maior nessas novas produções, como ainda afirma Ladeira (2016:82) “para este público, o conteúdo exclusivo à Netflix se torna o único material repetidamente presente, pois prescinde de acordos com distribuidores, necessários de travar em cada região.”

Essa prática do *binge-watching* já é tão difundida e consolidada, que recentemente a Hulu, plataforma de *streaming* americana que ainda não opera no Brasil, de acordo com Peter Naylor, diretor do departamento de vendas da empresa<sup>75</sup>, está estudando uma forma de inserir anúncios durante as maratonas de seus usuários, onde “o plano é que em até três anos, 50% dos anúncios da Hulu sejam não-intrusivos, ou seja, não atrapalhem a navegação pela plataforma – e a

<sup>73</sup>Fonte: Jovem nerd. Reportagem: 45% dos jovens adultos já cancelaram planos para assistir séries. <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/45-dos-jovens-adultos-ja-cancelaram-planos-para-assistir-series/> - Acesso em: 20 de fevereiro de 2019.

<sup>74</sup>Fonte: Academia Internacional de Cinema. Reportagem: Produção de conteúdos originais pelo Netflix. Disponível em: < <https://www.aicinema.com.br/producao-de-conteudos-originais-pelo-netflix/>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

<sup>75</sup>Fonte: B9 B9 Produção e Mídia. Reportagem: *Binge advertising?* Hulu estuda inserir comerciais durante maratonas de séries. Disponível em: <https://www.b9.com.br/106045/binge-advertising-hulu-estuda-inserir-comerciais-durante-maratonas-de-series/>>. Acesso em: 3 de abril de 2019.

forma para resolver este problema talvez esteja no *binge-watching*". De acordo com a reportagem, esse formato de anúncio chamado de *binge advertising*, favoreceria a criatividade dos anunciantes sem atrapalhar a experiência do usuário.

A reposição sistemática de imagens concede continuidade ao serviço, um fluxo constante de material inédito que garante a manutenção do público. Porém, uma vez que o desdobramento temporal agora escapa ao controle dos difusores, a impossibilidade de aplicar a racionalização pregressa do tempo introduz uma outra forma de explorar sucessos: a elaboração constante de mais e mais imagens.

O aspecto da organização do conteúdo neste tipo de plataforma, em diferentes gêneros, idades, a categorização entre o que é série ou filme, ficção ou documentário, reafirma a semelhança com os aspectos da complexidade, cuja essência está na "impossibilidade de homogeneizar e de reduzir" (MORIN, 1990:129), também em consonância com o trecho abaixo:

"A complexidade que é a união da simplicidade com a complexidade; é a união dos processos de simplificação que são a seleção, a hierarquização, a separação, a redução, com os outros contraprocessos que são a comunicação, que são a articulação do que está dissociado e distinguido". (MORIN, 1990:124)

Os processos de classificação de conteúdo têm o objetivo de facilitar a busca dos usuários dentro de um acervo de milhares de opções e, assim, estimular ainda mais o consumo dentro desse ambiente, em uma sociedade que já desenvolveu habilidades tecnológicas e está pronta para essa possibilidade.

Podemos entender ainda que esta prática de sucesso influencia outras plataformas e serviços, como a Apple TV+<sup>76</sup> e a Disney+<sup>77</sup>, conforme mencionado no capítulo 3.2, a seguirem esse padrão de distribuição dando maior flexibilidade de consumo para seus usuários.

<sup>76</sup>Fonte: Olhar Digital. Reportagem: Apple anuncia o Apple TV+, seu serviço de *streaming* concorrente da Netflix. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/apple-anuncia-o-apple-tv-seu-servico-de-streaming-concorrente-da-netflix/84033>>. Acesso em: 27 de março de 2019.

<sup>77</sup>Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: Para Disney, *streaming* é prioridade. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/07/dtc-continua-sendo-nossa-prioridade-numero-um.html>>. Acesso em: 5 de março de 2019.

Essa influência se estende, em alguns casos, a canais de TV por assinatura, que se reposicionam no mercado oferecendo novas formas de distribuição e comunicação com sua audiência, como no caso do canal Universal, que desde agosto de 2018, passou a se chamar Universal TV, mudando sua marca, trazendo “uma atualização do modelo de consumo” ao oferecer episódios seguidos de uma mesma série e, ainda, mantendo a troca e a conexão com essa audiência através das redes sociais “mas agora em um tom mais coloquial”<sup>78</sup>.

Outro diferencial que envolve apostas sem garantias de sucesso e tem sido frequente nas produções de algumas plataformas, mas em especial da Netflix, são as narrativas alternativas e experimentais, que, coincidência ou não, fazem enorme sucesso junto ao público, como o filme *Bird Box*. Lançado em dezembro de 2018, o filme conta a história de uma mulher que passa a andar vendada para escapar de uma ameaça misteriosa que provoca o suicídio nas pessoas. Em dado momento, essa mulher encontra duas crianças, que ela chama de Menina e Menino, e tenta guia-las para um lugar seguro.

O filme teve um impacto e uma influência tão grandes, que vários *memes* sobre o filme surgiram nas redes sociais, inclusive um que lançou o *Desafio Bird Box*. Nesse desafio, as pessoas são incentivadas a fazer atividades comuns do dia-a-dia vendadas. Isso se tornou tão perigoso (envolvendo inclusive pessoas dirigindo vendadas e provocando acidentes) que a Netflix emitiu um alerta em sua rede social Twitter, pedindo: “*Não acredito que eu preciso dizer isso, mas: POR FAVOR, NÃO SE MACHUQUEM COM ESSE DESAFIO BIRD BOX. Não sabemos como isso começou, e nós adoramos o carinho pelo filme, mas Menino e Menina [personagens do filme] têm só um desejo para 2019: não parem no hospital por causa de memes.*”

---

<sup>78</sup>Fonte: *Meio e Mensagem*. Reportagem: Após reposicionamento, Universal aposta em *binge-watching*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/08/07/apos-reposicionamento-universal-aposta-em-binge-watching.html>>. Acesso em: 20 de novembro de 2018.

#### **4. O *streaming* na visão dos espectadores: uma despretensiosa pesquisa**

Com o intuito de explorar como os espectadores consomem contemporaneamente produtos audiovisuais, foram elaboradas duas pesquisas com consumidores de conteúdos de várias plataformas e suportes (TV aberta, TV por assinatura e *streaming*).

A primeira pesquisa foi realizada por meio digital, a partir do uso da ferramenta do *Google Docs*, com um questionário semiaberto de 24 perguntas, a partir de link enviado para alunos de 3º período, que fizeram parte das turmas da disciplina Comunicação Audiovisual, no curso de Comunicação Social da PUC-Rio, durante os semestres 2018.2 e 2019.1, totalizando uma amostra de 36 respostas válidas.

Estamos cientes da ausência de representatividade estatística da pesquisa e do fato da amostra ter sido escolhida por conveniência. Por este motivo, o resultado não nos permite fazer uma projeção do comportamento, embora seja importante no mapeamento de percepções sobre determinadas práticas e visões. Por isso, tais dados são importantes, de forma mais objetiva, para perceber como os atuais alunos, futuros produtores de conteúdo, entendem e se relacionam com esse conteúdo audiovisual, facilitando assim um direcionamento em sala de aula sobre algum aspecto que precise ser explicado ou debatido.

A segunda pesquisa, que iremos detalhar a seguir, valeu-se da metodologia qualitativa, entrevista em profundidade. Foram entrevistadas 16 pessoas, pessoalmente ou através de conversa pelo telefone, todas gravadas em áudio, individualmente, com faixa de idade entre 12 e 86 anos, todas moradoras do bairro Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, mais especificamente dos condomínios de classe média alta Nova Ipanema e Península. Os entrevistados foram divididos na mesma proporção em 4 faixas etárias: uma dos 10 aos 17 anos, outra dos 18 aos 29 anos, outra dos 30 aos 59 anos e a última dos acima de 60 anos.

O objetivo dessas entrevistas em profundidade é entender como essa amostra de moradores e alunos percebe, consome, avalia e se relaciona

socialmente, com e através das plataformas de *streaming* e empresas de audiovisual, considerando algum possível padrão ou constância nas respostas.

