

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JÉFERSON CRISTIANO CARDOSO

**PLATAFORMAS DE STREAMING, RUPTURAS TECNOLÓGICAS E ALTERAÇÕES NAS
DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO (2011-2021)**

Porto Alegre
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - STRICTO SENSU



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

JÉFERSON CRISTIANO CARDOSO

**PLATAFORMAS DE STREAMING, RUPTURAS TECNOLÓGICAS E ALTERAÇÕES
NAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO
(2011-2021)**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone
Laboratório de Pesquisas Audiovisuais, LaPav-PPGCOM-TECNA-TECNOPUC

Porto Alegre

2022

Ficha Catalográfica

C268p Cardoso, Jéferson Cristiano

Plataformas de streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas do espaço audiovisual brasileiro (2011-2021) / Jéferson Cristiano Cardoso. – 2022.

274 p.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone.

1. Comunicação. 2. Tecnologias audiovisuais. 3. Indústria audiovisual. 4. Streaming - plataformas. 5. Audiência - espaço audiovisual brasileiro. I. Barone, João Guilherme. II. Título.

JÉFERSON CRISTIANO CARDOSO

**PLATAFORMAS DE STREAMING, RUPTURAS TECNOLÓGICAS E ALTERAÇÕES
NAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO
(2011-2021)**

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 29 de março de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. João Guilherme Barone – PUCRS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann – PUCRS

Prof^a. Dr^a. Miriam de Sousa Rossini - UFRGS

Prof. Dr^a. Índia Mara Martins - UFF

Prof. Dr^a. Vanessa Amália Dalpizol Valiati - FEEVALE

Porto Alegre

2022

Dedico esta tese a todos os meus mestres,
familiares e amigos - vivos e mortos -,
sem os quais não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Há muito tempo sonho com a conquista dessa titulação. Grandes mestres do presente e do passado me encorajaram a trilhar esse caminho e a não desistir, indiferente da dificuldade ou de qualquer outro empecilho que viesse a acontecer, fosse na vida particular ou profissional.

Meu primeiro muito obrigado é póstumo, ele vai para o primeiro mentor acadêmico que tive, o falecido professor pós-doutor Alexandre Rocha da Silva. Na época, ainda na Unisinos, ele me instigou a pesquisa, plantou a primeira semente de como seria essa vida e de que ela poderia ser muito prazerosa e satisfatória.

Após conheci outros mestres que acompanharam meu desenvolvimento acadêmico e me ajudaram a ser o pesquisador que sou, o que leva ao meu segundo agradecimento, que vai para a professora doutora Sheron Neves, que me orientou no trabalho de conclusão da minha primeira pós-graduação, na Unisinos, e após tive o prazer de ter como colega de pesquisa no Ubitec (Grupo de Pesquisa em Ubiquidade da PUC-RS).

Meu terceiro muito obrigado vai para a professora doutora Cristiane Finger, que acreditou no meu potencial e me escolheu como seu bolsista integral durante o mestrado em Comunicação Social na PUCRS, me apoiando em meio a momentos pessoais muito conturbados e fazendo com que eu não desistisse dessa conquista.

Meu quarto agradecimento vai para o meu atual orientador (do doutorado), o professor doutor João Guilherme Barone, que me apoiou sempre ao longo desses quatro anos de pesquisa, me auxiliando a encontrar o meu caminho em meio a tantas hipóteses e a fazer essa pesquisa chegar finalmente a sua conclusão.

Meu quinto agradecimento é para os membros da banca de qualificação, professora doutora Miriam Rossini – a qual me acompanhou no início da minha trajetória na Unisinos, me inspirando a me tornar um aluno ainda mais dedicado e com zelo pelo meu trabalho – e professor doutor Roberto Tietzmann – que esteve presente como um dos meus professores e mestres ainda na Unisinos, na qual ingressei com 16 anos no curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo –, que deram importantes contribuições para que esta tese.

Meu sexto agradecimento é para os membros da banca de defesa. Muito obrigado a todos por terem aceitado esse convite.

Meu sétimo agradecimento é para a *Capes*, sem a qual eu não teria tido condições de bancar essa formação e conquistar essa titulação. Além disso, fica aqui gravado o meu agradecimento a

todos os professores e professoras que tive, desde o jardim de infância até o doutorado, os quais me inspiraram a querer também ser um professor e dar o mesmo exemplo para outras tantas pessoas, assim como esses mestres deram para mim. A todos vocês o meu muitíssimo obrigado!!!

De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. (INNIS, 2011, p.103)

RESUMO

Esta tese analisa como as diferentes plataformas de *streaming*, enquanto fenômeno e ruptura tecnológica, afetaram as audiências do audiovisual brasileiro, causando migrações de públicos, os quais, em outros tempos, foram afetados por outras rupturas, como o surgimento da televisão, do *smartphone*, o início da internet por fibra óptica, a implantação de *CDN* para a transmissão de dados pelas plataformas de *streaming*. Por isso, esse fenômeno foi analisado no Brasil em três períodos-chave ao longo de 10 anos, que são 2011 (início do *Netflix* no Brasil), 2015 (ano com maior número de assinantes de TV paga em toda a história do país e início do seu declínio) e 2021 (pandemia e a expansão massiva do número de *players* de *streaming* e de usuários consumidores destes serviços). Desse modo, foi possível, assim, criar um retrato de todas as mudanças e rupturas de paradigmas que se deram ao longo dessa década e organizar a proposta de um novo conceito, o de “hiperaudiovisual”. Para isso foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental, na qual usou-se dados da *Ancine* e de veículos de comunicação, em especial a *Folha de São Paulo*, possibilitando assim fazer comparações e amostragens específicas, tanto ao longo do tempo, quanto através das diferentes mídias e dispositivos. Como resultado notou-se que as plataformas de *streaming* não afetaram as audiências do cinema, mas mudaram a forma de distribuição do audiovisual, que deixou de ser feito por via física, passando para o modelo de negócio *online*. Além disso, também impactou diretamente a audiência da televisão paga, que teve 25% do seu público migrado para dezenas de plataformas de *streaming*. O embasamento teórico adotado para a pesquisa inclui autores como Anderson (2006), Barone (2013), Bauman (2008, 2009 e 2013), Cardoso (2017), Innis (2011), Jenkins (2009), Johnson (2012), Lipovetsky e Serroy (2009 e 2015), McLuhan (1979), Negroponte (1995), Orozco Gómez (2014a, 2014b, 2020), Scolari (2014a, 2014b), dentre outros.

Palavras-chave: Comunicação; Tecnologias audiovisuais; Indústria Audiovisual; *Streaming*-plataformas; Audiências - espaço audiovisual brasileiro.

ABSTRACT

This thesis analyzes how different streaming platforms, as a phenomenon and technological disruption, affected Brazilian audiovisual audiences, causing public migrations, which, in other times, were affected by other ruptures, such as the emergence of television, the smartphone, the beginning of the internet by fiber optics, the implementation of *CDN* for the transmission of data by streaming platforms. Therefore, this phenomenon was analyzed in Brazil in three key periods over 10 years, which are 2011 (beginning of *Netflix* in Brazil), 2015 (the year with the highest number of pay-TV subscribers in the entire history of the country and the beginning of its decline) and 2021 (pandemic and the massive expansion of the number of streaming players and users who use these services). Thus, it was possible to create a picture of all the changes and ruptures of paradigm that occurred over this decade and organize the proposal of a new concept, that of “hyperaudiovisual”. For this, bibliographic and documentary research was carried out, in which data from Ancine and communication vehicles were used, especially *Folha de São Paulo*, thus enabling specific comparisons and sampling, both over time, as well as through different media and devices. As a result, it was noted that the streaming platforms did not affect the audiences of the cinema, but changed the way of distribution of audiovisual, which ceased to be done by physical means, moving to the online business model. In addition, it also directly impacted the pay television audience, which had 25% of its audience migrated to dozens of streaming platforms. The theoretical basis adopted for the research includes authors such as Anderson (2006), Barone (2013), Bauman (2008, 2009, and 2013), Cardoso (2017), Innis (2011), Jenkins (2009), Johnson (2012), Lipovetsky and Serroy (2009 and 2015), McLuhan (1979), Negroponte (1995), Orozco Gómez (2014a, 2014b, 2020), Scolari (2014a, 2014b), among others.

Keywords: Communication; Audiovisual technologies; Audiovisual Industry; Streaming-platforms; Audiences - Brazilian audiovisual space.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Primeira matéria sobre a <i>Netflix</i> na <i>Folha de São Paulo</i> em 2011.	176
Figura 2 – Primeira matéria falando sobre a intenção da <i>Netflix</i> em começar a operar no Brasil.....	177
Figura 3 – Matéria sobre a <i>Netflix</i> expandir sua atuação para a América Latina.	178
Figura 4 – Lançamento da <i>Netflix</i> no Brasil.	179
Figura 5 – Anúncio do lançamento do <i>Globo Play</i> em 2015.	185
Figura 6 – Apps mais baixados em 2019.....	190
Figura 7 – Apps mais baixados em 2020.....	191
Figura 8 – Apps mais baixados no primeiro semestre de 2021.	191
Figura 9 – Capa da <i>Afroflix</i>	243
Figura 10 – Capa da <i>Apple TV+</i>	243
Figura 11 – Capa da <i>Argo</i>	244
Figura 12 – Capa da <i>Box Brazil Play</i>	244
Figura 13 – Capa da <i>Brasil Paralelo</i>	245
Figura 14 – Capa do <i>Crackle</i>	245
Figura 15 – Capa do <i>Crunchyroll</i>	246
Figura 16 – Capa do <i>Crunchyroll</i> versão beta.....	246
Figura 17 – Capa do <i>Darkflix</i>	247
Figura 18 – Capa da <i>DirectTV GO</i>	247
Figura 19 – Capa da <i>Disney+</i>	248
Figura 20 – Capa do <i>Estádio TNT Sports</i>	248
Figura 21 – Capa da <i>Filmicca</i>	249
Figura 22 – Capa da <i>Funimation</i>	249
Figura 23 – Capa do <i>Globoplay</i>	250
Figura 24 – Capa da <i>HBO Max</i>	250
Figura 25 – Capa do <i>LGBTFLIX</i>	251
Figura 26 – Capa do <i>Libreflix</i>	251
Figura 27 – Capa do <i>Looke</i>	252
Figura 28 – Capa do <i>Mubi</i>	252
Figura 29 – Capa da <i>Netflix</i>	253
Figura 30 – Capa do <i>NetMovies</i>	253
Figura 31 – Capa do <i>NOW</i>	254

Figura 32 – Capa do <i>Oldflix</i>	254
Figura 33 – Capa do <i>Paramount+</i>	255
Figura 34 – Capa do <i>Petra Belas Artes à La Carte</i>	255
Figura 35 – Capa do <i>PlayPlus</i>	256
Figura 36 – Capa da <i>Pluto TV</i>	256
Figura 37 – Capa do <i>Prime Video</i>	257
Figura 38 – Capa do <i>Reserva Imovision</i>	257
Figura 39 – Capa da <i>Spicine Play</i>	258
Figura 40 – Capa do <i>Star+</i>	258
Figura 41 – Capa da <i>Starzplay</i>	259
Figura 42 – Capa do <i>Telecine</i>	259
Figura 43 – Capa da <i>Tokuflix</i>	260
Figura 44 – Capa do <i>UOL Play</i>	260
Figura 45 – Capa do <i>Videocamp</i>	261
Figura 46 – Capa do aplicativo <i>Box Brazil Play</i> para <i>Android</i>	262
Figura 47 – Capa do aplicativo <i>Brasil Paralelo</i> para <i>Android</i>	262
Figura 48 – Capa do aplicativo <i>Crunchyroll</i> para <i>Android</i>	263
Figura 49 – Capa do aplicativo <i>Disney+</i> para <i>Android</i>	263
Figura 50 – Capa do aplicativo <i>Estádio TNT Sports</i> para <i>Android</i>	264
Figura 51 – Capa do aplicativo <i>Filmicca</i> para <i>Android</i>	264
Figura 52 – Capa do aplicativo <i>Funimation</i> para <i>Android</i>	265
Figura 53 – Capa do aplicativo <i>Globoplay</i> para <i>Android</i>	265
Figura 54 – Capa do aplicativo <i>HBO Max</i> para <i>Android</i>	266
Figura 55 – Capa do aplicativo <i>Looke</i> para <i>Android</i>	266
Figura 56 – Capa do aplicativo <i>Mubi</i> para <i>Android</i>	267
Figura 57 – Capa do aplicativo <i>Netflix</i> para <i>Android</i>	267
Figura 58 – Capa do aplicativo <i>NetMovies</i> para <i>Android</i>	268
Figura 59 – Capa do aplicativo <i>NOW</i> para <i>Android</i>	268
Figura 60 – Capa do aplicativo <i>Paramount+</i> para <i>Android</i>	269
Figura 61 – Capa do <i>Petra Belas Artes à La Carte</i> para <i>Android</i>	269
Figura 62 – Capa do aplicativo <i>PlayPlus</i> para <i>Android</i>	270
Figura 63 – Capa do aplicativo <i>Pluto TV</i> para <i>Android</i>	270
Figura 64 – Capa do aplicativo <i>Prime Video</i> para <i>Android</i>	271
Figura 65 – Capa do aplicativo <i>Reserva Imovision</i> para <i>Android</i>	271

Figura 66 – Capa do aplicativo <i>Star+</i> para <i>Android</i>	272
Figura 67 – Capa do aplicativo <i>Starzplay</i> para <i>Android</i>	272
Figura 68 – Capa do aplicativo <i>UOL Play</i> para <i>Android</i>	273

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Total de público em salas de cinema, Brasil, 2011 a 2019.	162
Gráfico 2 – Público total e taxa anual de crescimento do público em salas de cinema, Brasil, 2009 a 2019.	163
Gráfico 3 - Quantidade de salas de cinema e complexos exibidores, Brasil, 2011 a 2019. ...	164
Gráfico 4 – Domicílios com TV, Brasil, 2011 a 2018.....	165
Gráfico 5: Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.....	166
Gráfico 6 - Quantidade de canais da TV paga, Brasil, 2011 a 2019.	168
Gráfico 7 - Mudança no cenário de vídeo doméstico, Brasil, 2011 a 2021.	169
Gráfico 8 - Quantidade de serviços de <i>VoD</i> disponíveis, Brasil, 2012 a 2021.....	171
Gráfico 9 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> , 2011.	175
Gráfico 10 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2015.	182
Gráfico 11 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2021.	188
Gráfico 12 – Total de assinantes no mundo por plataforma de <i>streaming</i> , em milhões, 2021.	193
Gráfico 13 – Percentual de assinantes no mundo por plataforma de <i>streaming</i> , 2021.....	194
Gráfico 14 – Total de assinantes no Brasil por plataforma de <i>streaming</i> , em milhões, 2021.	194
Gráfico 15 – Percentual de assinantes no Brasil por plataforma de <i>streaming</i> , 2021.	195
Gráfico 16 - Cruzamento de dados do número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2011, 2015 e 2021.....	196
Gráfico 17: Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2021.....	199
Gráfico 18 - Relação entre número de assinantes das plataformas de <i>streaming</i> e TV paga, em milhões, Brasil, 2011, 2015 e 2021.	200
Gráfico 19 – Relação entre o total de assinantes por plataforma de <i>streaming</i> e TV paga, em milhões, Brasil, 2021.....	201

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Planos de assinatura em conjunto (Combo)	159
Tabela 1 – Lista de plataformas de <i>streaming</i> operantes no Brasil em fevereiro de 2022	142
Tabela 2 – Características das plataformas de <i>streaming</i> operantes do Brasil, de <i>Afroflix</i> a <i>Crunchyroll</i>	145
Tabela 3 – Características das plataformas de <i>streaming</i> operantes do Brasil, de <i>Darkflix</i> a <i>Globoplay</i>	149
Tabela 4 – Características das plataformas de <i>streaming</i> operantes do Brasil, de HBO Max a Mubi	152
Tabela 5 – Características das plataformas de <i>streaming</i> operantes do Brasil, de Net Movies a Prime Video.....	155
Tabela 6 – Características das plataformas de <i>streaming</i> operantes do Brasil, de Reserva Imovision a Videocamp.....	158
Tabela 7 – Total de público em salas de cinema, Brasil, 2011 a 2019.....	162
Tabela 8 – Quantidade de salas de cinema e complexos exibidores, Brasil, 2011 a 2019.....	164
Tabela 9 – Domicílios com TV, Brasil, 2011 a 2018.....	165
Tabela 10 – Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.....	166
Tabela 11 – Quantidade de canais de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.....	167
Tabela 12 – Mudança no cenário de vídeo doméstico, Brasil, 2011 a 2021.....	168
Tabela 13 – Quantidade de serviços de <i>VoD</i> disponíveis, Brasil, 2012 a 2021.....	171
Tabela 14 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> , 2011.	174
Tabela 15 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2015.	182
Tabela 16 – Número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2021.	187
Tabela 17 – Total de assinantes por plataforma, em milhões, 2021.....	193
Tabela 18 - Cruzamento de dados do número de menções na busca por palavra-chave na <i>Folha de São Paulo</i> em 2011, 2015 e 2021.....	196
Tabela 19 – Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2021.....	198
Tabela 20 – Relação entre número de assinantes das plataformas de <i>streaming</i> e TV paga, em milhões, Brasil, 2011, 2015 e 2021.....	199

Tabela 21 – Relação entre o total de assinantes por plataforma de <i>streaming</i> e TV paga, em milhões, Brasil, 2021.....	200
Tabela 22 – Quantidade de vídeos domésticos, canais de TV paga e serviços de <i>VoD</i> , Brasil, 2011, 2015 e 2021.	202

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
2 RUPTURAS TECNOLÓGICAS: DO <i>KINETOSCÓPIO</i> AO <i>STREAMING</i>	40
2.1 CINEMA.....	41
2.2 TELEVISÃO	44
2.2.1 TV Digital	46
2.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL E <i>SMARTPHONES</i>	48
2.4 HIPERCINEMA	53
2.5 HIPERTELEVISÃO	63
2.5.1 Multiplicação de programas narrativos	65
2.5.2 Expansão Narrativa e Transmídia	68
2.5.3 Cultura da Participação	71
2.6 HIPERAUDIOVISUAL	74
2.6.1 Hiperaudiência	76
2.6.2 <i>Hits</i> de nicho.....	94
2.6.3 Algoritmo enquanto vigilância.....	97
2.6.4 O fenômeno <i>Binge-Watching</i>	105
2.7 <i>STREAMING</i>	110
2.7.1 A chegada da <i>Netflix</i>	112
2.7.2 Escolha uma plataforma: a ascensão do <i>streaming</i>	113
3 <i>STREAMING</i> DESVELADO: A IDENTIDADE TÉCNICA POR TRÁS DO	
FENÔMENO.....	117
3.1 TEMPO x ESPAÇO.....	117
3.2 A LIQUIDEZ DO <i>STREAMING</i>	121
3.3 O AUDIOVISUAL PROPAGÁVEL.....	126
3.3.1 Dispositivos como geradores de propagação	129
3.3.2 Características do propagável.....	130

3.3.3 Diferença entre propagabilidade e pirataria	132
3.4 AS DIFERENTES PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	141
4 ALTERAÇÕES NAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS DO ESPAÇO	
AUDIOVISUAL BRASILEIRO.....	161
4.1 DADOS OFICIAIS	161
4.1.1 Cinema	162
4.1.2 Televisão	164
4.1.3 Vídeo Doméstico.....	168
4.1.4 Vídeo sob Demanda (<i>VoD</i>)	170
4.1.5 Cruzamento dos dados oficiais.....	172
4.2 DADOS DE VEÍCULOS ESPECIALIZADOS	173
4.2.1 Período de 2011.....	174
4.2.2 Período de 2015.....	181
4.2.3 Período de 2021.....	187
4.2.4 Cruzamento de dados dos veículos especializados	195
4.3 COMPARATIVO DE DADOS	196
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	204
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	214
REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS	231
GLOSSÁRIO	232
ANEXO I - LISTA DE ABREVIATURAS	238
ANEXO II - INDÍCE DE AUTORES.....	241
ANEXO III – CAPA DAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> NO ACESSO POR	
NAVEGADOR.....	243
1 <i>Afroflix</i>	243
2 <i>Apple TV+</i>	243
3 <i>Argo</i>	244
4 <i>Box Brazil Play</i>	244
5 <i>Brasil Paralelo</i>	245

6 <i>Crackle</i>	245
7 <i>Crunchyroll</i>	246
8 <i>Darkflix</i>	247
9 <i>DirecTV GO</i>	247
10 <i>Disney+</i>	248
11 <i>Estádio TNT Sports</i>	248
12 <i>Filmicca</i>	249
13 <i>Funimation</i>	249
14 <i>Globoplay</i>	250
17 <i>LGBTFLIX</i>	251
18 <i>Libreflix</i>	251
19 <i>Looke</i>	252
20 <i>Mubi</i>	252
22 <i>NetMovies</i>	253
23 <i>Now</i>	254
24 <i>Oldflix</i>	254
25 <i>Paramount+</i>	255
26 <i>Petra Belas Artes à La Carte</i>	255
27 <i>PlayPlus</i>	256
28 <i>Pluto TV</i>	256
29 <i>Prime Video</i>	257
30 <i>Reserva Imovision</i>	257
31 <i>Spicine Play</i>	258
32 <i>Star+</i>	258
33 <i>Starzplay</i>	259
34 <i>Telecine</i>	259
35 <i>Tokuflix</i>	260

36 UOL Play.....	260
37 Videocamp.....	261

ANEXO IV – CAPA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EM APLICATIVOS

PARA ANDROID.....	262
1 Box Brazil Play.....	262
2 Brasil Paralelo.....	262
3 Crunchyroll.....	263
4 Disney+.....	263
5 Estádio TNT Sports.....	264
6 Filmicca.....	264
7 Funimation.....	265
8 Globoplay.....	265
10 Looke.....	266
11 Mubi.....	267
13 NetMovies.....	268
14 Now.....	268
15 Paramount+.....	269
16 Petra Belas Artes à La Carte.....	269
17 PlayPlus.....	270
18 Pluto TV.....	270
19 Prime Video.....	271
20 Reserva Imovision.....	271
21 Star+.....	272
22 Starzplay.....	272
23 UOL Play.....	273

1 INTRODUÇÃO

Histórias movem o mundo, e não seria diferente com uma criança tímida, quieta e quase sem amigos, mas sempre com um sorriso no rosto. Durante muitos anos o acesso a mundos mágicos, através de filmes, desenhos, animes, séries e novelas foi o que manteve a mente daquela criança saudável e a fez suportar qualquer coisa que o mundo pudesse oferecer. Nota-se aí um papel crucial do cinema e da televisão enquanto inspiração e motivação para um dos tantos “filhos da televisão”, que pode ter nas imagens e sons os estímulos que nunca viria a ter pela via olfativa, já que não possuía esse sentido.

Há 20 anos esse jovem, com 16 anos, ainda muito tímido, com uma escrita péssima e uma comunicação ainda pior, mas muito inteligente – Quociente de inteligência (QI) de 136 – e criativo, escolheu se desafiar e cursar “Comunicação Social: Habilitação Jornalismo”. O que parecia impossível acabou se tornando realidade, e aquele jovem aprendeu a escrever, a se comunicar, a se expressar e a conseguir fazer contato com outras pessoas. Naquele momento começou a jornada deste pesquisador, que descobriu, há bem pouco tempo, que é uma pessoa com Transtorno do Espectro Autista (TEA).

Ainda no tempo da graduação, este pesquisador, na época apenas um aluno, teve contato com diversos mestres e doutores que o inspiraram a ir além, a amar a pesquisa e a investigação científica, além de mostrarem a ele como é possível inspirar alunos através do exemplo. Após muitos anos em veículos de comunicação, e ensinando diversos profissionais que não sabiam o bom manuseio da “pena”, uma inquietação moveu este jornalista a continuar se aperfeiçoando e a buscar, cada vez mais, a área acadêmica.

O primeiro passo foi uma pós-graduação em “Televisão e Convergência Digital”. Nela, este pesquisador teve contato com teorias até então desconhecidas por ele e que o encantaram, a ponto de ele tomar a decisão de seguir para o mestrado em “Comunicação Social”. Ainda nesta pós, ele pesquisou o fenômeno conhecido como *binge-watching* (a arte de assistir/maratonar séries e filmes sequencialmente), fazendo um estudo de caso sobre a grade de programação da *Warner Brasil* e como esse canal de televisão por assinatura favorecia essa prática ao colocar diversos episódios de uma mesma série ou filme sequencialmente em sua programação várias vezes por semana.

Esta pesquisa levou a outra maior, realizada durante o mestrado, intitulada “*Binge-Watching* como um novo modo de assistir televisão: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo” (CARDOSO, 2017). Nesta dissertação, o autor analisou o conteúdo de postagens de espectadores no *Twitter* durante o lançamento de uma temporada inteira de

“*Orange Is The New Black*”, no *Netflix* (arquivo) e durante uma reprise de vários episódios de “*The Walking Dead*”, pela *Fox* (fluxo), analisando o engajamento dessas audiências em ambos os casos e, posteriormente, comparando um com o outro.

Mais uma vez, esse pesquisador teve contato com diversos mestres e doutores que o inspiraram ainda mais em sua jornada acadêmica, apresentando autores que o deixariam ainda mais apaixonado pela pesquisa. Após haver estudado um fenômeno pela óptica de uma grade de programação e pelos comentários produzidos por usuários em uma rede social, havia chegado a hora do autor se desafiar e ir um pouco além em sua jornada como pesquisador. Por isso, no doutorado em “Comunicação Social”, uma nova inquietação movimentou o cerne de sua pesquisa, desta vez com um outro olhar sobre as plataformas de *streaming*, sobre as rupturas causadas pelas tecnologias e sobre as alterações causadas devido a esses dois elementos nas dinâmicas das audiências no espaço audiovisual brasileiro. E, deste modo, uma criança tímida torna-se o pesquisador e comunicador que é hoje.

Nesta pesquisa, a questão central está relacionada ao surgimento de diferentes plataformas de *streaming* no Brasil, e aos possíveis efeitos no comportamento das audiências que caracterizam os processos de consumo audiovisual. Ou seja, esta tese tem como objeto responder como as plataformas de *streaming*, enquanto rupturas tecnológicas, afetam e alteram as audiências do espaço audiovisual brasileiro. A hipótese levantada é que elas levam a um novo paradigma, a uma nova forma de ser do audiovisual, no qual não há “morte” de um formato ou de outro, ou de um espaço ou outro, mas sim a criação de um terceiro e uma redução das linhas que delimitam cada um dentro do audiovisual, sendo, muitas vezes, difícil diferenciar um produto somente pelo formato. Para uma observação mais adequada do fenômeno, foi adotada uma periodização que compreende os anos de 2011 a 2021, dando ênfase a três momentos: 2011, 2015 e 2021.

Este recorte de tempo foi escolhido devido a existir métricas e mensurações da *Agência Nacional do Cinema (Ancine)*, de 2002 a 2019, sobre o mercado audiovisual e devido ao início da distribuição via *streaming* no Brasil em 2011 pela *Netflix*, sendo possível fazer esse cruzamento de dados e informações. Para facilitar esse cruzamento de dados foram escolhidos três períodos para análise: 2011, por ser o início dessa modalidade no país; 2015, por ser um ano intermediário, no qual, segundo dados da *Ancine*, foi quando houve o maior número de assinantes na TV paga no Brasil; e 2021, por ser um período no qual o número de assinantes e de *players* de *streaming* se torna ainda mais significativo no país, mostrando um retrato da atual situação brasileira.