Nessas entrevistas, o roteiro é semiaberto, com tópicos previamente elaborados para servirem de guia, mas, suficientemente flexíveis, para variar de entrevistado para entrevistado, conforme o andamento das respostas. Algumas perguntas também foram feitas apenas para um entrevistado, aproveitando uma resposta anterior que serviu de gancho para um novo desdobramento para aquele indivíduo em especial e seu contexto.

Essa lista de perguntas atende a um tipo de entrevista que permite variações e trabalha com pressupostos que serão explorados em graus diferentes a partir das respostas obtidas de cada entrevistado. Dessa forma, a pesquisa qualitativa é sempre mais exploratória e indicativa, conforme menciona Duarte:

(...) a noção de hipótese, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de pressupostos, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo. (DUARTE, 2006: 63)

Os entrevistados foram selecionados a partir de uma escolha da pesquisadora, já que todos residem no mesmo bairro escolhido para a amostra, sendo também classificados como informantes-padrões, na medida em que a substituição de qualquer um deles, caso houvesse a necessidade, respeitando apenas a faixa etária, não traria nenhum prejuízo para os resultados pretendidos.

O perfil escolhido para essa pesquisa, tendo em conta o objeto, ou seja, as plataformas de *streaming* de vídeo como operadoras de mudanças nas formas de ver e consumir audiovisual, acompanhadas da possibilidade de compra dos bens que podem compor esse universo, considerou alguns aspectos dos moradores desse bairro, como renda *per capita*, escolaridade e longevidade.

De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil<sup>79</sup>, o conceito de desenvolvimento humano é medido a partir do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Esse dado pode corresponder a um país ou estado, e mais recentemente, a partir de 2013, passou a ser relacionado também

---

<sup>79</sup>Fonte: Atlas Brasil. Dados: <<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/consulta/>>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

aos municípios brasileiros e esse é o dado que nos interessa mais especificamente<sup>80</sup>. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é composto por três indicadores, assim como o IDH: os Índices de Desenvolvimento Humano Municipal de Renda, Longevidade e Educação. Esses índices, por sua vez, variam em uma escala de 0 a 1, sendo que o valor 1 corresponde ao maior desenvolvimento humano de um município.

Dentro dos municípios, podemos ter Unidades de Desenvolvimento Humano (UDHs), que compõe um bairro ou uma região. No caso da Barra da Tijuca, ele é formado por duas UDHs, conforme mostrado parcialmente na figura 12 abaixo, que têm crescido nos últimos anos, se consolidado como um bairro de classe A e B, mostrando índices equivalentes à bairros tradicionalmente de classe A, como Gávea, Leblon ou Lagoa.

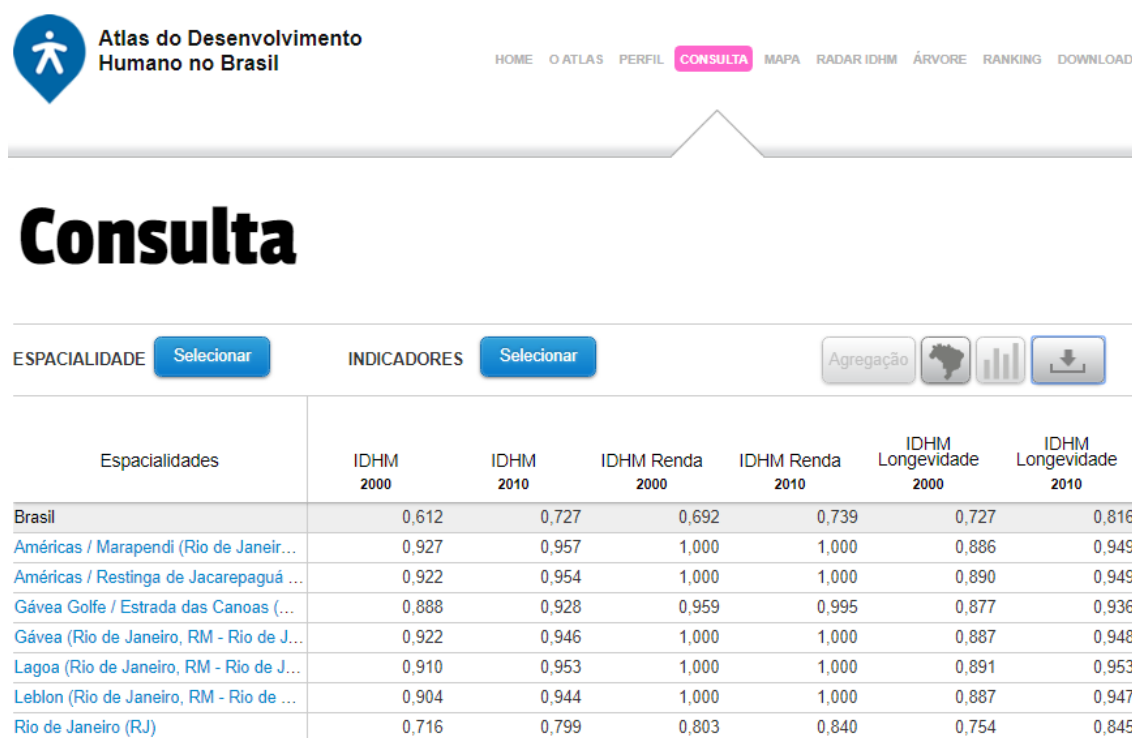


Figura 20: Indicadores Municipais Gerais, de Renda e Longevidade em bairros determinados do Rio de Janeiro.

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil.

<sup>80</sup>Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Dados: <[http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130729\\_AtlasPNUD\\_2013.pdf](http://ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/130729_AtlasPNUD_2013.pdf)>. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.

Podemos perceber pelos dados abaixo, que o indicador de renda desse bairro já chegou ao máximo valor de desenvolvimento humano, sendo ainda maior do que os valores consolidados do estado do Rio de Janeiro e do Brasil. Já nos indicadores de longevidade e educação (ver tabela com valores completos no Apêndice 8.3), os valores são bastante altos, em crescimento, e também maiores não só do que no estado do Rio de Janeiro e do Brasil, mas também dos bairros citados anteriormente Gávea, Lagoa e Leblon, que concentram alguns dos maiores indicadores do estado.

Nos anos 90, o bairro recebeu o adjetivo, não elogioso, de “emergente” da colunista social Hildegard Angel, fazendo referência ao local de moradia escolhido pelas pessoas que acumularam fortunas de forma rápida e recente, ascendendo socialmente e querendo mostrar essa ascensão através de um intenso consumo de bens e serviços, mas sem entrar no círculo das famílias com sobrenomes ilustres e tradicionais da Zona Sul.

Considerando os três indicadores do IDHM, a renda *per capita* se relaciona com a pesquisa a partir da possibilidade de adquirir as plataformas de transmissão *streaming* de vídeo e também os dispositivos e periféricos necessários para melhorar essa experiência audiovisual. A intenção é que esse fator não fosse determinante na possibilidade de compra e consumo do entrevistado. Mesmo que ele ache que o custo benefício não é compensador, ele deve ter o poder de escolha dessa decisão por outros fatores, mas não a impossibilidade econômica.

Sobre a escolaridade, o índice dessa região demonstra que, de um modo geral, os moradores possuem um acesso à educação mais contínuo e longo, o que colabora para a conquista de um emprego fixo com remuneração mais alta, favorecendo assim a possibilidade de aquisição do nosso objeto de pesquisa e seus dispositivos relacionados, além de permitir um entendimento mais abrangente sobre alguns recursos técnicos disponíveis para essas plataformas, em função de instruções em inglês ou com termos mais específicos e não rotineiros.

O aspecto da longevidade, por sua vez, é importante para essa pesquisa, a partir da necessidade de perceber se existem diferenças na dificuldade, no interesse e na frequência de uso dessas plataformas de *streaming* de vídeo, que

possam indicar um padrão em relação às diferentes faixas de idade dos entrevistados, ou geracionais, considerando as opções oferecidas de catálogo, a forma de controlar e acessar o conteúdo, a possibilidade de buscar títulos diferentes, entre outros aspectos.

#### 4.1. Percurso metodológico

Na primeira pesquisa, ou sondagem<sup>81</sup>, realizada por meio digital, com alunos de 3º período, o universo dos alunos respondentes se configurou em uma amostra bastante diversificada, em amplo sentido. Foram 23 pessoas do sexo feminino e 14 do sexo masculino. A idade variou entre 18 e 24 anos (sendo que a idade de 19 anos contabilizou 14 alunos). Por uma característica atual da Universidade e um conhecimento prévio do contato em sala de aula, posso acrescentar que a variação social também se mesclou, com alunos bolsistas oriundos de programas como o Prouni e alunos pagantes. Contudo, por compartilharem um capital cultural semelhante, as respostas não foram divergentes. No perfil dos universitários respondentes, todos são estudantes da PUC-Rio e apenas dois conciliam os estudos com estágio na própria Universidade.

As 24 perguntas da sondagem qualitativa online, foram divididas em dois blocos para organizar melhor as informações obtidas. Inicialmente, foram incluídas perguntas básicas de perfil do aluno (a), como nome, idade, profissão (se é estudante ou também estagiário) e relação com o observador. No Bloco A, sobre Dispositivos e Telas, foram feitas 11 perguntas, algumas delas subdivididas de letra a até letra e, com o objetivo de compreender como acontece o consumo de audiovisual dentro desse universo, a partir de algumas questões como emissora ou plataforma de acesso, dispositivo para consumo, tempo e horário, entre outras.

Já no Bloco B, sobre Plataformas de *streaming* de vídeo, as 13 perguntas eram mais objetivas para o consumo específico através desse tipo de distribuição, sendo que algumas delas implicavam em uma justificativa de porquê para a

---

<sup>81</sup> Roteiro da entrevista, ou sondagem, online, no Apêndice 8.1. O roteiro ficou disponível até março de 2019.

resposta dada. Questões como quais são as plataformas mais usadas, durante quanto tempo e a partir de que telas, preferência por maratonas, foram algumas delas.

A segunda pesquisa, que iremos detalhar a seguir, valeu-se da metodologia qualitativa, entrevista em profundidade<sup>82</sup>. Foram entrevistadas 16 pessoas, pessoalmente ou através de conversa pelo telefone, todas gravadas em áudio, individualmente, com faixa de idade entre 12 e 86 anos, todas moradoras do bairro Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, mais especificamente dos condomínios de classe média alta Nova Ipanema e Península.

#### **Entrevistados na faixa etária de 10 a 17 anos:**

**A. M. D.** - 12 anos, masculino, estudante do 7º ano fundamental. Mora com a mãe e os avós maternos. Vive no bairro desde os 2 anos de idade. A mudança para o bairro se deu em função de questões familiares e não econômicas;

**S. M.** - 12 anos, feminino, estudante do 7º ano fundamental. Mora com os pais e sempre viveu no bairro;

**M. C. A. S.** - 13 anos, feminino, estudante do 8º ano fundamental. Mora com os pais e a irmã mais nova, de 12 anos. Sempre morou no bairro;

**M. J. A. S.** - 12 anos, feminino, estudante do 7º ano fundamental. Mora com os pais e a irmã mais velha, de 13 anos. Sempre morou no bairro.

#### **Entrevistados na faixa etária de 18 a 29 anos:**

**C. M.** - 28 anos, feminino, solteira, fisioterapeuta e professora de educação física, mora no bairro há 6 anos. Veio do Paraná sozinha para fazer faculdade, que finalizou no ano passado, e optou por continuar morando na cidade. Mora com uma amiga da mesma faixa de idade;

**S. S.** - 20 anos, feminino, solteira, estudante universitária, mora no bairro desde 2014. Morou anteriormente na Tijuca e as mudanças para o bairro atual

---

<sup>82</sup> Roteiro da entrevista em profundidade, qualitativa, no Apêndice 8.2.

aconteceram em função da melhora da vida financeira da família e praticidade para deslocamento considerando a área de trabalho da mãe. Mora com os avós maternos;

**B. P.** - 18 anos, masculino, solteiro, estudante universitário, sempre morou no bairro. Mora com os pais e o irmão mais novo, de 12 anos;

**L. M.** - 24 anos, masculino, solteiro, estudante de Direito, mora no bairro desde 2004. Morou anteriormente na Tijuca e as mudanças para o bairro atual aconteceram em função da melhora da qualidade de vida familiar. Mora com os pais;

#### **Entrevistados na faixa etária de 30 a 59 anos:**

**L. M.** – 46 anos, feminino, casada, empresária, mora no bairro desde 2008. Morou anteriormente nos bairros de Duque de Caxias e as mudanças para o bairro atual aconteceram em função do nascimento da filha e acreditar que o bairro seria melhor para cria-la. Mora com o marido e a filha de 12 anos;

**A. C. A.** – 39 anos, feminino, casada, empresária, moradora da Barra da Tijuca desde o nascimento. Mora com o marido e as duas filhas de 12 e 13 anos;

**A. A.** – 47 anos, feminino, casada, professora, moradora da Barra da Tijuca desde 2006. Morou anteriormente no bairro Jardim Botânico e a mudança para o bairro atual aconteceu em função de uma escolha após o casamento. Mora com o marido e a filha de 8 anos;

**C. M.** - 42 anos, masculino, casado, empresário, morador da Barra da Tijuca desde 2002. Morou anteriormente na Tijuca (até 1999), depois no Alto da Boa Vista (até 2002), quando então mudou-se para o bairro atual. As mudanças ocorreram em função de melhoria econômica familiar associadas a questões pessoais. Mora com a esposa e os três filhos (de 9 anos, 7 anos e 5 anos).

#### **Entrevistados na faixa etária acima de 60 anos:**

**H. M.** - 64 anos, feminino, divorciada, professora, moradora da Barra da Tijuca há 27 anos Morou anteriormente no Jardim Botânico e no Recreio. A

mudanças para o bairro atual aconteceram em função do casamento. Mora atualmente sozinha;

**T. P.** – 79 anos, feminino, viúva, aposentada, moradora da Barra da Tijuca há mais de 30 anos. Morou anteriormente em Bangu e Campo Grande. As mudanças para o bairro atual aconteceram em função de melhoria econômica familiar. Mora atualmente sozinha;

**M. Z. F. M. M.** - 72 anos, feminino, casada, dona de casa, moradora da Barra da Tijuca desde 2002. Morou anteriormente na Tijuca (até 1999), depois no Alto da Boa Vista (até 2002), quando então mudou-se para o bairro atual. As mudanças ocorreram em função de melhoria econômica familiar associadas a questões pessoais. Mora com o marido, a filha de 44 anos e o neto de 12 anos;

**A. J. R. M.** - 86 anos, masculino, casado, empresário, morador da Barra da Tijuca desde 2002. Morou anteriormente na Tijuca (até 1999), depois no Alto da Boa Vista (até 2002), quando então mudou-se para o bairro atual. As mudanças ocorreram em função de melhoria econômica familiar associadas a questões pessoais. Mora com a esposa, a filha de 44 anos e o neto de 12 anos.

#### **4.2. Netflix: internet ou televisão? Eis a visão dos respondentes**

Há uma questão, em especial, que tem me feito pesquisar mais em busca de algum tipo de definição ou argumento. A partir do crescimento das plataformas de *streaming*, considerando os novos modelos de propagabilidade e a mobilidade das plataformas, que contribuem para que diversos conteúdos sejam distribuídos de maneiras variadas, será que os jovens estudantes da comunicação, futuros produtores de conteúdo audiovisual e responsáveis por criar ainda mais possibilidades de distribuição, pensam ser relevante definir, em algum grau, se a Netflix é internet ou televisão?

A questão pode parecer banal em um primeiro momento, mas, a partir das duas pesquisas realizadas para essa dissertação, e mesmo que os universos de entrevistados e respondentes não tenha grande representatividade, foi possível

notar que há uma confusão no entendimento de como acontecem os processos de produção e recepção do audiovisual, que pode ficar ainda mais confusa se considerarmos que as mudanças contemporâneas dentro da Comunicação não tendem à inércia.