Essa década abrange diversas mudanças muito significativas para o mercado audiovisual – uma delas, tema central desta pesquisa, é a chegada das plataformas de *streamings*, que afetam a forma de consumo, ao quebrar a grade de programação e permitir uma oferta quase ilimitada, impactando também a forma de distribuição dos produtos. Além disso, também houve a chegada dos *smartphones*, que afetaram onde é consumido o produto audiovisual, permitindo que as pessoas tivessem acesso a esses conteúdos de qualquer lugar, a qualquer hora, e não mais somente em ambientes estáticos, como na sala de casa, ao assistir televisão; no computador doméstico; ou na sala de cinema; mas também em ambientes móveis. Tendo, neste caso, o ambiente uma relação direta com o dispositivo midiático e não somente com o local no qual é feito o seu uso e o consumo dos produtos audiovisuais. É necessária a análise dessas rupturas, a fim de compreender as mudanças nas audiências do espaço audiovisual no Brasil.

Vale destacar que o conceito de dispositivo nesta tese é utilizado sobre a óptica de Ferreira (2006), que afirma que os dispositivos midiáticos possuem características triádicas, englobando sociedade, tecnologia e linguagem, assim como produção, consumo e circulação. Ou seja, um dispositivo é mais que uma ferramenta tecnológica, ele também é o uso dado por uma sociedade sobre determinado aparelho, assim como a linguagem proporcionada por esse uso. Além disso, enquanto mecanismo ele pode ser usado tanto para produção, como para consumo, como para circulação, como é o caso dos *smartphones*, que permitem que o usuário possa fazer esse uso triádico.

Com vista no que foi dito anteriormente, essa tese tem quatro objetivos específicos: o primeiro deles é compreender as diversas rupturas tecnológicas que levaram até o atual cenário do audiovisual; o segundo é propor um novo entendimento do fenômeno, que não seja focado nem no cinema, nem na televisão, mas no audiovisual como um todo e nas novas audiências, lançando luz a novos conceitos: “hiperaudiovisual” e “hiperaudiência”; o terceiro é explicar e entender como funciona o *streaming*, saindo de uma visão abstrata, na qual não se sabe como ele funciona e na qual acredita-se que tudo está em uma “nuvem” simbólica, e entrando em dados mais técnicos sobre o funcionamento, armazenamento e distribuição desses conteúdos através desse tipo de operação; e, o quarto é analisar e compreender como as audiências estão se movimentando em virtude do surgimento das plataformas de *streaming* e de seu grande aumento nos últimos anos.

Devido a isso, outras épocas, que não a década 2011-2021, serão abordadas através de análise bibliográfica e não por mensuração de dados sobre mudanças de audiência, sendo mais um retrato das mudanças pelas quais o campo passou do que uma análise aprofundada em si.

Para isso, foram utilizados os princípios de tempo e espaço de Innis (2011) dentro de uma abordagem de localização temporal das origens e transformações tecnológicas do espaço audiovisual. Foram usados, para tanto, os marcos históricos do cinema, da televisão e da convergência digital, culminando no uso dos *smartphones* para acesso a esses conteúdos audiovisuais, sendo possível, dessa forma, observar cada ruptura tecnológica pela qual o espaço audiovisual passou, em seus diferentes formatos, até chegar ao ponto de ocupar uma minitela portátil e, ao mesmo tempo, estar presente no mundo-tela, como expressa Lipovetsky e Serroy (2009). Além de sua expressão enquanto produto audiovisual, o qual possuía noções e limites claros entre quais conteúdos pertenciam a quais tecnologias, passando, com o tempo, a se tornar esse produto com bordas tão tênues, sendo difícil definir onde termina o cinema e começa a televisão, por exemplo. Sendo possível fazer uma distinção maior enquanto espaço físico e experiência sensorial de cada formato de audiovisual, do que enquanto uma separação e distinção através dos vários conteúdos.

Para desenhar melhor o cenário, optou-se por fazer um estado da arte bem abrangente, que contemplasse essa mudança nas audiências e o que se tem estudado sobre isso. Contudo, no momento de fazer o estado da arte, encontrou-se um problema semântico: o objeto de pesquisa incluía muitas palavras que poderiam ser utilizadas em diversos contextos, sendo difícil pesquisar o fenômeno simplesmente por palavras-chave, tornando necessário o uso de termos mais genéricos e a análise individual de cada resultado. Basicamente, a ideia inicial era pesquisar se existiam estudos sobre a dissolução das audiências clássicas em diversos formatos de obras audiovisuais devido ao aparecimento de novos dispositivos, como *tablets* e *smartphones* e devido à presença cada vez maior das plataformas de *streaming*.

Vale destacar que, nesta pesquisa, o *YouTube* será considerado como plataforma de vídeo sob demanda (*VoD*), mas não como plataforma de *streaming*, uma vez que é possível consumir produtos audiovisuais apenas através de alugueis. *Youtubers*, assim como *Instagrammers*, e outros influenciadores, não serão analisados, pois o foco desta tese é como produtos de mesma natureza migram e fazem essa mudança nos públicos, motivo pelo qual também não serão analisados jogos de *videogame* e de *smartphones*, mesmo quando possuem sua transmissão via *streaming*.

Levando isso em conta, pesquisou-se o termo “audiência”, até porque era possível que as pesquisas não abordassem diretamente a temática das dissoluções das audiências, mas focassem em novas audiências ou outros termos correlatos. Por isso, a escolha por um termo mais abrangente, a fim de não deixar de fora nenhum material. Durante a análise, levou-se em consideração apenas trabalhos que relatassem mudanças na audiência relativa a meios

audiovisuais, como televisão e cinema, sendo excluídas pesquisas que abordavam mudanças de audiência em outras mídias, como rádio ou jornal impresso, que não são o foco deste trabalho. Pesquisas com o eixo central sendo a audiência em algum meio audiovisual, mas que não falavam de mudanças no cenário, também não foram consideradas na mensuração feita nesta pesquisa, por entender-se que o objetivo deste estado da arte era encontrar e tabular as pesquisas que acrescentassem informações sobre rupturas na audiência clássica, e não simplesmente estudos sobre audiência como um todo. Deste mesmo modo, pesquisas sobre segunda tela, televisão interativa, programação transmídia, que não focavam em mudanças na audiência, também não foram contabilizados.

Quando pesquisada na *Biblioteca de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)* pelo termo “audiência” encontrou-se 1.667 resultados, muitos da área do direito. Quando refinada a pesquisa para a área de comunicação, encontrou-se 496 resultados. Após analisá-los, um a um, notou-se que 5 trabalhos abordavam a temática desejada.

O primeiro deles é a tese “A TV de massa e as novas estratégias narrativas – Um estudo sobre audiências e programas contemporâneos”, de Walter Alberto de Luca, defendida em 2011. O autor traça um fluxo da audiência das três maiores emissoras de televisão brasileiras, analisa as mudanças nos hábitos de ver TV e as estratégias que essas emissoras utilizam para manter seus públicos.

Com muito mais emissoras e veículos disputando a atenção dos telespectadores, aumentou a competitividade na chamada “guerra da audiência”. As redes de TV mais antigas passaram a concorrer com novas redes, com canais pagos, com novas emissoras locais, com DVDs e outros dispositivos que gravam e reproduzem programas escolhidos pelo telespectador, com as telas de computadores e de telefones celulares que recebem sinais de TV, com emissoras e programas disponibilizados em sites de internet, com os novos canais de TV digitais. Paralelamente, as grandes redes de televisão têm, também, de disputar o tempo que cada indivíduo dedica a outros tipos de entretenimento, como *videogames*, *e-readers*, aplicativos de computadores, *games online* e o convívio nas redes sociais *online*. (LUCA, 2011, p.12).

Por ser um trabalho apresentado ainda em 2011, não existe a citação ao *streaming*, que acabou por se tornar a nova febre global. Contudo, neste ano, o autor já percebia uma migração de audiências da TV aberta para outras mídias, como TV paga, *Digital Video Disc (DVD)* e internet.

Um trabalho (antigo), de 2002, que chama a atenção é a dissertação “TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência”, de Roseane Andreolo. A autora analisa o que mudou na audiência com a chegada da TV a cabo. Para isso, ela utiliza-se de grupo focal e questionário

com perguntas abertas. Andreolo (2002) relata que a chegada da TV paga, nos anos 90, acelerou a mundialização da cultura, que era maior antes no cinema do que na televisão.

Nota-se aqui uma ruptura na audiência clássica da TV aberta. Vale salientar que a autora não chegou a fazer um estudo comparado entre outras mídias, sustentando sua análise apenas no ponto citado. Pode-se afirmar, também, que a TV a cabo não foi apenas um divisor de águas para o público espectador da televisão, mas sim, para o audiovisual como um todo. No capítulo reservado à análise das audiências e suas rupturas, será abordado esse tópico com maior profundidade.

Outra dissertação que chama a atenção é “Medição de audiência na *web*: as novas tecnologias de comunicação e as velhas metodologias nos caminhos da indexação”, de Liliane Moiteiro Caetano (2009). Nela a autora aborda como a indexação pela *web* tende a ser a forma de medida mais corriqueira para a audiência, principalmente com a ruptura da forma tradicional de televisão.

Contudo, a autora aborda com excelência apenas este ponto, não focando em mudanças de audiência do cinema e outras mídias, as quais também poderiam ser abordadas. A autora ainda coloca em xeque a precificação dos espaços correspondentes às leituras das audiências que, na época, precisavam de reestruturação para esta nova realidade, na qual a sociedade atual vive há mais de uma década.

A tese “Cultura, mercado e perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI”, de Daniel Vidal Mattos (2006) relaciona esses pontos à luz do ano de sua elaboração e pensando os futuros cenários possíveis. Mattos (2006) enfatiza que para o mercado audiovisual o aumento da audiência não necessariamente significa o aumento do lucro. Uma vez que essa audiência pode não ser diretamente um público consumidor.

Devido a isso, o autor destaca que “um produto audiovisual bem-sucedido não é necessariamente aquele que atinge grandes volumes de público” (p.67). Ou seja, foca-se na qualidade e especificidade do público, nesses casos muitas vezes focado no nicho e no conceito de cauda longa, de Anderson (2006), o qual será abordado com mais profundidade no capítulo “*Hits de nicho*”.

Mattos (2006), salientava, à época, a importância de uma leitura mais individualizada das audiências. Leitura que se tornou possível apenas nos últimos anos e em dispositivos específicos. Sendo que nos mais massivos ainda não existe uma mensuração tão precisa quanto a da *web* ou de plataformas de *streaming*. Apesar do autor referir-se a sua análise como contemporânea (de 2006), os dados utilizados sobre lançamentos de filmes, telas utilizadas por países para exibição, dentre outros, são de 1992, 1993 ou 1994, dependendo o caso. O que torna

o estudo, apesar de supercompleto, uma análise da década de 90. Contudo, uma análise muito aprofundada e que mostra com clareza o cenário das audiências e dependências do audiovisual brasileiro de grandes empresas, como a *Globo Filmes*, ou de verbas governamentais, através das leis de incentivo à cultura e ao audiovisual.

Mattos (2006) ainda destaca que a solução para o futuro do audiovisual brasileiro é quebrar com as verbas governamentais e tornar-se uma indústria tão forte como a estadunidense ou a indiana, que hoje possuem os maiores mercados e quantidades de produção do mundo. Pois, conforme o autor, o maior problema, quando se fala de cinema brasileiro, está no alto custo de produção que não se paga através do consumo nas salas de cinema nacionais.

Outro material que chamou a atenção, em relação a mudanças de audiências foi a dissertação “Televisão e novos hábitos – mapeamento do comportamento do telespectador em Recife no cenário digital”, de Manuella Teixeira Vidal (2017). A autora fez uma pesquisa etnográfica com famílias de baixa e de alta renda do Recife e após comparou ambos os resultados.

Conforme Vidal (2017) os *smartphones* são muito utilizados enquanto as pessoas assistem à televisão, entretanto, apenas as pessoas mais jovens, até 25 anos, e de baixa renda, substituem a televisão pelo *smartphone*. Pessoas acima dos 55 e de baixa renda demonstraram um uso racionado de tela por dia, dando preferência a televisão em horário de telejornais e novelas. Já as pessoas de alta renda demonstraram um comportamento semelhante, indiferente da idade, fazendo um uso conjunto entre TV e *smartphone*. Apesar da grande quantidade de aparelhos televisivos nestes domicílios as crianças, até 12 anos, relataram que optam por assistir televisão junto com os pais. Essa dissertação faz referência apenas a um tipo de mudança de audiência, comparando o fluxo entre dois dispositivos midiáticos (televisão e *smartphone*) e entre diferentes classes sociais. Contudo, aparece uma mudança de comportamento que pode, no futuro, alterar ainda mais as formas de consumo audiovisual.

A grande maioria dos trabalhos sobre audiência tinha como base novelas ou telejornalismo. Outras apresentavam questões sobre cultura participativa, de seriados a jornais. E, os trabalhos direcionados para a audiência cinematográfica acabavam abordando a repercussão de determinada obra junto a seu público, e não interações ou impactos possíveis em detrimentos de outros dispositivos. Assim como nas pesquisas que abordavam segunda tela, a abordagem não era uma mudança da audiência, mas, sim, como o público que utiliza *smartphones* durante programas televisivos se comporta.

Devido a isso, torna-se ainda mais importante este trabalho, que faz essa exposição de diferentes meios e dispositivos e como um modifica a audiência do outro. Em uma época que

as fronteiras estão cada vez mais baixas, e que fica cada vez mais difícil definir o que é cinema e o que é televisão, olha-se o audiovisual como um todo, concentrando-se na mudança de dispositivos midiáticos utilizados para o consumo do mesmo e na inserção das plataformas de *streaming*.

Quando a palavra pesquisada é “*Streaming*” encontra-se 338 resultados, muitos de áreas totalmente aleatórias a comunicação, como, por exemplo, medicina. Quando refinada a pesquisa, apenas como área do conhecimento “Comunicação”, esse número cai para 42. Destas pesquisas, 4 chamam a atenção.

A primeira é a dissertação “Práticas de *Binge-Watching* na era digital: Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no *Netflix*”, de Camila Saccomori (2016). Este trabalho analisa as transformações no público que pratica *binge-watching*, dando destaque ao uso da plataforma de *streaming Netflix*. Para isso, a autora fez pesquisa etnográfica e observação participativa com oito consumidores, e constatou, a partir disto, que a forma de oferta das plataformas de *streaming* permite e intensifica o consumo por parte do público, que acaba por maratona as séries e filmes.

A segunda é a dissertação “O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da *Netflix*”, de Silvio Ferreira Junior (2015). Nela o autor trabalha a ruptura provocada no audiovisual pela chegada da plataforma de *streaming Netflix* no Brasil. Segundo Junior (2015) um novo espectador surge a partir disto, sendo este o ponto mais importante para esta tese. Além disso, o autor definiu quatro modalidades que surgiram com base nisso: mobilidade, multitelas, sobreposição e compartilhamento.

A terceira foi a dissertação “*Torrent e streaming: novas dinâmicas de distribuição cinematográfica*”, de Tainan Dandara Pinheiro (2018). Basicamente, o autor trabalha como essas duas formas de distribuição e circulação do audiovisual possuem uma capacidade de democratizar o acesso a essas diversas programações. Além disso, Pinheiro (2018) destaca a transição do espectador passivo para o espectador distribuidor, que, segundo ele, atua na construção de novos imaginários e na quebra e ressignificação da dinâmica tradicional de distribuição do audiovisual.

A quarta é a dissertação “Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais *Netflix*: um estudo de caso de *House of Cards*”, de Emmanuelle Cristine Miranda (2017). A autora investiga como se dá a dinâmica de distribuição e circulação das séries originais da plataforma *Netflix*. Para isso Miranda (2017) analisou o fenômeno sob quatro prismas: *streaming*, arquitetura multitelas, sistema de recomendação e extensão em redes sociais *online*. A partir disso, a autora analisou a quarta temporada de “*House of Cards*”, primeiro produto

original da *Netflix*. Como resultado, Miranda (2017) relata que foi possível notar que a distribuição da série se deu de forma homogênea, criando, assim, um pico de destaque. Já a circulação, se dá à medida que o sistema faz as sugestões para os espectadores, utilizando-se do contexto específico de outros países para o discurso de lançamento e engajamento, o que, conforme a autora, torna a circulação dessa plataforma heterogênea, maleável e susceptível às contingências dos contextos sociais, políticos e culturais que atravessa.

E, para fechar as palavras-chave pesquisadas, foi utilizada a expressão “*Video on demand*” (*VoD*). Encontrou-se 44 resultados. Quando refinada a pesquisa, apenas como área do conhecimento “Comunicação”, esse número vai para 6. Destas pesquisas apenas duas chamam a atenção.

A primeira delas é dissertação “A Experiência televisiva: o *Netflix* e a cultura da recepção audiovisual *on demand* no Brasil”, de Juliano Cardoso Azevedo (2016). A principal contribuição do autor é a análise do perfil do consumidor/espectador das plataformas de *streaming*. Além disso, Azevedo (2016) também analisou as estratégias utilizadas pela *Netflix* para garantir a audiência por parte do seu público consumidor.

A segunda é a dissertação “*Netflix* – o próximo passo da evolução televisiva”, de Edson Gomes da Rocha (2016). Conforme o autor, serviços de distribuição audiovisual via *streaming*, como a *Netflix*, são considerados “televisão por internet”. Vale destacar que nesta tese o conceito utilizado não será tão restritivo, uma vez que se entende que não apenas produtos televisivos são distribuídos via *streaming*, mas também produtos cinematográficos, dentre outros, compreendendo um escopo audiovisual, e não apenas televisivo. Mesmo assim, o autor destaca que há uma quebra de paradigma, uma vez que a mediação dessas plataformas modifica a experiência e a percepção de seus usuários.

Outra tese que precisa receber destaque, mas que não apareceu nas pesquisas com as palavras-chave selecionadas, é “Cinema na internet: espaços informais de circulação, pirataria e cinefilia”, de Angela Maria Meili (2015). Nela a autora analisa o fenômeno da circulação informal de cinema na internet. Além disso, ela oferece uma orientação dentro deste vasto universo de redes de distribuição informais, que estão às margens do mercado oficial. Dentre os diversos pontos abordados, a autora relata o surgimento do *streaming*, não entrando em profundidade em nenhum *player*, uma vez que esse não era o objetivo de sua pesquisa.

Nota-se que em todas essas pesquisas, um ponto em comum é que todos os pesquisadores usaram como objeto de pesquisa a *Netflix* para falar de plataformas de *streaming* e de distribuição de vídeo sob demanda, não dando vazão às outras dezenas de plataformas disponíveis atualmente no mercado, uma vez que, quando essas pesquisas foram elaboradas,

ainda não havia essa quantidade de plataformas e as que existiam ainda não haviam alcançado uma grande visibilidade, como a *Netflix*. Portanto, torna-se necessário e importante que pesquisas utilizem como objeto de estudo outras plataformas, uma vez que as audiências estão se modificando e que a hegemonia do mercado de *streaming* não é mais majoritariamente da *Netflix*, havendo *players* que já a superaram e outros que possuem fatias significativas desse mercado.

Por mais que as demais concorrentes, na maior parte dos casos, sejam menores – no sentido de possuírem menos assinantes ou menos produtos audiovisuais de produção própria –, esse é um cenário que já começou a se modificar. Um exemplo disso é o *Globoplay*, que já é a maior plataforma no mercado brasileiro, conforme dados da *Forbes Money* (SILVA, 2021):

Há quem pense que o maior *streaming* em números de assinantes no Brasil é a *Netflix*, pioneira na prestação do serviço no país. Mas o *Globoplay* supera a base de clientes em cerca de três milhões, acumulando mais de 20 milhões de assinantes do serviço. (SILVA, 2021)

Além disso, no país, ambas as empresas já superaram o número de assinantes da TV a cabo, que, segundo dados da *Anatel*, de 2020, era de 15,2 milhões de assinantes (SILVA, 2021). Além disso, a *Netflix* divulgou ter aumentado ainda mais sua base, chegando a 19 milhões de assinantes no país (NETFLIX tem número..., 2021). Ou seja, a *Netflix* supera esse número em praticamente 4 milhões de assinantes, enquanto o *Globoplay* já alcançou a marca de cerca de 5 milhões a mais de assinante que a TV a cabo. Com certeza, esses são números muito expressivos, que falam por si mesmos e que revelam o quanto esse cenário está mudando. Além disso, novos *players* de *streaming* continuam a angariar cada vez mais assinantes. “De acordo com pesquisa da *Kantar IBOPE Media*, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV *online* em *streaming* pago durante os períodos de isolamento” (SILVA, 2021). A mesma pesquisa mostra que:

No cenário global de consumo de entretenimento durante a pandemia, o relatório da *MPA (Motion Pictures Association)* mostra que houve aumento de 26% na assinatura de plataformas, o que corresponde a 232 milhões de novas contas. O total de assinaturas globais chegou a 1,1 bilhão em 2020. O aumento na receita foi de 34%, com arrecadação de US\$ 14,3 bilhões. (SILVA, 2021)

Com vista nisso, torna-se cada vez mais importante observar e analisar como todos esses *players* afetam as audiências do audiovisual. Pensando nisso, são analisadas, nesta tese, essas diferentes plataformas, cruzando as informações obtidas através de sites noticiosos, e dos próprios sites das plataformas, com os dados da *Ancine* sobre o consumo do audiovisual nas mais diferentes mídias e dispositivos midiáticos.

Para uma maior compreensão do objeto de estudo, o autor utiliza como metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, uma vez que é necessário para a fundamentação teórica um rico e vasto embasamento bibliográfico e para a análise do fenômeno é necessário analisar e cruzar dados provenientes de diversos documentos, tanto os divulgados pela *Ancine*, quanto as notícias de veículos de comunicação, em especial da *Folha de São Paulo*, principal veículo utilizado devido à sua credibilidade e ao seu acervo possuir busca por datas.

Por isso, a tese é dividida em três capítulos, além da introdução, considerações finais e glossário – no qual o leitor encontra uma explicação mais detalhada sobre os diversos termos técnicos utilizados ao longo desta tese. O primeiro deles é o capítulo intitulado “Rupturas tecnológicas: do *kinetoscópio* ao *streaming*”, que organiza uma historiografia tecnológica do cinema, da televisão, da TV digital, da convergência digital e do próprio *streaming*, mostrando as rupturas que ocorreram ao longo do processo histórico até chegar ao ponto de as fronteiras entre cada formato estarem cada vez mais borradas, ficando os dispositivos midiáticos responsáveis por elencar o que é cada material e não o conteúdo em si. Nele também são abordados diversos conceitos, como pirataria (MEILI, 2015), multiplicação de programas narrativos (JOHNSON, 2012), expansão narrativa (SCOLARI, 2014b), transmídia (JENKINS, 2009), cultura da participação (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011), cauda longa (ANDERSON, 2006), hipercinema (LIPOVETSKY E SERROY, 2009), hipertelevisão (SCOLARI, 2014b), “hiperaudiovisual” (conceito desenvolvido nesta pesquisa); e vigilância (BAUMAN, 2013; BRUNO, 2005; BRUNO, 2012a, 2012b). Além da abordagem desses conceitos eles são utilizados para o entendimento do fenômeno e dos motivos que levaram ele a ocorrer.

No segundo capítulo, intitulado “*Streaming* desvelado: a identidade técnica por trás do fenômeno”, são abordados conceitos como tempo e espaço (INNIS, 2011), liquidez do *streaming* (BAUMAN, 2008), audiovisual propagável (JENKINS, GREEN E FORD, 2014), além das características técnicas presentes em serviços de *streaming*, como as Redes de Entrega de Conteúdo (*CDN*), os *Data Centers*, e todo o sistema “invisível” e “imaterial”, que na verdade é extremamente palpável e demanda uma grande logística, equipamentos, alto processamento e transmissão de dados. Além disso, também são abordados os diferentes *players* presentes no cenário brasileiro. A ideia aqui não é fazer uma análise aprofundada de cada um, mas, sim, expor o cenário existente no mercado nacional, contando um pouco sobre a história de cada um e sobre suas características.

Já no terceiro capítulo, intitulado “Alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro”, é feita a análise dos dados. Para isso, esse capítulo foi dividido em três subcapítulos. No primeiro deles é feita a exposição e análise de dados provenientes da fonte

oficial, a *Ancine*. No segundo deles é feita a exposição e análise de dados provenientes de veículos especializados, principalmente da *Folha de São Paulo*, nos anos de 2011, 2015 e 2021. No terceiro, é realizado o cruzamento dos dados obtidos para uma análise maior, com um olhar mais amplo sobre o fenômeno como um todo. Desse modo, respondendo à pergunta norteadora e cumprindo os quatro objetivos específicos propostos para esta tese, levando luz a um fenômeno tão em voga no cenário atual do Brasil e do mundo.

Devido a isso, essa tese foi dividida em duas etapas, uma primeira na qual é feita toda a fundamentação teórica a partir de pesquisa bibliográfica e uma segunda na qual é utilizada a pesquisa documental. A pesquisa bibliográfica é utilizada para o capítulo 2, no qual são abordadas as diversas rupturas tecnológicas, sendo feita uma perspectiva histórica do *kinestoscópio* até o *smartphone* para contextualizar todas as mudanças e ficar nítido para o leitor como chegou-se até o atual cenário tecnológico e de janelas de exibição do audiovisual. Além disso, nesse capítulo também são expostas as fundamentações teóricas que embasam esse estudo, favorecendo, deste modo, o entendimento deste fenômeno.

A pesquisa documental é usada em conjunto com a pesquisa bibliográfica no capítulo 3, que conta um pouco da história de algumas plataformas de *streaming* do cenário mundial até a efetivação em solo brasileiro, e ressalta toda a parte técnica e tecnológica envolvida no processo. Como muito dessas plataformas são recentes, tendo algumas menos de 1 ano, não é possível buscar embasamento para elas apenas com a pesquisa bibliográfica, sendo ela necessária como um complemento, mas não como fonte primária para contar essa história, a qual está presente em diversos documentos *online* de sites noticiosos e dos sites das próprias plataformas.

E, para o capítulo 4, que visa levantar dados para uma análise documental de cunho qualitativo sobre as mudanças das audiências no audiovisual provocadas pela chegada das plataformas de *streaming* e pelas rupturas tecnológicas, como o uso massivo do *smartphone*, é usada a pesquisa documental. Para isso, após o levantamento dos dados, provenientes de diversas fontes, como dados da *Ancine* e matérias de veículos de comunicação *online*, foi feita a análise sobre esse material de forma qualitativa e não quantitativa ou mista, uma vez que, apesar dos números serem muito expressivos, não foi uma investigação feita pelo próprio pesquisador, mas, sim, por terceiros, não sendo usados programas para determinação de estatísticas ou outras métricas deste gênero, mas estipulando parâmetros, análises e gráficos com um olhar na profundidade do fenômeno e em sua natureza. Devido a isso, também não foi utilizada nenhuma técnica de entrevista, pois a quantidade de material disponível na rede pode ser considerada suficiente para uma exaustiva leitura e análise do fenômeno.

Para uma melhor compreensão dos motivos que levaram à escolha desses dois métodos, como norteadores desta pesquisa, é importante compreender o porquê do uso de cada método. Primeiramente, a pesquisa bibliográfica é utilizada nos capítulos já citados por se tratar de uma fonte rica de informação para a fundamentação e contextualização do fenômeno pelo autor. Conforme Chizzotti (2010) “longe de ser exaustiva, a bibliografia quer indicar que o pesquisador pode encontrar uma farta documentação para desenvolver a própria pesquisa e resolver os problemas teóricos e práticos que a investigação exigir” (p. 127). Ou seja, é necessária a pesquisa bibliográfica para embasar todos os conceitos, perspectivas históricas, refletindo sobre ambos e indo além, para haver uma compreensão e um olhar mais apurado sobre o fenômeno estudado.

Já a pesquisa documental, segundo Cellard (2008):

Trata-se de um método de coleta de dados que elimina, ao menos em parte, a eventualidade de qualquer influência – a ser exercida pela presença ou intervenção do pesquisador – do conjunto das interações, acontecimentos ou comportamentos pesquisados, anulando a possibilidade de reação do sujeito à operação de medida. (CELLARD, 2008, p. 295)

Ou seja, conforme o autor, esse método permite que o pesquisador possa analisar um certo fenômeno sem contaminar seu objeto de pesquisa por suas reações, possibilidade essa que existe em outros métodos de pesquisa, principalmente quando há interação humana. Como o fenômeno estudado nesta tese é de uma natureza global, analisando as movimentações de audiências através de números divulgados em diversos documentos, de variadas fontes, e não diretamente de pessoas, não há a necessidade do uso de outro método que não esse para a coleta, esgotamento, tratamento e análise dos dados obtidos sobre os documentos selecionados.