Será importante refletir sobre como as melhorias técnicas dentro do ambiente digital favorecem e impactam nas rotinas de assistir e nas escolhas de telas, que transformam a experiência do consumo, seja de forma individual ou coletiva.

Podemos considerar que na forma contemporânea de produzir e distribuir, ou circular conteúdos audiovisuais, temos uma coesão entre o modelo da TV aberta e da TV por assinatura, baseado no processo de *broadcast*, onde uma grande quantidade de informação é direcionada para a maior quantidade de pessoas possível. O modelo das plataformas de *streaming*, que mesclam o processo anterior com o contemporâneo de segmentação (*narrowcast*) se baseia em informações que são disponibilizadas e acessadas de acordo com um público mais direcionado e fragmentado, que se coloca em um papel de público-alvo.

Algumas questões apresentadas na pesquisa de sondagem trouxeram resultados interessantes. No bloco sobre Dispositivos e telas, as perguntas se relacionaram com os serviços ou plataformas consumidas e os dispositivos preferidos, entre outras questões.

Na primeira pergunta, se “*Você assiste conteúdos de TV aberta?*” foram 36 respostas, das quais 29 tiveram como resposta o sim. Logo abaixo, na pergunta complementar, “*Quais programas e/ou canais?*”, as 23 respostas foram quase na sua totalidade relacionadas à jornais e conteúdo factual (Bom dia Brasil, Jornal Nacional, TV Cultura), além de esporte (Esporte Espetacular, Globo Esporte) e poucas menções sobre outros programas. Sendo assim, é possível perceber, que ainda há um consumo, por parte dos mais jovens, em relação à TV aberta, voltados principalmente para o conteúdo de notícias e esportes.

## 1. Você assiste conteúdos de TV aberta?

36 responses

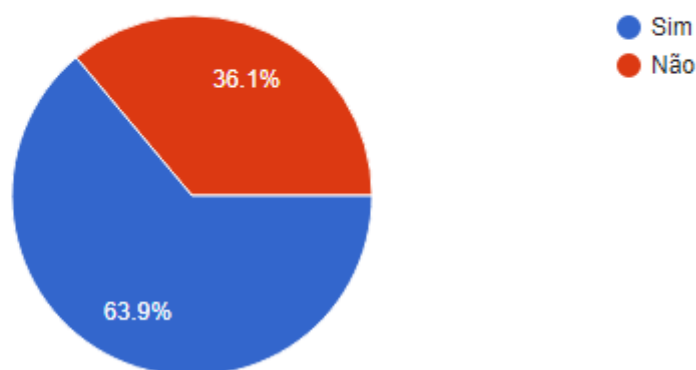


Gráfico 1: Respostas para "Você assiste conteúdos de TV aberta?"

Fonte: Pesquisa da autora.

Se, entretanto, pegarmos as respostas da entrevista qualitativa, os dados já são diferentes. Com exceção da faixa etária acima de 60 anos, onde temos 3 respondentes que consomem TV aberta, nenhum outro respondente tem o hábito de consumir a partir desse tipo de distribuição.

Sobre a pergunta abaixo, "Você assiste conteúdos de TV por assinatura?", 29 respostas optaram pelo sim, em uma amostra de 36 indivíduos. O que complementa os dados da pesquisa qualitativa, onde, dos 16 entrevistados, 14 assistem algum tipo de produção na TV paga.

## 2. Você assiste conteúdos de TV por assinatura?

36 responses

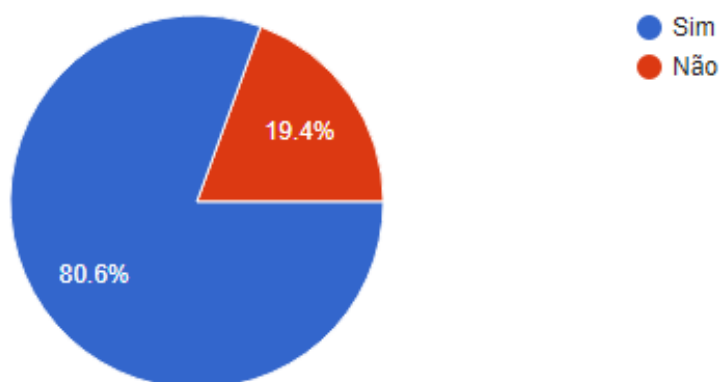


Gráfico 2: Respostas para "Você assiste conteúdos de TV por assinatura?"

Fonte: Pesquisa da autora.

Quando chegamos na pergunta "Você assiste conteúdo de plataformas de *streaming*?" a diferença entre os resultados é sensível. Dos 36 respondentes, apenas 1 diz não acessar. Além disso, em um dado adicional, nas três perguntas feitas acima, o conteúdo de TV aberta e por assinatura são consumidos a partir de um dispositivo convencional, o aparelho de televisão.

## 3. Você assiste conteúdo de Plataformas de Streaming (You Tube, Netflix, Amazon Prime etc.)?

36 responses

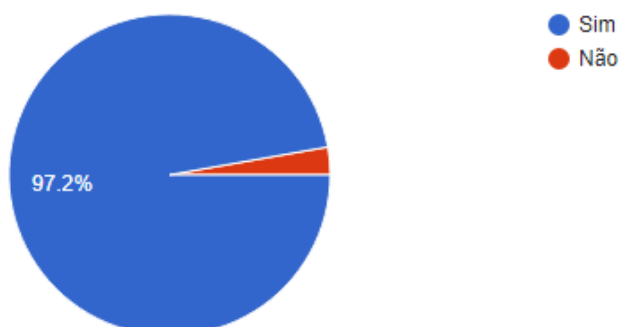


Gráfico 3: Respostas para "Você assiste conteúdos de Plataformas de *streaming*?"

Fonte: Pesquisa da autora.

As respostas da pesquisa qualitativa para uma pergunta similar, seguem mais ou menos a mesma proporção, entretanto, apesar do dispositivo televisão ser também o mais usado, os *smartphones* estão logo atrás. Novamente, há uma diferença nas respostas dos entrevistados da faixa de idade acima de 60 anos e para dois na faixa dos 30 até 59 anos, não consideram confortável para a visão o consumo de audiovisual em uma tela tão pequena.

O gráfico 4 (abaixo) é muito parecido com o anterior. Na pergunta sobre “Você assiste conteúdo audiovisual no *Smartphone*?”, foram 33 pessoas fazendo esse tipo de uso, o que adere com a pesquisa da *We Are Social*, onde 92% dos brasileiros consomem vídeos pelo *smartphone*.

#### 4. Você assiste conteúdo audiovisual no SMARTPHONE?

36 responses

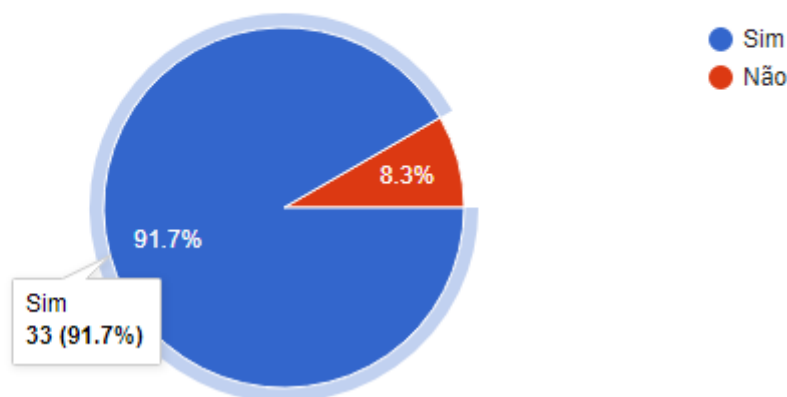


Gráfico 4: Respostas para “Você assiste conteúdo audiovisual no *smartphone*?”

Fonte: Pesquisa da autora.

A ideia do maratonista, ou *binge-watching*, foi bastante difundida nos últimos anos, tornando-se um dado relevante em estratégias de marketing.