Lüdke e André (1986) complementam dizendo que “a análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões ou hipóteses de interesse” (p. 38), o que é o caso nesta pesquisa. Como citado anteriormente, a pesquisa documental foi eleita como metodologia devido a necessidade de análise de diversos documentos. O que leva a questão: o que são documentos? De acordo com Chizzotti (2010) documentos são:

Qualquer informação sob a forma de textos, imagens, sons, sinais etc., contida em um suporte material (papel, madeira, tecido, pedra), fixados por técnicas especiais como impressão, gravação, pintura, incrustação etc. Quaisquer informações orais (diálogo, exposições, aula, reportagens faladas) tornam-se documentos quando transcritas em suporte material. (CHIZZOTTI, 2010, p. 109)

Para Lüdke e André (1986) “os documentos constituem uma fonte estável e rica. Persistindo ao longo do tempo, os documentos podem ser consultados várias vezes e inclusive servir de base a diferentes estudos, o que dá mais estabilidade aos resultados obtidos” (p. 39).

Ou seja, a materialidade dos documentos faz com que seja possível que diversos pesquisadores analisem o mesmo registro por diversas ópticas, realizando pesquisas distintas e chegando a conclusões próprias. Cellard (2008) ainda complementa dizendo que:

As capacidades de memória são limitadas e ninguém conseguiria pretender memorizar tudo. A memória pode também alterar lembranças, esquecer fatos importantes, ou deformar acontecimentos. Por possibilitar realizar alguns tipos de reconstrução, o documento escrito constitui, portanto, uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente. (CELLARD, 2008, p. 295)

Esse último caso (passado recente) aplica-se a esta pesquisa, uma vez que o fenômeno de migração de audiência dentro do audiovisual é relativamente novo, tendo começado há cerca de 70 anos, de forma tímida, com a chegada da televisão, absorvendo parte da audiência do cinema, após, com a chegada da televisão por assinatura, fragmentando ainda mais as audiências, e assim sucessivamente até chegar ao ponto de plataformas de *streaming* entrarem em cena, ainda neste século, e progressivamente aumentarem suas audiências e quantidades de plataformas, gerando uma nova migração. Cellard (2008) ainda destaca que:

Graças ao documento, pode-se operar um corte longitudinal que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas etc., bem como o de sua gênese até os nossos dias. (CELLARD, 2008, p. 295)

Obviamente, esse corte ajuda na realização dessa pesquisa, por ser de suma importância olhar focalmente para as movimentações das audiências do audiovisual na última década, com ênfase nos três períodos descritos na introdução (2011, 2015 e 2021).

Os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentam afirmações e declarações do pesquisador. Representam ainda uma fonte “natural” de informação. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto. (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p.39)

Um exemplo disso são as informações fornecidas pela *Ancine* sobre as audiências do audiovisual brasileiro ao longo dos últimos 10 anos, as quais podem e devem ser complementadas com outros documentos de órgãos não oficiais, para juntos permitirem uma visão mais ampla, completa e abrangente do fenômeno. Sobre isso Cellard (2008) afirma que:

É impossível transformar um documento; é preciso aceitá-lo tal como ele se apresenta, tão incompleto, parcial ou impreciso que seja. Torna-se, assim, essencial saber compor com algumas fontes documentais, mesmo as mais pobres, pois elas são geralmente as únicas que podem nos esclarecer, por pouco que seja, sobre uma

situação determinada. Entretanto, continua sendo capital usar de prudência e avaliar adequadamente, com um olhar crítico, a documentação que se pretende analisar. Essa avaliação crítica constitui, aliás, a primeira etapa de toda análise documental. (CELLARD, 2008, p. 299)

Devido a isso, foram usados documentos de sites noticiosos, principalmente a *Folha de São Paulo*, pois somente com os dados da *Ancine* seria impossível entender o fenômeno como um todo, uma vez que as mensurações deste órgão apresentam brechas, principalmente no que se refere a algo tão específico como as plataformas de *streaming*. Além de que, o órgão governamental faz sua mensuração de forma genérica, não delimitando audiências de forma distinta entre as diversas plataformas, o que é possível encontrar em outros documentos públicos não-arquivados.

Cellard (2008) destaca que antes de elencar os documentos é preciso fazer uma análise preliminar deles, o que inclui verificar o contexto; o autor ou atores; a autenticidade e a confiabilidade do texto; a natureza do texto; e conceitos-chave e a lógica interna do texto. Sobre isso, contexto faz mais referência a questão histórica em que o documento está inserido. Como são documentos da última década, na qual há uma liberdade de imprensa e uma maior transparência de dados, acaba não sendo necessária uma análise aprofundada sobre esse ponto dentro da pesquisa documental, ficando essa parte reservada para a pesquisa bibliográfica. Quanto aos autores dos textos, mais importante do que eles são os veículos dos quais os documentos são coletados. Por isso, foram utilizadas apenas fontes conhecidas pela sua credibilidade e reputação e não qualquer informação presente na internet sobre essas audiências, sendo feito um escrutínio dos documentos a serem analisados antes de incluí-los nesta tese. Isso também soluciona a questão da autenticidade e confiabilidade do texto. Sobre isso, Phillips (1974) aponta que:

Os historiadores desenvolveram vários processos de análise de documentos. Um dos problemas se refere ao desenvolvimento de processos de avaliar a veracidade dos materiais escritos contidos nos documentos. Esses esforços podem ser divididos, a grosso modo, em técnicas de crítica externa e técnicas de crítica interna. A crítica externa se refere a processos de distinguir entre um embuste ou informação falsa e um documento genuíno, enquanto a crítica interna está ligada ao estabelecimento do grau de credibilidade de um documento particular. Embora a relação última seja com a verdade, ou com o que realmente aconteceu na história, o historiador tenta, mais realisticamente, estabelecer a credibilidade. (PHILLIPS, 1974, p. 187-188)

Por serem textos de natureza jornalística, pressupõe-se que não haverá distorções dos fatos, mesmo assim, foram coletados documentos de diversas fontes para fazer um cruzamento de informações quando necessário, afastando assim qualquer possibilidade de uma informação falsa em meio aos documentos coletados. Sobre os conceitos-chave e a lógica interna do texto, relatados por Cellard (2008), é possível afirmar que também foram levados em consideração na

hora do escrutínio. Entretanto, refletindo sobre a natureza dos documentos, é algo que não precisa de uma tomada de tempo tão grande, já que a lógica interna de textos jornalísticos, em teoria, é a transmissão de informações precisas com credibilidade, sendo necessário muito mais o cruzamento de informações a fim de verificar a credibilidade dos veículos do que suas intenções narrativas.

A qualidade e a validade de uma pesquisa resultam, por sua vez, em boa parte, das precauções de ordem crítica tomadas pelo pesquisador. De modo mais geral, é a qualidade da informação, a diversidade das fontes utilizadas, das corroborações, das intersecções, que dão sua profundidade, sua riqueza e seu refinamento a uma análise. (CELLARD, 2008, p. 305)

Ou seja, todos os cuidados citados anteriormente fazem com que os documentos coletados sejam mais ricos, credíveis e possam trazer à luz mais informações, as quais são costuradas e reestruturadas durante o processo de análise documental. Por isso, é importante para uma análise documental saber quais tipos de documentos estão sendo pesquisados e catalogados. Quanto a isso, Cellard (2008) os divide em documentos públicos e documentos privados, havendo subcategorias em ambos. No caso dos documentos públicos ele faz as seguintes subdivisões:

- Os arquivos públicos. Trata-se de uma documentação geralmente volumosa e, por vezes, organizada segundo planos de classificação, complexos e variáveis no tempo. Ainda que ela seja dita pública, ela nem sempre é acessível. Esse tipo de arquivo compreende comumente: os arquivos governamentais (federais, regionais, escolares ou municipais), os arquivos do estado civil, assim como alguns arquivos de natureza notarial ou jurídica. (CELLARD, 2008, p. 297)
- Os documentos públicos não-arquivados. Eles incluem, entre outros, os jornais, revistas, periódicos e qualquer outro tipo de documentos distribuídos: publicidade, anúncios, tratados, circulares, boletins paroquiais, anuários telefônicos etc. (CELLARD, 2008, p. 297)

E os documentos privados o autor subdivide em:

- Os arquivos privados. Ainda que ela não pertença ao domínio público, ocorre que uma documentação de natureza privada seja arquivada. Ela pode, contudo, ser de acesso bastante difícil. Trata-se aqui, principalmente, de documentos de organizações políticas, sindicatos, igrejas, comunidades religiosas, instituições, empresas etc. (CELLARD, 2008, p. 297-298)
- Os documentos pessoais. Esta categoria reúne autobiografias, diários íntimos, correspondências, histórias de vida, documentos de família etc. (CELLARD, 2008, p. 298)

É importante frisar que nessa pesquisa documental foram coletados dados apenas de documentos públicos, não sendo utilizados documentos privados. São usados arquivos públicos, no caso os relatórios anuais da *Agência Nacional do Cinema (Ancine)*, que por ser uma agência governamental seus documentos enquadram-se nesta categoria; e documentos

públicos não-arquivados, o que é o caso de matérias e artigos em sites noticiosos e relatórios das próprias companhias divulgados também nesses sites noticiosos, ambos utilizados para os demonstrativos sobre as audiências das plataformas de *streaming*, que estão categorizados de forma mais descritiva e precisa nessas fontes de informação.

Em relação a análise Cellard (2008) afirma que:

Como em todo procedimento que levou o pesquisador até a análise, a abordagem permanece tanto indutiva quanto dedutiva. De fato, as duas se conjugam. Assim, a escolha de pistas documentais apresentadas no leque que é oferecido ao pesquisador, deve ser feita à luz do questionamento inicial. Porém, as descobertas e as surpresas que o aguardam às vezes obrigam-no a modificar ou a enriquecer o referido questionamento (CELLARD, 2008, p. 303).

Em vista disso, não havia uma intenção nessa pesquisa de fechar um *corpus* inalterado de documentos, tendo ocorrido novas inserções de documentos a esse corpo de pesquisa conforme mostrou-se necessário para que a pesquisa alcançasse êxito em fazer um correto demonstrativo e dar uma base sólida para a análise que fora executada pelo pesquisador. Cellard (2008) complementa dizendo que:

O pesquisador descontrói, tritura seu material à vontade; depois, procede a uma reconstrução, com vista a responder ao seu questionamento. Para chegar a isso, ele deve se empenhar em descobrir as ligações entre os fatos acumulados, entre os elementos de informação que parecem, imediatamente, estanhos uns aos outros. (CELLARD, 2008, p. 304)

Ou seja, os documentos deverão ser esmiuçados até a exaustão, a fim de que o pesquisador extraia deles todas as informações relevantes e possa, através do seu escrutínio, fazer as devidas ligações e complementações entre os diversos dados, possibilitando uma análise aprofundada sobre o fenômeno e trazendo à luz informações que possam estar passando despercebidas para o público em geral.

É esse encadeamento de ligações entre a problemática do pesquisador e as diversas observações extraídas de sua documentação, o que lhe possibilita formular explicações plausíveis, produzir uma interpretação coerente, e realizar uma reconstrução de um aspecto qualquer de uma dada sociedade, neste ou naquele momento. (CELLARD, 2008, p. 304)

Portanto, é possível afirmar que essa leitura realizada pelo pesquisador sobre os documentos coletados durante a pesquisa revela aspectos da sociedade como um todo. Como essa pesquisa tem uma restrição nacional, focando apenas na movimentação das audiências do audiovisual em território brasileiro, ela será um retrato deste cenário e não de outros, sendo necessário para ilustrar e revelar a situação em outros países outras pesquisas com esse mesmo fim. E, para garantir que essa pesquisa extraísse o máximo de informação foram realizadas

diversas leituras do mesmo material em momentos distintos, a fim de capturar nuances que pudessem ter passado a um primeiro olhar. Sobre isso, Cellard (2008) afirma que “a maioria das metodologias concorda em dizer que é a leitura repetida que permite, finalmente, tomar consciência das similitudes, relações e diferenças capazes de levar a uma reconstrução admissível e confiável” (p. 304). Sendo assim, a reconstrução do material após fragmentado, analisado e reconstruído torna-se viável para o pesquisador.

Indo mais a fundo no tipo de análise utilizada é possível caracterizar essa pesquisa e análise documental como qualitativa. Apesar desta não ser considerada uma pesquisa qualitativa, devido aos dados não serem extraídos diretamente das fontes, mas sim de documentos, ela apresenta características dela, as quais devem ser exploradas para um melhor entendimento do procedimento.

Analisar os dados qualitativos significa “trabalhar” todo o material obtido durante a pesquisa, ou seja, os relatos de observação, as transcrições de entrevista, as análises de documentos e as demais informações disponíveis. A tarefa de análise implica, num primeiro momento, a organização de todo o material, dividindo-o em partes, relacionando essas partes e procurando identificar nele tendências e padrões relevantes. Num segundo momento essas tendências e padrões são reavaliados, buscando-se relações e inferências num nível de abstração mais elevado. (LÜDKE E ANDRÉ, 1986, p. 45)

É possível inferir, através de Lüdke e André (1986) que, mesmo em uma análise documental, quando ela é de caráter qualitativo, é importante organizar o material, dividi-lo em partes, relacionar esses fragmentos e identificar os padrões e tendências que existam nesses documentos. Um exemplo disso é o relatório da *Ancine* não possuir subdivisões que constem as plataformas de *streaming*, constando apenas serviços de vídeo sob demanda, como um todo, e sem uma apuração maior, material que exige a obtenção de outras fontes para completar e complementar essas lacunas, a fim de um entendimento mais amplo e completo do fenômeno.

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. O conhecimento não se reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte integrante do processo do conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objetivo não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações. (CHIZZOTTI, 2010, p.79)

Conforme mostra Chizzotti (2010) a relação entre sujeito, ou nesse caso o objeto, com o mundo real (contexto) é dinâmica e imprescindível para uma leitura mais precisa do fenômeno. Mesmo no caso dessa análise documental de cunho qualitativo o foco ser em objetos (documentos) para entender um movimento social, e não nos sujeitos (pessoas) em si, ainda

assim aplica-se o mesmo fundamento, afinal, essas migrações das audiências são feitas por pessoas, com desejos, vontades, não sendo apenas números abstratos. Existe, como diz Bauman (2008) um desejo impulsionando essas pessoas, o qual pode ser lido através da análise desses documentos. Por isso, não basta um olhar quantitativo sobre essas mudanças de audiência, sendo, sim, necessário um olhar de cunho extremamente qualitativo. Chizzotti (2010) ainda destaca que em uma análise qualitativa:

Os dados são colhidos, iterativamente, num processo de idas e voltas, nas diversas etapas da pesquisa e na interação com seus sujeitos. Em geral, a finalidade de uma pesquisa qualitativa é intervir em uma situação insatisfatória, mudar condições percebidas como transformáveis, onde pesquisador e pesquisados assumem, voluntariamente, uma posição reativa. No desenvolvimento da pesquisa, os dados colhidos em diversas etapas são constantemente analisados e avaliados. Os aspectos particulares novos descobertos no processo de análise são investigados para orientar uma ação que modifique as condições e as circunstâncias indesejadas. (CHIZZOTTI, 2010, p.89)

Esse não é o caso nesta pesquisa, uma vez que a intenção não é modificar um cenário pré-existente, mas sim mapeá-lo e compreendê-lo até sua exaustão. Por isso, o uso de traços da pesquisa qualitativa dentro da análise documental, a fim de aprofundar sobre os dados coletados nestes documentos. É importante também salientar que os números coletados são expressivos, na casa dos milhões, contudo, mesmo assim, como relatado anteriormente, essa não se configura como uma pesquisa quantitativa, uma vez que não há uma análise estatística desses dados e que eles não foram coletados e catalogados pelo pesquisador, mas sim são informações presentes e transmitidas pelos documentos que compõem essa pesquisa.

Enfim, sob à luz destes autores e com uso da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental foi elaborada essa tese, a fim de que fosse possível para o pesquisador compreender as alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro provocadas pelas plataformas de *streaming* e pelas rupturas tecnológicas.

2 RUPTURAS TECNOLÓGICAS: DO KINETOSCÓPIO AO STREAMING

Quando o tema abordado é rupturas tecnológicas fica impossível não referenciar Innis (2011), que no século passado já debatia as diferentes rupturas tecnológicas que ocorreram ao longo da história, mencionando desde a escrita cuneiforme na pedra e na argila, no começo da civilização da Mesopotâmia, passando pelo surgimento do papiro e das escritas hieroglíficas e hieráticas do período greco-romano, passando pelo pergaminho, pelo papel, pela prensa tipográfica artesanal, a prensa tipográfica feita por máquinas, ao papel fabricado de madeira, indo para o celuloide na expansão do cinema e por fim o rádio.

Ou seja, o autor demonstra como cada uma dessas tecnologias alterou o modo e a duração da comunicação, relacionando isso também ao voo da Coruja de Minerva, que segundo ele alça voo sempre que uma civilização ou cultura está prestes a ruir. Além disso:

De acordo com suas características, um meio pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do tempo em detrimento do espaço, particularmente se o meio for pesado, durável e não apropriado para o transporte ou, ao inverso, pode ser mais apropriado para a disseminação do conhecimento através do espaço em detrimento do tempo, se o meio for leve e facilmente transportável. A relativa ênfase no tempo ou no espaço irá implicar um viés [*bias*] de significação para a cultura na qual está inserido. (INNIS, 2011, p. 103)

Aqui é possível fazer várias inter-relações, tanto em relação a ruptura existente atualmente devido ao peso dos aparelhos ser menor, afinal um *smartphone* é mais leve que uma televisão, que por sua vez é mais leve que uma sala de cinema, como também em relação a ruptura existente devido ao peso dos dados e ao aumento da capacidade de transporte deles. Contudo, para um melhor entendimento é necessário, antes, revisitar as gênesis do audiovisual, a fim de entender cada ruptura que levou até esse momento, começando com o surgimento do cinema, da televisão, da TV digital, e assim sucessivamente, até a chegada do *streaming*.

Sobre o assunto, Barone (2013) destaca que a invenção de cada dispositivo tecnológico determina toda uma cadeia produtiva, não ficando presa somente ao invento em si, mas sim repercutindo de uma forma extremamente extensiva sobre a população como um todo, a ponto de os impactos serem sentidos muito tempo depois.

Uma evidência fundamental parece estar relacionada a um processo no qual a invenção de um dispositivo tecnológico determina a organização de um sistema industrial e comercial que precede a dimensão artística e a própria criação de uma nova linguagem baseada na combinação de imagens em movimento, sincronizadas (ou não) ao som. (BARONE, 2013, p. 28)

Nota-se que tanto o invento do cinema, quanto da televisão, quanto do *smartphone* e das plataformas de *streaming* mudaram toda uma cadeia produtiva, criando cada um, a seu tempo, uma ruptura na forma de consumo do audiovisual e na forma de produção dele.

2.1 CINEMA

O primeiro formato audiovisual não poderia deixar de ter seu espaço e sua importância retratados neste trabalho de pesquisa. Apesar de muitos registros datarem de 1895 o seu início, pelas mãos de Auguste e Louis Lumière, com o cinematógrafo, ainda em 1889 Tomas Edison lançou o *kinetoscópio* (projedor) e o *kinetógrafo* (câmera). Diferentemente do aparelho dos irmãos Lumière, que projetava a imagem em uma grande tela, a máquina de Edison era de uso individual e lembrava em muito um fliperama. A pessoa precisava colocar uma moeda para assistir alguns segundos de filme individualmente. Era uma experiência pessoal e não coletiva como se tornou anos mais tarde o cinema. (BARONE, 2013)

Enquanto tecnologia, o cinema descende diretamente da fotografia, visto que o filme cinematográfico é uma sucessão de diversos fotogramas dispostos sequencialmente. Além disso, os diversos dispositivos mecânico-óticos desenvolvidos no século XIX comprovam uma necessidade e uma busca por um algo a mais, frutos do enorme desenvolvimento e financiamento de invenções e da indústria como um todo.

Para ficar mais claro, o *kinetoscópio* era um tipo de *slot machine* acionada mediante pagamento e que rodava um filme de 35mm. Em 14 de abril de 1894, Edison encheu uma sala em Nova York com 10 de suas máquinas e fez o *Kinetoscope Parlor*, o qual pode ser considerado como a primeira sala de cinema. Após Edison espalhou suas máquinas por todo o país, criando salas cheias de sua criação. Como salienta Barone (2013) esse foi o primeiro ato de consumo de imagens em movimento, só que de maneira individual. Além disso, foi necessário desenvolver o filme em 35mm para gravar e posteriormente ser possível reproduzir os filmes nas máquinas. Nascia então um novo suporte para uma nova informação.

Diferentemente das máquinas de Edison, que possuíam funções distintas (gravação e reprodução), a dos Lumière executava ambas as funções, sendo tanto câmera quanto projetor. Além disso, o cinematógrafo permitia a exibição pública de filmes, tornando o consumo coletivo e não mais individual, dando início, dessa forma, ao formato de cinema que se conhece atualmente, no qual uma imagem é projetada em uma tela de tamanho grande (quando comparada com a projeção do sistema de Edison, com uma imagem pequena em uma câmara escura individual) para um vasto número de pessoas.

Em 1900, na *Exposição Universal de Paris*, os Lumière exibiram sua criação projetando um filme em uma tela de 400 metros quadrados para 1,5 milhão de pessoas. A partir deste ponto, o negócio mais rentável deixa de ser produzir máquinas para revender, mas sim produzir filmes a serem consumidos pelo público e ganhar sobre a quantidade de exposições públicas.

Nota-se que o mundo tem seu funcionamento em ciclos, repetindo muitas vezes fórmulas usadas no passado, só que com uma nova roupagem. Assim como a tela gigante ganhou uma irmã menor dentro da casa das pessoas, a televisão, o *kinetoscópio* ganhou sua própria versão de bolso e que acompanha todos os espectadores onde quer que estejam, o *smartphone*, que também possui uma forma de consumo individual, assim como o primeiro dispositivo criado para esse fim.

Continuando a genealogia do cinema, vale salientar a importância de Georges Méliès, que usando efeitos fotomecânicos e aparatos do teatro inaugurou um novo tipo de ficção no cinema, a qual, utilizando efeitos cenográficos e óticos, criou uma experiência impactante para o público. É possível afirmar, também, que ele é o precursor do cinema de *sci-fi*. Méliès criou um filme, com mais de 10 minutos, e que apresentava uma narrativa organizada em quadros sucessivos, não sendo mais apenas filmagens de paisagens ou cenas do cotidiano. Em 1902, com o lançamento do filme “Viagem à Lua” (*LE VOYAGE dans la lune*, Georges Méliès, 1902), ficou marcado o início da era do cinema encenado. (BARONE, 2013)

Como um produto tão rentável o cinema não poderia deixar de conquistar multidões e investimentos altíssimos, sendo construído um circuito exibidor planetário, no qual os filmes eram produzidos, copiados, e exibidos em milhares de salas por todo o mundo. Sendo muito mais fácil o manuseio e a reprodução do que na máquina de Edison, que permitia apenas uma exibição por vez e que era muito maior em volume.

Apesar de experimentos com filmes coloridos terem começado em 1902, do primeiro filme colorido comercial ser lançado em 1914, e do primeiro longa colorido ser exibido em 1935¹, os filmes preto e branco se mantiveram em alta no mercado até a década de 1960, quando começou a mudar o padrão de lançamentos e por consequência tornando-se uma exceção. Além desse método, também era utilizado o sistema de cor de forma artesanal, o que era muito trabalhoso, uma vez que era necessário pintar um número quase infinito de imagens de cada cópia de cada filme. Isso fazia com que a maior parte dos filmes não usasse esse sistema de colorização artesanal e continuassem sendo exibidos em preto e branco. (BARONE, 2013)

¹ Aqui se faz referência a tecnologia que permite a gravação a cores, e não aos filmes pintados manualmente.

Como toda ruptura, a cor não foi um episódio que passou em branco, uma vez que vários cineastas se posicionaram contra a mudança. De forma mais simples, sempre que há uma mudança, uma ruptura, em uma forma clássica de fazer algo, existem aqueles que aplaudem de pé, pois esperam por isso, e existem aqueles que lutam até o fim para manterem tudo como está e não precisarem sair de suas zonas de conforto ou perder os seus lugares ao sol.

Outra grande ruptura do cinema foi o som. Desde 1896 eram feitas sincronizações, havendo músicos que tocavam nos cinemas durante os filmes. Em 1928, com o surgimento do *Vitaphone*, foi possível a realização do primeiro filme sonoro, o que fez o cinema deixar de ser mudo, fez com que a profissão de músico de salas de cinema deixasse de existir e fez com que novas profissões, dentro da engenharia do som, surgissem. Após isso, se tornou necessária a dublagem e legendagem para que os filmes fossem exportados para outros países, a instalação de aparelhos de som nas salas de cinemas, o que fez com que as que não se adaptassem tivessem que fechar as portas. Também se começou a utilizar trilhas sonoras, edição de som e mixagem nos filmes, que cada vez foram ficando mais ricos e refinados, agora não somente no que se refere a imagem, mas também relativo ao som. (BARONE, 2013)

Em 1980 foi criado o formato de som *Dolby*, após o *Digital Theater System (DTS)* e o *THX*, fazendo com que o nível de experiência em uma sala de cinema fosse cada vez mais imersivo. “A revolução digital do cinema começou pelo som já nos anos 1980” (BARONE, 2013, p. 43). Conforme afirma Barone (2013) esse foi o início da revolução digital, após esse processo viria também para a imagem, até chegar no ponto em que o clássico filme de 35mm seria substituído pela imagem digital em 2K, 4K, 8K. Vale destacar que 2011 ficou marcado como o ano em que o padrão digital do cinema foi definido. O que levou a uma nova ruptura, sendo necessário que tanto produtores quanto salas exibidoras adaptassem todos os seus equipamentos para a nova realidade e necessidade do mercado.

No caso específico do cinema, observa-se que, em menos de 15 anos, todos os padrões de tecnologia analógica seculares, embora aperfeiçoados, foram alterados e substituídos por dispositivos eletrônicos digitais. As transformações atravessam de forma irreversível a tríade produção-distribuição-exibição, núcleo central da atividade cinematográfica, e realimentam um ciclo de tensões e rupturas. (BARONE, 2013, p. 44)

Como salienta Barone (2013) a mudança, apesar de rápida, foi progressiva, se desenrolando ao longo dos anos, e afetou todos os setores relacionados. Após isso, a última ruptura relacionada refere-se as mídias digitais, livres do suporte físico e inspiração para esta tese. Sobre as rupturas que levaram ao fim de vários suportes Gruszynski (2013) relata que “não é preciso *mea culpa* pelo adeus às fitas: tem *download* pela internet e *streaming* no *YouTube*.”

A sensação de tudo potencialmente disponível a qualquer instante é consoladora até a conexão banda larga cair” (GRUSZYNSKI, 2013, p. 50). A autora faz uma referência direta as fitas de vídeo, mas isso também se aplica as películas utilizadas para o filme cinematográfico, que hoje acabam por ter sua exibição somente em salas artísticas e não nas grandes salas comerciais de exibição cinematográfica. Sobre isso Bauman (2008) destaca que:

Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. Nesse campo, a continuidade parece ser a regra; rupturas, descontinuidades, mudanças radicais, para não mencionar transformações revolucionárias do tipo divisor de águas, podem ser (e com frequência são) rejeitadas como puramente quantitativas, em vez de qualitativas. (BAUMAN, 2008, p. 37-38)

Por isso, é importante afirmar que o cinema que existe hoje não é o mesmo do passado, mas sim uma evolução dele através de diversos pontos de ruptura, os quais o levaram a ser o que é. E isso não poderia ser diferente com as outras formas de produção e distribuição do audiovisual, como é o caso da televisão, seja ela analógica ou digital. Encerrada essa genealogia do cinema, é hora de adentrar na história da televisão e da televisão digital.