## 8. Prefere assistir em sequência (maratonas)?

36 responses

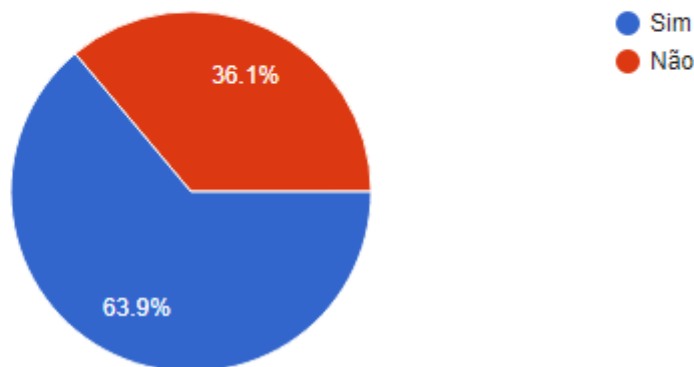


Gráfico 5. Respostas para "Prefere assistir em sequência (maratonas)?"

Fonte: Pesquisa da autora.

Para quem pratica maratonas, telas maiores são mais importantes para o conforto visual, o que está de acordo com as respostas anteriores sobre telas, que já indicavam uma preferência pelos tamanhos maiores, como as de aparelhos de televisão, quando é possível escolher.

## 11. Qual é o tipo de tela que você prefere caso seja MARATONISTA?

27 responses

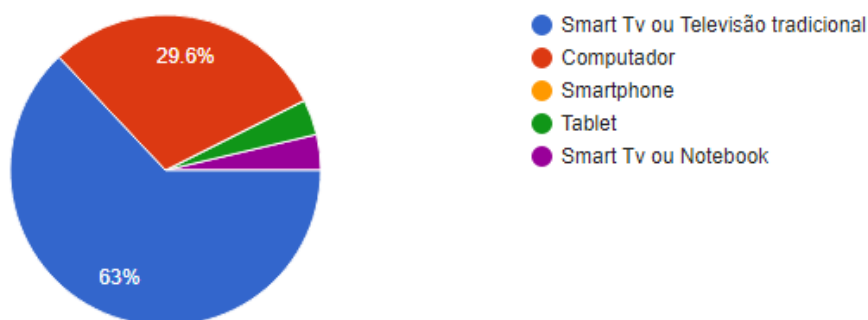


Gráfico 6: Respostas para "Qual é o tipo de tela que você prefere caso seja MARATONISTA?"

Fonte: Pesquisa da autora.

Entretanto, em nossa pesquisa, tivemos mais respostas indicando o computador como uma segunda opção de tela e o *tablet* em seguida como terceira opção, enquanto o *smartphone* ficou para trás. Considerando que a prática do *binge-watching*, envolve algum tempo consecutivo assistindo conteúdo audiovisual, a configuração dessas respostas faz sentido. Na entrevista qualitativa, tivemos resultados semelhantes, onde os entrevistados responderam que o tempo de consumo de uma maratona poderia variar entre 2 a 10 episódios. Essas respostas traduzem mais a percepção individual de quanto tempo cada um aguenta fazer uma maratona do que um valor ou definição padronizado. Para tentar definir um padrão, pesquisamos se haveria algum tempo de duração “oficial” para uma maratona de vídeos e encontramos a definição “o maior tempo médio de exibição por sessão de visualização”, em uma reportagem sobre dados divulgados pela Netflix sobre as séries mais maratonadas em 2018<sup>83</sup>.

## 12. Para você, Netflix é televisão?

15 responses

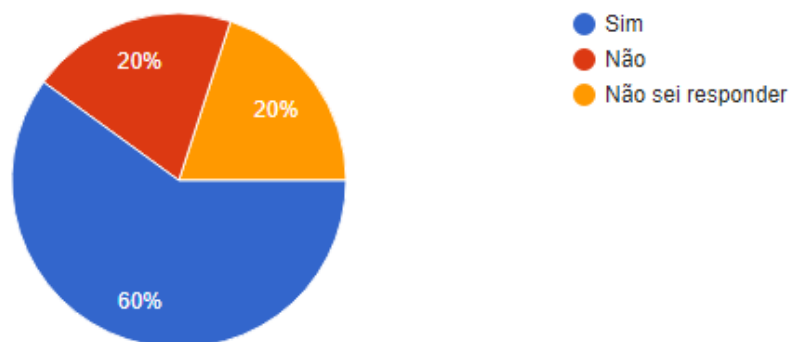


Gráfico 7: Respostas para “Prefere assistir em sequência (maratonas)?”

Fonte: Pesquisa da autora.

Podemos verificar que nessa pergunta, pela sondagem online, a quantidade de respostas (15) foi menor do que nas anteriores, entretanto, de forma curiosa, a quantidade de justificativas para o porquê dessa resposta foi maior, onde podemos perceber que não foi uma pergunta fácil ou trivial para os entrevistados. Como vemos no gráfico, foram 9 respostas dizendo que sim, a Netflix é televisão. As

<sup>83</sup>Fonte: Tecnoblog. Reportagem: Netflix divulga as séries mais maratonadas no Brasil e EUA em 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/271350/netflix-series-maratona-2018/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

respostas obtidas mostram o quanto a questão pode gerar uma certa confusão. Já na pesquisa qualitativa, na pergunta “Netflix é televisão?”, foi comum surgir uma hesitação ou confusão nas respostas dos entrevistados, como se essa questão nunca tivesse sido relevante ou importante do ponto de vista de quem consome.

Nas explicações do porquê, foi possível deduzir, que o uso da televisão, como dispositivo de suporte para o consumo audiovisual, é mencionado de forma comum como referência a qualquer conteúdo disponibilizado e acessado a partir desse dispositivo específico. Mesmo que a recepção do conteúdo assistido não venha pelos meios tradicionais de radiodifusão, ou a partir do recente sinal digital das emissoras de TV aberta, e sim pelos novos usos das faixas de frequência eletromagnética, por onde circula a produção da internet. Essa ideia é reforçada pela própria empresa, por exemplo, no recente episódio *Black Mirror: Bandersnatch*, quando em uma conversa entre dois personagens surge a pergunta: “o que é a Netflix?”. Ao que o outro personagem responde: “uma TV online do século 21<sup>84</sup>”.

O usuário comum não tem a percepção real de como se dá a transmissão do conteúdo audiovisual para o dispositivo televisão ou *smartphone* ou qualquer outro, fator que gera prejudica o entendimento de como funciona cada sistema.

Ao longo dessa pesquisa, analisando os dados de diversos relatórios sobre audiovisual (globais e nacionais), bem como os dados coletados a partir de pesquisa qualitativa e pela sondagem online, relacionando todas essas informações, acrescentando ainda o que pode ser percebido em sala de aula na interação com os alunos, podemos pensar em alguns pontos mais importantes, que podem ser desdobrados em futuras pesquisas para um entendimento mais profundo e consolidado.

Dentro desses pontos, será importante tentar entender como o consumidor moderno se torna agente essencial para a convergência dos meios, a partir das diferentes interações proporcionadas pelos novos dispositivos e plataformas, que transformaram os processos de troca e sociabilidade.

---

<sup>84</sup>Fonte: Update Or Die. Reportagem: As escolhas de Bandersnatch e a ilusão do livre-arbítrio. Disponível em: <https://www.updateordie.com/2019/01/08/as-escolhas-de-bandersnatch-e-a-ilusao-do-livre-arbitrio/>>. Acesso em 2 de fevereiro de 2019.

Nosso principal aprendizado durante esse tempo, foi sobre a questão do entendimento do consumidor a respeito da Netflix (como representante das plataformas de *streaming* de vídeo), veiculada através da internet, mas consumida a partir de diversas telas, se pode ser considerada como televisão, nos dá a resposta, com esses dados, de que sim.

As respostas obtidas na pesquisa e na sondagem, possibilitaram o entendimento de que a questão da tela é fundamental para a percepção do consumidor sobre o que ele está acessando. As telas domésticas são historicamente associadas às produções da televisão, que passam a ser referenciais para tudo que é produzido com essas mesmas características e semelhanças do audiovisual, da mesma forma como qualquer tipo de cópia é chamada comumente de “xerox” (em referência a empresa Xerox que introduziu primeiramente essa forma de cópia de arquivos impressos), mesmo que a máquina utilizada para a cópia não seja dessa empresa.

Essa semelhança acaba gerando confusão, principalmente em função do consumidor comum não estar interessado de fato, ou mesmo preocupado, em refletir sobre a questão da produção técnica desse conteúdo e chegar a uma opinião quando se tenta definir e diferenciar as produções em vídeo, já que o que é produzido pela indústria da TV aberta e por assinatura, pode ser assistido nas plataformas na internet, com alguns possíveis ajustes de cortes, formatos ou adaptações de tipo de arquivo (extensão) diferentes, adequados para o consumo através de computadores e dispositivos móveis em suas diversas configurações e especificações. Sendo assim, podemos entender também que a TV aberta e a TV por assinatura continuarão coexistindo com as plataformas de *streaming*, mas a partir de uma reconfiguração desses diversos serviços adaptados às mudanças sociais e, em algum grau também, econômicas.

Cannito (2007) também traz essa discussão e argumenta sobre a lógica da transmissão em fluxo e da transmissão em arquivo para traçar diferenças entre os produtos veiculados na televisão e os veiculados através da internet, considerando que a televisão funciona predominantemente na lógica do fluxo, já que a distribuição do conteúdo é contínua, sem a interferência do espectador, “seguindo o fluxo temporal de modo unidirecional” (2007:24), enquanto que a internet

funciona na lógica do arquivo, a partir do momento em que os conteúdos são escolhidos e demandados pelo usuário que “escolhe o que quer acessar e chega facilmente a esse conteúdo apenas clicando nele” (2007:25).

A tela é importante também na questão do conforto visual, o que determina uma quantidade de tempo maior ou menor de consumo do indivíduo. Para um tempo de duração maior (seja filme ou maratona, em algum nível) a tela dos aparelhos de televisão, ou mesmo de computadores, são os mais utilizados. Já para conteúdos mais curtos ou que demandem menos tempo de exibição, telas menores como as dos *tablets* ou dos *smartphones*, são as mais comuns.

A partir das respostas obtidas, é possível perceber que existe uma preferência indireta no uso de cada serviço em relação ao tipo de conteúdo que será consumido. Onde, no caso de notícias dos telejornais e o acompanhamento de esportes e jogos ao vivo em geral, a preferência geralmente é para a TV aberta e TV por assinatura que propiciam mais efetivamente esse tipo de conteúdo para os usuários. Já quando o consumo é de séries e filmes, a tendência do consumidor é buscar alternativas nas plataformas de *streaming*, que oferecem hoje uma variedade enorme entre produções exclusivas e de catálogo, além de proporcionarem uma autonomia para o usuário que não existia anteriormente na indústria tradicional.

## 5. Considerações finais

O ponto de início para essa pesquisa foi, sem dúvida, baseado em questionamentos pessoais. Trabalhando há mais de 18 anos com tecnologia e desenvolvimento de conteúdo na internet, sendo também professora da disciplina Comunicação Audiovisual, passei a ter muitas dúvidas sobre como as mudanças de consumo do audiovisual, em especial de vídeo, se comportavam com o impacto das plataformas de *streaming* e as diversas possibilidades criadas a partir de dispositivos móveis e novos formatos de produção.

Durante diversas conversas informais, e algumas até mais formais, com pessoas ligadas ao trabalho ou estudo no campo da comunicação, bem como com pessoas que são apenas usuárias, ficou clara a confusão de entender conceitos, modelos de funcionamento e de produção, bem como aspectos ligados às possíveis mudanças entre as formas tradicionais e as novas.

Percebe-se certa dificuldade, ou talvez, falta de interesse, em precisar conceituações, tão caras à indústria do entretenimento, como as diferenças entre TV aberta, TV por assinatura e plataformas de *streaming*, a partir de aspectos tecnológicos, como forma de produção, modelo de negócios, distribuição, entre outros, e aspectos sociais, como mudança geracional, espetatorialidade, suporte de consumo. O espectador quer ter acesso a uma variedade de conteúdos e tipos de narrativas, quando quiser e da forma que quiser, conforme Graham (2004) já conceituou “qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar”.

Mas, isso não significa que o espectador não esteja aberto ao constante fluxo de experimentação e descobertas, aprendendo e conjugando práticas antigas com novos aprendizados. As plataformas de *streaming* de vídeo abriram um horizonte para o consumidor, por influenciarem na aquisição de melhorias técnicas com o objetivo de um aproveitamento mais significativo do consumo audiovisual. Sintetizam também a aspiração do consumidor moderno de ter em suas mãos o processo de escolha de como, quando e onde assistir. É a partir dessa

demanda que a indústria tradicional começou a se movimentar e reestruturar seus negócios<sup>85</sup>.

Dentro dessa ideia, os modernos dispositivos e sua capacidade de promover a convergência, influenciam a forma de consumo e produção dos meios, a partir do momento em que oferecem e agregam diversos recursos e funcionalidades que reforçam a independência dos usuários. Tornamo-nos uma sociedade que vê o mundo e a si mesmo a partir das telas, novos espelhos da vida moderna.

Nesse processo, a desconstrução de alguns paradigmas de produção e consumo, leva ao surgimento de novas plataformas como a Netflix, que registram crescimento contínuo, trazendo inovações na distribuição e consumo de conteúdos, o que faz parte de uma mudança social que também necessita de estudo e aprofundamento no seu impacto junto à sociedade contemporânea.

Precisamos então, reaprender a nos relacionar com outros indivíduos, escutando, tendo calma e paciência, parando realmente para contemplar o mundo à nossa volta, nos afastando da ideia de que somos máquinas de desempenho, com o único objetivo de funcionar sem interrupções, atingindo o máximo de produtividade possível.

Sendo assim, a sociedade contemporânea tem se transformado cada vez mais de uma sociedade que apenas experimenta “uma recepção periférica do conteúdo” para uma sociedade marcada pelo “engajamento ativo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014:30).

Nesta dissertação procurei demonstrar que a distribuição de conteúdo audiovisual nas plataformas de *streaming* é um fenômeno social, caracterizado por diversos aspectos, não sendo possível limitá-los a um só. A transmissão de cultura e valores, através dos aspectos de entretenimento e de educação permite a criação dos “monopólios do conhecimento” (Braga, 2008, p.4), que mudam e se

---

<sup>85</sup>Fonte: Meio e Mensagem. Reportagem: A cozinha digital da Globo. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/29/a-cozinha-digital-da-globo.html>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

adaptam à sociedade, que aprende e desenvolve habilidades tecnológicas cada vez mais integradas ao cotidiano, a partir da herança cultural.

Elas funcionam como plataformas de comunicação de massa, a partir de seu caráter coletivo e heterogêneo. São complexas pelas suas características de organização, hierarquização, mudança e atualização constante em seu conteúdo, sempre oferecido de forma heterogênea e em crescimento de acervo, principalmente de conteúdo exclusivo.

As plataformas de streaming não são neutras, influenciado em como entendemos e em como pensamos nas coisas, aprimorando em algum grau as possibilidades oferecidas pela televisão, aprimoramento esse que traz consigo de forma contígua a obsolescência, já que elas “são obviamente ações complementares” (McLuhan; McLuhan, 1988:99).

Por isso, considero este trabalho como uma primeira exploração sobre as novas configurações tecnológicas e os novos modos de ver e consumir audiovisual. Tenho ciência que se trata de um tema em constante transformação e que será preciso uma continuidade de investigação. Assim, temos como premissa que as mudanças de produção e consumo do audiovisual, a partir do desenvolvimento tecnológico, sempre irão afetar e mudar as relações dos indivíduos e seus papéis sociais.

## 6. Referências bibliográficas

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUBERT, N; HAROCHE, C. (orgs.). **Tirantias da visibilidade**. O visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-UNIFESP, 2013.