2.2 TELEVISÃO

Assim como o cinema, que teve vários pontos de ruptura ao longo dos anos, o mesmo ocorreu com a televisão, essencial também quando se fala em audiovisual. A primeira transmissão data de 26 de janeiro de 1926, ela foi feita pelo escocês John Logie Baird, que fez uma televisão mecânica. Contudo, é considerado como o pai da televisão o norte-americano Philo Farnsworth, que fez a sua primeira transmissão eletrônica em 7 de setembro de 1927, ano em que patenteou o invento.

Outro elemento fundamental nesse período foi a invenção do disco Nipkow, pelo alemão Paul Nipkow. Esse disco foi um componente fundamental nas primeiras televisões e sem ele não teria sido possível a invenção deste dispositivo. Além disso, estações de transmissão de televisão usaram esse disco nas décadas de 1920 e 1930.

Mesmo sendo um invento com tanto potencial, demorou mais de duas décadas para a televisão cair no gosto popular. No Brasil, a televisão foi inaugurada, por iniciativa de Assis Chateaubriand, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo. Apesar de ter começado como um artigo de luxo, sendo posicionado no local mais importante da casa, na sala de visitas, de pouquíssimas pessoas, com o tempo a televisão foi se popularizando e conquistando os mais diversos cômodos, sendo que, atualmente, é comum casas com diversos aparelhos. Ao contrário

do cinema, que começou tendo suas exibições para consumo individual e tornou-se coletivo, a televisão começou coletiva, ficando na sala de estar de poucas casas e sendo assistida por famílias inteiras reunidas, juntamente com vizinhos, e, após, tornou-se individual, adentrando os quartos, cozinhas e, às vezes, até mesmo banheiros.

Diferentemente do cinema, que possui um reconhecimento, principalmente em sua fase de arte analógica e de exibição coletiva, a televisão sempre foi fruto de debates sobre o que ela seria. Para Cannito (2010) ela é o aparelho televisor, o conteúdo, o sistema de transmissão e o modo de recepção. Além disso, conforme pesquisas anteriores do autor dessa tese (CARDOSO, 2017) “pode-se acrescentar a essa lista a estação emissora” (p. 26). Ou seja, é possível afirmar que televisão:

São todas as etapas do processo emissão-recepção, pois há um emissor inicial (a estação emissora), que transmite uma mensagem (o conteúdo), através de um meio (o sistema de transmissão), para um receptor (o espectador, através do aparelho televisor), que pode receber essa mensagem de várias maneiras (modo de recepção). (CARDOSO, 2017, p. 26)

Nota-se aqui, que apesar dos autores fazerem referência somente a televisão, o conceito pode ser expandido também para o cinema e o audiovisual como um todo, uma vez que todos podem ser divididos nos mesmos cinco itens, sendo uma leitura mais acertada deles: 1) dispositivo midiático, que para Cannito (2010) era o aparelho televisor; 2) conteúdo; 3) meio de transmissão; 4) modo de recepção; e 5) modo de distribuição, que para o autor era a estação emissora.

Enquanto estação emissora o autor explica que se incluem desde as tradicionais estações de transmissão, através de ondas de radiodifusão, quanto sites e serviços de vídeo por demanda. Nesta tese plataformas de *streaming* não serão consideradas somente como televisão ou somente como meios de retransmissão de produtos cinematográficos, pois podem transmitir o conteúdo de ambos, além de outros específicos, feitos para facilitar fenômenos como o *binge-watching*, o que faz seu conteúdo, nesta tese, ser chamado somente de audiovisual, devido a englobar essas três possibilidades.

Quando o ponto é o conteúdo “incluem-se os programas jornalísticos, esportivos, de auditório, seriados, filmes, documentários, desenhos animados, ou seja, todo o *corpus* que pode ser facilmente identificado pelo público como sendo televisão” (CARDOSO, 2017, p. 27). Vale salientar que, atualmente, a borda que separa o que é o que está cada vez mais tênue, sendo até mesmo invisível muitas vezes e em outras nem mesmo existindo. Quanto a transmissão ela pode se dar por ondas de radiofrequência, satélites, cabos e fibra óptica (a chamada Televisão

via Protocolo de Internet (*IPTV*), na qual o sinal dos canais chega através de dados, pela internet, ao invés de ser recebido através de ondas).

Quando Cannito (2010) refere-se ao modo de recepção é possível pensar a forma e disposição do telespectador frente a mensagem que é transmitida. Ou seja, “enquadra-se o engajamento do público com determinado programa e a relação com ele, o qual altera como o conteúdo é recebido” (CARDOSO, 2017, p. 27). Aqui a referência é a experiência do usuário/espectador, que muda conforme a forma do consumo. Quando comparado ao cinema, o modo de recepção é a principal diferença entre o *kinetoscópio* e o cinematógrafo, uma vez que o primeiro fornece uma experiência individual, enquanto o segundo gera uma experiência coletiva. Quanto a isso Cardoso (2017) destaca que os espectadores podem ter três níveis de profundidade de experiência ao assistir televisão. A primeira delas, mais rasa, é com o dispositivo apenas como um “companheiro” enquanto se executa outras atividades do dia a dia, não existindo uma atenção plena ao conteúdo que está sendo transmitido. A segunda é com uma atenção concentrada ao conteúdo. Já a terceira é quando além da pessoa estar centrada no conteúdo, ainda interage com outros fãs ou com uma segunda tela, seguindo pistas deixadas pelos autores e conquistando uma experiência imersiva. Segundo Cardoso (2017) as narrativas precisam ser pensadas para cada um desses objetivos, diferenciando-se entre si.

Já enquanto dispositivo/aparelho/eletrodoméstico é possível notar várias rupturas ao longo dos anos. A primeira delas foi na década de 60, com a implementação do vídeo-tape. Até então as transmissões eram somente ao vivo, não sendo possível gravar o que seria retransmitido. A segunda ruptura foi a inserção da cor, pois nos primeiros 20 anos as transmissões eram apenas em preto e branco. No Brasil a primeira transmissão a cores se deu em 1972, pela *TV Difusora de Porto Alegre*. Ali começava a TV em cores com sinal analógico e de baixa resolução. Após veio a TV analógica de alta resolução e após, uma das maiores rupturas, a chegada da televisão digital, o que permitiu também a recepção de sinal em dispositivos móveis, e não mais somente nas grandes caixas, as quais foram ficando mais finas e com maiores dimensões com o passar do tempo. A portabilidade sobre os conteúdos faz com que seja possível que o audiovisual esteja presente em qualquer dispositivo, como os *smartphones* (o que será abordado no próximo subcapítulo).

2.2.1 TV Digital

Uma ruptura fundamental quando se fala de televisão, com certeza, é a TV Digital. Conforme Negroponte (1995) os estudos para a criação desse sistema televisivo, com uma

maior qualidade de imagem, tiveram seu início no Japão em 1972. Desse ano até 1986 os japoneses trabalharam no sistema *Hi-Vision*, que era uma TV de alta definição, porém, ainda analógica.

Em 1986, pesquisadores da Europa e Estados Unidos também começaram a desenvolver seus próprios sistemas de televisão de alta definição. Tanto Europa quanto EUA seguiram na linha de pensarem um sistema com uma alta qualidade de imagem, só que analógico. Os Estados Unidos seguiram as pesquisas do *Hi-Vision* japonês, já a Europa criou o *HD-MAC*.

Não obstante, rupturas também podem ter suas próprias rupturas. Foi desse modo que, em 1991, os americanos decidiram abandonar os projetos analógicos e partiram para pesquisas de uma televisão de alta definição digital. Em 1993, a Europa seguiu pelo mesmo caminho, e somente um ano depois, em 1994, o Japão também optou por esse curso de ação. Cinco anos depois, em 1999, foi a vez do Brasil começar a desenvolver o seu sistema de televisão digital.

Em outubro daquele ano a *Anatel*, em parceria com a *TV Cultura* e outras entidades, realizou transmissões experimentais do padrão americano *ATSC*, em novembro foram realizados os testes no padrão europeu *DVB-T* e em dezembro no padrão japonês *ISDB-T*. Em 26 de novembro de 2003 foi assinado o decreto 4.901 que definiu as diretrizes do *Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)*. Esse sistema foi escolhido porque permite o envio de sinal a dispositivos móveis, o que faz que aparelhos como celulares possam ser receptores do sinal de televisão digital. (CARDOSO, 2017, p. 28)

Segundo o autor um dos principais motivos para a escolha desse sistema foi justamente a possibilidade de portabilidade, o que permite que o sinal televisivo seja recebido por dispositivos como *smartphones*. Contudo, nota-se que, atualmente, quando os espectadores estão assistindo a canais de televisão por *smartphone*, normalmente eles estão usando sistemas de transmissão de *IPTV*, ou seja, de televisão por sinal de internet, e não por sinal televisivo.

Segundo Teixeira (2014) a informação digital proporciona autonomia em relação à analógica. O autor se baseia na obra “*An introduction to digital media*” (1997), de Tony Fieldman, e elenca cinco características para defender a sua tese:

Torna-se facilmente manipulável, sem estragos à matéria-prima; (b) é passível de ser compartilhada a partir de plataformas digitais, sem onerar os mesmos recursos financeiros dos produtos físicos ou exigir uma cadeia de distribuição; (c) densidade, uma vez que é possível armazenar um elevado volume de informações convertidos em *megabytes*; (d) passível de ser comprimida, caso a largura de banda disponível exija – inclusive, dispondo de compressão flexível, caso seja necessário comprimir a transmissão e recuperar sua forma original posteriormente, dispondo de maior qualidade; e (e) imparcial em seu aspecto técnico, uma vez que interessa aos leitores digitais que o código binário seja compreensível para ser processado, independentemente de juízo de valor. (TEIXEIRA, 2014, p. 188)

Ou seja, a propagabilidade do conteúdo aumentou, uma vez que se trata de informação em *bits* e não mais gravada em fitas cassete ou outros dispositivos de armazenamento. A capacidade de armazenamento também aumentou, uma vez que os discos rígidos estão cada vez com uma maior capacidade de armazenamento em um mesmo espaço físico. Além disso, assim como muitos *players* de *streaming* fazem, é possível adaptar a qualidade da imagem automaticamente a velocidade de internet do usuário naquele instante. Suponha-se que um usuário está acessando a internet e assistindo seu seriado favorito em 4K através dela em uma internet com velocidade de 100 Mbps (megabits por segundo), começa a chover, o que afeta a velocidade de transmissão, e ela cai para 25 Mbps. O algoritmo presente nas plataformas de *streaming* atuais irá identificar essa redução de velocidade de *download* de informação e vai automaticamente baixar a qualidade da imagem para impedir travamentos no programa que está sendo assistido. Desse modo, é possível que o usuário possa continuar assistindo aos seus programas sem pausas, apenas recebendo-os com uma qualidade inferior à que receberia caso a velocidade de sua banda de internet fosse maior.

A televisão passou por diversas rupturas até chegar a instauração no mundo da televisão de alta definição digital. E, assim como o cinema, em uma questão de poucos anos toda uma forma de fazer o produto mudou, aproximando de uma forma incrível essas duas tecnologias, que até então eram tão distantes. O que leva ao próximo conceito que será abordado: a convergência digital.

2.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL E SMARTPHONES

Quem pensa que o conceito de propagabilidade surgiu com Jenkins, Green e Ford (2014), se engana. Duas décadas antes, Negroponte (1995) afirmava que quando a informação se resumisse a *bits* seria possível gerar uma propagação ilimitada para ela. Atualmente, com a internet banda larga, transmitida através de cabamentos de fibra óptica, os quais transmitem a informação na velocidade da luz, tornou-se ainda mais possível concretizar e fazer dessa uma realidade.

Quando o assunto é convergência digital as opiniões são divergentes, uma vez que diferentes autores preveem futuros diversos para essa realidade. Cannito (2010) acredita que a convergência digital irá criar uma plataforma de comunicação única e integrada, a qual abranja telefonia móvel e fixa, computador, internet, *broadcast*, *narrowcast* e TV digital. Ou seja, ele acredita que no futuro todo o audiovisual irá convergir em um único ponto, presente em dispositivos móveis como os *smartphones*. Cannito (2010) “ainda frisa que com esse avanço

tecnológico não fará mais sentido haver uma separação das mídias, pois a tendência é que a intersecção existente entre elas aumente cada vez mais” (CARDOSO, 2017, p, 30).

Contudo, como foi citado anteriormente, esse é um tema que gera divergência entre os mais diversos autores. Segundo Jenkins (2009) a convergência não se resume apenas a uma união entre tecnologias que levariam outras ao seu derradeiro fim, mas sim, se dá na mente do usuário. Por isso, o autor afirma que não é necessária a criação de uma plataforma única ou integrada, sendo possível ocorrer a convergência através de qualquer meio e não apenas através da internet ou da televisão, como prevê Cannito (2010).

Jenkins (2009) ainda acreditava que não apenas ela não ficava restrita a mídias digitais, como também podia abranger mídias físicas, como jornais, revistas, cenários urbanos através de cartazes, *banners*, pichações e outras formas de comunicação. Sendo a convergência também uma forma de propagação em todo o seu espectro.

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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

Conforme a “Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios” (PNAD) de 2019, realizada pelo *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*, 82,7% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, número que segue aumentando ano a ano (BRASIL, 2021b). Nota-se que quando comparado com o percentual de residências que possuem televisão, que é de 97,8%, o acesso à internet ainda é menor, contudo, essa diferença vem diminuindo ano a ano, uma vez que na média o acesso à internet sobe 3 pontos percentuais por ano, o que torna possível uma equiparação, caso essa média se mantenha, até 2026.

Além disso, conforme dados do *IBGE* (2021) o celular ainda é a principal ferramenta de acesso para conexão pelos brasileiros, estando presente em 99,5% dos domicílios, mais ainda do que a televisão, o que dá ao mesmo o *status* de hegemônico dentro dos meios de acesso ao audiovisual e potencializa o uso dos *smartphones* para esse fim, assim como abre um leque imenso de possibilidades para as plataformas de *streaming* crescerem dentro deste mercado e atingirem, em um futuro próximo, até mesmo quem hoje não tem acesso a televisão aberta.