BASTOS, F.; PORTO, S. D. Análise Hermenêutica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 317-329.

BRAGA, A.; RODRIGUES, A. D. **Pensamento Ecológico-Sistêmico**: McLuhan, Luhmann e o Sujeito. In: Anais da Compós, GT Epistemologias da Comunicação, 2015.

CALDWELL, J. T. **Televisuality**: style, crisis, and authority in American Television. New Jersey, Rutgers, 1995.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

CANNITO, N. G. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CASTELLANO, M. e MEIMARIDIS, M. **Binge-watching is the New Black**: As Novas Formas de Espectatorialidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, v.16, n.03, set-dez 2018, p. 689-707. UFBA

CASTELLANO, M. e MEIMARIDIS, M. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**. v.14, n.02, mai-ago 2016, p. 193-209. UFBA

CASTRO, G. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação Mídia e Consumo**. vol. 4, n.10, jul. 2007, p. 73-87. São Paulo.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 63-83.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GRAHAM, S. **The cybercities reader**. Nova York: Routledge, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso: Televisão, streaming e o Brasil**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional Contraponto, 1978 (1948) pp. 105-117.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOTZ, A. D. **The television will be revolutionized**. Nova Iorque: NYU Press, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. **A mudança da percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (Orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: educ., 2008, p.9-32.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem (understanding media)**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2016.

MCLUHAN, M; MCLUHAN, E. Laws of Media. In: **Laws of Media: the new science**. Toronto, University of Toronto Press, 1988, pp 93-128.

MORIN, E. A epistemologia da complexidade. In: **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1990.

MORIN, E. A inteligência cega. In: **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa, Instituto Piaget, 1990, pp 13-24

ROCHA, E. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo”. In: ROCHA, Everardo et all. (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. p.15-34. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

SACCOMORI, C. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <[http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS\\_CAMILA\\_SACCOMORI\\_COMPLETO.pdf](http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COMPLETO.pdf)>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SACCOMORI, C. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Revista Temática**. v. 11, n. 4, p. 53-68, abr. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/2390>>. Acesso em 20 de novembro de 2018.

SACRAMENTO, I. **Estudos televisivos em renovação**. Eco-Pós (UFRJ), v. 12, n.3, p. 210-218, set-dez 2009. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/941/881](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/941/881)>. Acesso em 22 de março de 2019.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOFFLER, A. **A Terceira onda**. Tradução João Távora. 29º ed., Rio de Janeiro: Record, 2007.

TOZI, F. Pirataria, piratarias: imbricações entre espaço e técnica na contemporaneidade. **Revista Ecpolítica**, São Paulo, n.8, jan-abr 2014, p. 41-61. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ecopolitica/article/view/19463/14423>>. Acesso em 22 de março de 2019

TRYON, C. **On-demand culture**: digital delivery and the future of movies. New Brunswick: Rutgers University Press, 2013.

VIEIRA, H. C.; CASTRO, A. E.; JÚNIOR, V. F. S. **O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes**. XIII SemeAd – Seminários em Administração. Set. 2010. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/ciencias/viali/recursos/online/inquiries/O%20uso%20de%20questionários%20via%20e-mail%20em%20pesquisas%20acadêmicas%20sob%20a%20ótica%20dos.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2019

WRIGHT, C. R. **Comunicação de massa**: uma perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Editora Bloch, 1968.

## 7. Glossário

**Binge-watching:** prática de assistir conteúdo audiovisual de vídeo, de forma sequencial, durante grande período de tempo;

**BitTorrent:** maneira de compartilhar arquivos entre usuários, sem que o arquivo precise estar em um armazenado fisicamente em alguma estrutura (bit = explicado abaixo + torrent = correnteza);

**Broadcast:** grande quantidade de conteúdo direcionada para o público em geral;

**Bytes e bits:** 1 byte equivale a 8 bits;

**DHT (Direct to Home):** conteúdo distribuído via satélite direto para os clientes;

**Download:** requisição para a recepção de dados de um sistema externo através da internet para o dispositivo do usuário;

**DTC (direct-to-consumer):** modelo de negócio onde empresas distribuem seus produtos diretamente para o consumidor sem intermediadores;

**Embedar (embed):** funcionalidade de incorporar um arquivo publicado em uma plataforma, em outro ambiente na internet.

**Emoji (s):** palavra de origem japonesa (junção de e (imagem) + moji (letra)), designa as representações gráficas de sentimentos;

**Hz, MHz e GHz (Hertz, Megahertz e Gigahertz):** unidades de medida de frequência (rapidez de batida ou processamento) que equivale a ciclos por segundo, onde 1MHz = 1 milhão de hertz e 1GHz = 1 bilhão de hertz;

**IPTV:** tecnologia que permite a transmissão do sinal de TV pela internet;

**Kbps, Mbps, Gbps (Kilobits, Megabits e Gigabits):** unidades de medida para volume de dados da internet, onde 1Kbps = 1000 bits, 1Mbps = 1000 Kbps, 1Gbps = 1000 Mbps;

**KBs, MBs, GBs e TBs (Kilobytes, Megabytes, Gigabytes e Terabytes):** unidades para medir volume de dados da internet, onde 1KB = 1000 bytes, 1MB = 1000 KB, 1GB = 1000 MB e 1TB = 1000 GB;

**Like (s):** prática comum, principalmente nas redes sociais, dar um “like” em algum conteúdo ou postagem significa gostar publicamente daquele conteúdo;

**Meme (s):** arquivo de humor, que pode ser produzido como imagem (com ou sem animação) ou vídeo, e distribuído *online*;

**OTT (Over the Top):** conteúdo distribuído via *streaming*;

**Streaming:** tecnologia que permite a transmissão de dados em fluxo contínuo, sem a necessidade de *download*, de conteúdos audiovisuais através da internet;

**Tecnologia 2G:** usada para internet móvel, transferência de até 78Kbps para download e 39 Kbps para upload;

**Tecnologia 3G:** usada para internet móvel, transferência de até 1Mbps para download e 128 Kbps para upload;

**Tecnologia 4G:** usada para internet móvel, transferência de até 5Mbps para download e 521 Kbps para upload;

**Torrent (s):** arquivo de dados para ser usado com o *BitTorrent*;

**Upload:** envio de dados para um sistema externo através da internet;

**Viral (viralizar):** quando um conteúdo é compartilhado através de ferramentas ou plataformas digitais, de forma muito rápida e se torna um assunto de conhecimento e debate geral;

**VOD (Video on demand):** conteúdo distribuído por demanda, ou seja, a partir da requisição do usuário;

## 8. Anexos

### 8.1. Sondagem feita através de formulário online e envio do link para os respondentes.

#### Dados pessoais:

E-mail / Nome / Idade / Profissão / Relação com o observador

#### Bloco A: Dispositivos e telas

Obs.: Deixe a questão em branco caso não saiba ou não se aplique

##### 1. Você assiste conteúdos de TV aberta?

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

##### 2. Você assiste conteúdos de TV por assinatura?

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**3. Você assiste conteúdo de Plataformas de *streaming* de vídeo (YouTube, Netflix, etc.)?**

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**4. Você assiste conteúdo audiovisual no SMARTPHONE?**

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**5. Você assiste conteúdo audiovisual no COMPUTADOR (PC ou laptop)?**

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**6. Você assiste conteúdo audiovisual no TABLET?**

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**7. Você assiste conteúdo audiovisual no CINEMA?**

Sim / Não

a. Se sim, a partir de que dispositivo?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet

b. Quais programas e/ou canais? (listar pelo menos 5 opções)

c. Quanto tempo (em horas por dia)?

d. Período do dia geralmente usado para esse fim:

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

e. Em que dias da semana:

Todos os dias / Segunda a sexta / Sábado e Domingo

**8. Existe algum programa ou produto audiovisual que você prefira assistir em um tipo de tela específica?**

Sim / Não

a. Se sim, qual (is) programa (s)?

b. Em que tipo de tela?

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /  
Tablet / Outros:

c. Por quê?

**9. Você costuma usar mais de uma tela ao mesmo tempo, sendo pelo menos uma para audiovisual?**

Sim / Não

a. Se sim, em que situações?

**10. É mais frequente você assistir audiovisual sozinho ou acompanhado?**

Sozinho / Acompanhado

a. Existe algum programa ou canal que você prefira assistir sozinho? Se sim, qual (is)?

b. Existe algum programa ou canal que você prefira assistir acompanhado? Se sim, qual (is)?

**11. Em situações de espera fora de casa ou deslocamento (em que você não está dirigindo) você usa o smartphone para:**

Ler e-books ou notícias

Acessar redes sociais

Ouvir música

Assistir audiovisual

**Bloco B: Plataformas de *streaming* de vídeo (You Tube, Netflix, Amazon Prime, Globo play, Looke etc.)**

**1. Assiste conteúdo audiovisual dessas plataformas específicas?**

Sim / Não

**2. Qual (is) plataforma (s)?**

**3. Que programa (s) ou produções? (listar pelo menos 5 opções)**

**4. Qual o tempo diário gasto para assistir essas plataformas específicas?**

**5. Período do dia geralmente usado para esse fim:**

Manhã / Tarde / Noite / Madrugada / Dia todo

**6. Se assiste esse conteúdo sozinho, em que situação (ões)?**

**7. Se assiste esse conteúdo acompanhado, em que situação (ões)**

**8. Prefere assistir em sequência (maratonas)?**

Sim / Não

a. Se sim, durante quanto tempo (em horas por dia)?

**9. Qual é o tipo de tela que você prefere para assistir SÉRIES?**

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet / Outros:

**10. Qual é o tipo de tela que você prefere para assistir FILMES?**

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet / Outros:

**11. Qual é o tipo de tela que você prefere caso seja MARATONISTA?**

SmartTv / Televisão tradicional / Computador / Smartphone /

Tablet / Outros:

**12. Para você, Netflix é televisão?**

Sim / Não / Não sei responder

a. Por quê?

**13. Para você, o sistema de recomendação do Netflix, de conteúdos similares ao que você costuma assistir, funciona?**

Sim / Não / Não sei responder

a. Por quê?

## 8.2. Roteiro da entrevista qualitativa:

### Dados pessoais:

Informações pessoais: nome, idade, o que faz, composição familiar, bairro onde mora, se sempre morou no bairro, se a família sempre morou no bairro, quando que mudaram, razões.

### 1. Se costuma assistir / ver: filmes, programas, telenovelas, séries, vídeos de mensagem;

- a. O que assiste, como e onde assiste (televisão, computador, tablet, celular, etc.)?
  - Se for pais ou avôs, se costumam assistir filmes, vídeos juntos com os filhos e/ou netos.
  - Se sim, quando isso acontece (ocasiões e frequência) e como é o ritual (como sentam, se assistem da mesma forma (explorar))?

### 2. Hábito de usar plataforma *streaming*:

- a. Assiste vídeos em plataformas de *streaming* (na internet, como Netflix, Globo Play, Amazon Prime, HBO Go etc)?
  - a. Se sim, há quanto tempo usa *streaming*?
  - b. Que conteúdos (programas, séries, filmes etc.) costuma assistir na plataforma?
  - c. Com quem assiste?
  - d. Quais as razões para usar a plataforma: praticidade, mobilidade, conteúdo, liberdade de escolha etc.

### 3. Avaliação sobre a plataforma *streaming*:

- a. É fácil de usar?
- b. É fácil de acessar?
- c. É fácil de encontrar conteúdos?
- d. Em que tamanho de tela você prefere consumir vídeos dessas plataformas? (observar se o entrevistado (a) tem algum déficit visual ou não);

**4. Há alguma diferença entre plataforma de streaming, TV aberta e TV por assinatura, na sua opinião?**

- a. Se sim, qual?
- b. Qual é a especificidade de cada uma delas em relação ao uso:
  - b1. Flexibilidade de escolha da programação,
  - b2. Praticidade de assistir,
  - b3. Custo / benefício

**Modos de ver - programa/gênero:**

**1. Assiste séries?**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?
- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**2. Assiste telenovela?**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?

- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**3. Assiste algum programa de televisão aberta (reality como Big Brother, The Voice, humorístico, variedades etc.)?**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?
- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**4. Assiste algum programa de televisão fechada (a cabo - série, programa de viagem, entrevista etc.):**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?
- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**5. Assiste noticiário audiovisual:**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?
- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**6. Assiste vídeos de corrente / humor (como Porta dos Fundos):**

- a. Se sim, em que canal e/ou plataforma?
- b. Em que (ais) tela (s)?
- c. Quais séries assiste?
- d. Últimas que assistiu e onde?
- e. Quando assiste?
- f. Como assiste (alguma preparação especial: no quarto, na sala, petiscos etc.)?
- g. Maratona?
- h. Como define maratona?
- i. Assiste sozinho ou com alguém?
- j. Costuma comentar enquanto assiste?
- k. Se sim, com quem e como?

**Telas:**

- a. Quando está no computador, também vê vídeos no celular?
- b. Quando está assistindo Netflix também olha o celular e comenta o programa que está assistindo?
- c. Quando está assistindo novela também olha o celular e comenta a novela que está assistindo?

**Definições para o espectador:**

- a. O que seria audiovisual para você?
- b. Netflix é audiovisual?
- c. Programa em vídeo, como telenovela, é audiovisual?
- d. Programa em vídeo, como o do Porta dos Fundos, é audiovisual?
- e. Netflix é televisão ou internet? Por quê?
- f. Em relação a canais específicos de vídeo, como o próprio Porta dos Fundos, você segue algum? Razões (explorar).

**8.3. Dados de 2000 e 2010 do IDHM, composto pelos indicadores de desenvolvimento (renda, longevidade e escolaridade):**

| Espacialidades                     | IDHM 2000 | IDHM 2010 |
|------------------------------------|-----------|-----------|
| Brasil                             | 0,612     | 0,727     |
| Américas / Marapendi               | 0,927     | 0,957     |
| Américas / Restinga de Jacarepaguá | 0,922     | 0,954     |
| Gávea                              | 0,922     | 0,946     |
| Gávea Golfe / Estrada das Canoas   | 0,888     | 0,928     |
| Lagoa                              | 0,91      | 0,953     |
| Leblon                             | 0,904     | 0,944     |
| Rio de Janeiro                     | 0,716     | 0,799     |

| Espacialidades                     | IDHM Renda 2000 | IDHM Renda 2010 |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Brasil                             | 0,692           | 0,739           |
| Américas / Marapendi               | 1               | 1               |
| Américas / Restinga de Jacarepaguá | 1               | 1               |
| Gávea                              | 1               | 1               |
| Gávea Golfe / Estrada das Canoas   | 0,959           | 0,995           |
| Lagoa                              | 1               | 1               |
| Leblon                             | 1               | 1               |
| Rio de Janeiro                     | 0,803           | 0,84            |

| Espacialidades                     | IDHM Longevidade 2000 | IDHM Longevidade 2010 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Brasil                             | 0,727                 | 0,816                 |
| Américas / Marapendi               | 0,886                 | 0,949                 |
| Américas / Restinga de Jacarepaguá | 0,89                  | 0,949                 |
| Gávea                              | 0,887                 | 0,948                 |
| Gávea Golfe / Estrada das Canoas   | 0,877                 | 0,936                 |

|                |       |       |
|----------------|-------|-------|
| Lagoa          | 0,891 | 0,953 |
| Leblon         | 0,887 | 0,947 |
| Rio de Janeiro | 0,754 | 0,845 |

| Espacialidades                     | IDHM Educação 2000 | IDHM Educação 2010 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Brasil                             | 0,456              | 0,637              |
| Américas / Marapendi               | 0,9                | 0,925              |
| Américas / Restinga de Jacarepaguá | 0,88               | 0,916              |
| Gávea                              | 0,885              | 0,894              |
| Gávea Golfe / Estrada das Canoas   | 0,832              | 0,857              |
| Lagoa                              | 0,845              | 0,909              |
| Leblon                             | 0,832              | 0,889              |
| Rio de Janeiro                     | 0,607              | 0,719              |