Segundo o “Relatório de Banda Larga Fixa de 2020” da *Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)*:

Os acessos à banda larga fixa por fibra óptica saltaram de 10,22 milhões em 2019 para 17,04 milhões em 2020, ultrapassando o total de acessos por cabo (coaxial e metálico).

O relatório informa que, em dezembro de 2020, a fibra óptica atingiu 79% dos municípios brasileiros, tornando-se a principal tecnologia de acesso à internet do País. No Distrito Federal, no Paraná, no Rio de Janeiro e em Santa Catarina todos os municípios registram presença de fibra. (BRASIL, 2021d)

Vale destacar, que a fibra óptica permite não somente o acesso ao conteúdo audiovisual, mas sim o acesso a ele em alta velocidade e alta qualidade, sendo possível, dependendo a banda contratada, assistir a um filme ou série via *streaming* em 4K em mais de um aparelho ao mesmo tempo dentro de uma residência sem nenhum travamento de imagem ou som.

Quando se trata de convergência também é importante citar o conceito de Mattos (2013), que relata que de acordo com o *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)*, existem quatro tipos de convergência. Segundo o autor a primeira delas é a setorial ou genérica, que ocorre quando ocorrem fusões entre empresas de telecomunicações, informática, audiovisual e radiodifusão. Essa primeira delimitação é mais restrita a quem fornece um serviço, do que a conteúdo ou outras funções, uma vez que se refere a uma fusão jurídica entre essas empresas, o que permite que a mesma companhia preste serviços diversos, por consequência, gera uma convergência de serviços.

Conforme Mattos (2013) a segunda delas é a convergência entre serviços. Aqui incluem-se serviços como o *tripleplay* (telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura) e o *quadrupleplay* (telefonia fixa, telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura). Enquadra-se aqui empresas que ofertam os serviços nesse formato já citado de pacotes e quando conteúdos e aplicações diversas são oferecidas por empresas de diferentes setores. Nota-se que essa convergência consiste basicamente em uma convergência de oferta de conteúdos e serviços pelas empresas fornecedoras deles. Vale destacar que uma grande ruptura tecnológica se deu justamente quando essas operadoras de telefonia começaram a fornecer serviços de internet e televisão por assinatura, o que aconteceu em 2006, quando a espanhola *Telefônica* conseguiu a liberação da *Anatel* para lançar seu próprio serviço (CASTRO, 2006), dando assim início ao *tripleplay* e posteriormente ao *quadrupleplay*.

A terceira forma de convergência de acordo com o autor é entre redes. Ou seja, quando uma mesma rede oferece diversos serviços, centralizando-os nela. Percebe-se que diferentemente da anterior, na qual existia uma convergência na oferta de serviços não necessitando ser proveniente de uma mesma empresa, nesta a convergência parte sempre de uma mesma rede.

A quarta forma de convergência relatada por Mattos (2013) é entre terminais. Basicamente, ela olha a convergência sobre o ângulo do dispositivo. Segundo esse conceito os terminais são os dispositivos que acessam os diferentes serviços ao mesmo tempo. Exemplos

disso são computadores, *tablets* e *smartphones*. Vale destacar que os *smartphones* não são usados apenas para comunicação, transmissão e recepção de dados, mas também como equipamento para produção de conteúdo autoral. Ou seja, o espectador deixa de ser apenas receptor, podendo ser também emissor e fonte de informações. Além disso, é possível também que esse usuário seja o proprietário e produtor de determinado canal de conteúdo audiovisual, como a exemplo dos *youtubers*. Sobre isso, Cannito (2010) destaca que há uma ruptura no conceito de telespectador, uma vez que devido a esse indivíduo ser tanto receptor quanto produtor, a terminologia certa para ele seria a de usuário.

A partir do momento que é permitido que ele dê um retorno sobre o que está assistindo, ou interagir com o conteúdo, sai da posição de alguém que simplesmente espera a informação, para alguém que interage com ela e que muitas vezes a cria. Caso em que o receptor se torna também o transmissor da mensagem. O que é visto quando usuários fazem *uploads* de vídeos no *YouTube* (os quais possuem muitas vezes canais próprios e com grande audiência), por exemplo. (CARDOSO, 2017, p. 30-31)

Sendo assim, o *smartphone* permite uma expansão na função do usuário, que pode ser tanto um telespectador mais clássico, com um papel apenas de receptor, quanto um produtor de conteúdos extremamente engajado, além, obviamente, de ambos e de todas as nuances existentes entre esses dois espectros e em todas as intersecções de ambos. Dentre as formas de convergência destacadas por Mattos (2013), a quarta é a que mais se aproxima do conceito de Cannito (2010) e Jenkins (2009), apesar do olhar ser apenas para a parte física, ao contrário de Jenkins (2009) que aborda a convergência muito mais pelo seu papel junto ao indivíduo e as suas possibilidades de criação e propagação, como já relatado anteriormente.

Com a chegada das redes 5G², fica ainda mais fácil para a população que possui um *smartphone* acessar plataformas de *streaming* de qualquer lugar. Afinal, a partir do momento em que o indivíduo possui um dispositivo que comporta a recepção dos dados, um plano que permite esse envio e um sinal que oferece essa transmissão de dados, é possível sim ter acesso a conteúdos audiovisuais através de dispositivos móveis, como o *smartphone*, e com a transmissão em *streaming* de alta qualidade.

Conforme o “Relatório do Acompanhamento do Setor de Telecomunicações” da Agência Nacional de Telecomunicações, vinculada ao Ministério das Comunicações (MCom), o Brasil registrou 234,07 milhões de acessos móveis em 2020, 7,39 milhões a mais que em 2019, ou seja, um aumento de 3,26% em relação ao ano anterior. Além disso, a densidade da

² Em fevereiro de 2022 essas redes ainda estavam em implantação em diversas cidades brasileiras, sendo as redes 4G as mais rápidas com operação em praticamente todo o território nacional.

telefonia móvel fechou o ano de 2020 em 97,20 acessos por 100 mil habitantes. Ou seja, um aumento de 1,11% em relação à 2019. (BRASIL, 2021c)

Segundo a “32ª edição da Pesquisa Anual” do *Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGVcia)*, sobre o mercado brasileiro de Tecnologia da Informação (TI) e uso nas empresas, o Brasil tem 440 milhões de dispositivos digitais ativos, o que conta computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Ou seja, são mais de dois dispositivos por habitante. Esse estudo ainda mostra que são vendidos quatro vezes mais *smartphones* do que aparelhos de televisão, o que aumenta as chances de uso deste dispositivo para o acesso de plataformas de *streaming*. Ainda de acordo com essa pesquisa, é estimado que existam em junho de 2021 um total de 242 milhões unidades no país, mais de uma por habitante, permitindo assim, como dito anteriormente, o uso deste dispositivo para o acesso a conteúdos audiovisuais, confirmando a ruptura tecnológica citada anteriormente. (MEIRELLES, 2021)

Sobre isso, Cardoso (2017) relata que:

Esse aparelho, apesar de ser novo em comparação ao televisor ou ao rádio, conseguiu se alastrar fortemente no território nacional, tornando-se um dispositivo de convergência com grande possibilidade de integração de mídias e portabilidade. É possível comparar essa mudança de paradigmas na qual a televisão deixa de ser um objeto estático e ganha portabilidade através do aparelho celular com o que aconteceu ao rádio de bancada com a invenção do rádio portátil a pilhas. Assim como o rádio saiu do seu local fixo na sala de estar para acompanhar seus ouvintes onde eles desejassem, a televisão também está fazendo o mesmo processo, estando presente em todos os ambientes e sendo facilmente transportada para onde o usuário desejar. (CARDOSO, 2017, p. 31-32)

É possível expandir ainda mais esse conceito e pensar em um retorno a forma primordial de exibição de audiovisual, ainda nos primórdios do cinema, o *kinetoscópio*, que possibilitava uma experiência de consumo individual, assim como o *smartphone* também faz. Contudo, ao invés do espectador ficar preso a uma caixa gigante em um local fixo, agora pode transportar na palma da mão a máquina que faz a transmissão do conteúdo, e ao invés de precisar de um rolo de filme dentro do aparelho, basta ter uma recepção apropriada para acessar os dados de forma *online* e transformar os *bits* em imagens de alta resolução. Sendo essa ruptura tanto um retorno a origem primordial, quanto um avanço para um futuro ainda desconhecido e cada vez mais conectado.

Vale salientar, também, que o mundo está cada vez mais hiper e isso vale para o audiovisual, seja enquanto cinema (hipercinema), seja enquanto televisão (hipertelevisão). Por isso, é importante para a compreensão das rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas das audiências do espaço audiovisual brasileiro os conceitos de tela global, hipercinema,

hiperespetáculo e hipertelespectador de Lipovetsky e Serroy (2009) e hipertelevisão de Scolari (2014b). Como os autores diferem seus focos entre hipercinema e hipertelevisão, com conceitos próprios e diferenciados, separando qual o hiper de cada uma dessas formas do audiovisual, será abordado primeiro um conceito, após o outro e por fim será feito um cruzamento relacionando ambos e indo além destes para um entendimento do “hiperaudiovisual”.

Para isso, é importante a compreensão de porque se está usando o termo hiper. Conforme Lipovetsky e Serroy (2009):

É forçoso observar que o cinema, do mesmo modo que a sociedade global, entrou agora num novo ciclo de modernidade, uma segunda modernidade que chamamos aqui de hipermoderna, e que se exprime tanto nos sinais da cultura quanto na organização material do hiper mundo. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 48)

Os autores, diferentemente de Bauman (2008), que vê a época atual como pós-moderna, sendo uma era que vem após a modernidade, explanada por Foucault (2002), consideram essa época como uma segunda modernidade, a qual possui características próprias, o que a torna hipermoderna, mas ainda assim, um tempo dentro da modernidade, não havendo uma conclusão desta era. Nessa tese não será feito um julgamento de valor sociológico sobre se esse é um tempo/era pós-moderno ou hipermoderno, pois entende-se que ambos os conceitos possuem diversas paridades, tornando-se complementares e não excludentes, sendo indiferente se houve uma real transição de era ou se a humanidade chegou a segunda etapa de uma mesma era. Para fins de facilitação de escrita ambos os termos serão usados, cada um empregado conforme a sua necessidade e considerando ambos como concomitantes no espaço/tempo e como períodos que vieram após a modernidade, sendo diferentes do conceito base dela, que explorava um tempo mais sólido e sem a atual aceleração provocada por diversos elementos, como a tela mundo ou tela global.

2.4 HIPERCINEMA

Antes de mais nada é preciso entender a ecologia por trás das telas, tanto das grandes telas cinematográficas quanto das minitelas portáteis, presentes nos bolsos de quase toda a população do país. Lipovetsky e Serroy (2009) destacam que:

Arte ou indústria do divertimento, o cinema se construiu desde o início a partir de um dispositivo de imagem radicalmente inédito e moderno: a tela ou o ecrã³. Não mais a cena teatral ou a tela do quadro, mas o ecrã luminoso, a grande tela, a tela onde a vida se dá a ver em seu movimento. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p.11)

³ Ecrã é a palavra, no português de Portugal, referente a tela, no português brasileiro.

Apesar de não ser a tela primogênita, uma vez que a tela do *kinetoscópio* surgiu primeiro, ainda assim a tela do cinema é a mais antiga a se conservar e perpetuar através do tempo, atravessando gerações, sendo parte importante e marcante nessa ecologia de telas. Contudo, com o passar do tempo outras telas vieram a integrar esse cenário.

Durante a segunda metade do século, outras técnicas de difusão da imagem apareceram, vindo a acrescentar outras telas à tela branca das salas escuras. Em primeiro lugar, a televisão que, já nos anos 1950, começa a penetrar nos lares; depois, nas décadas seguintes, outras telas que se multiplicam de maneira exponencial: a do computador, que logo se torna portátil e pessoal, a dos consoles de *videogames*, a da Internet e da *Web*, a do telefone celular e outros aparelhos pessoais, a das máquinas fotográficas digitais e a do [Sistema de Posicionamento Global] (GPS). (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 11)

Como relatado pelos autores uma infinidade de telas foi surgindo e começou a disputar espaço com o ecrã luminoso, chegando ao ponto em que os conteúdos, que antes eram feitos para uma tela ou outra, acabaram convergindo e tendo suas bordas borradas, sendo possível, muitas vezes, um mesmo conteúdo navegar pelas mais diversas telas e pertencer a mais de um espaço, diferentemente do que ocorria no passado, quando as bordas eram nítidas e bem delimitadas. Além disso, Lipovetsky e Serroy (2009) relatam que essa infinidade de telas é justamente o que define a tela global.

Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época de tela global. Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e minitela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 11-12)

Vale destacar que os autores entendem que o cinema se modificou ao longo dos anos, tornando-se mais do que era no passado e ultrapassando a barreira do ecrã luminoso para habitar o dia a dia da população através de dispositivos como os *smartphones*.

Eis que o cinema, numa configuração que pouco tem a ver com o que era desde a origem, se apresenta agora numa minitela portátil, com a possibilidade de congelar a imagem, voltar atrás, escolher a língua de dublagem. [...] Eis também que, abandonando a tradicional sessão em salas de cinema, passam a ser produzidos filmes específicos para consumo *fast food* em tela nômade, não ultrapassando três minutos. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 13)

Nota-se também que a leitura de cinema feita por Lipovetsky e Serroy (2009) transcende o dispositivo tela, englobando o conteúdo e suas adaptações. É possível desse modo, afirmar que, para os autores, tudo é cinema, ou hipercinema, sendo esse um formato que se espalha e

se propaga através de vários dispositivos dessa ecologia das telas. Os autores também destacam que o cinema pode ser dividido em quatro eras, uma primeira na fase inicial, quando o cinema ainda era mudo, uma segunda com o surgimento do áudio, uma terceira com a chegada da cor e a quarta, também chamada de hipermoderna, com o início do digital e o aumento da individualização de acesso aos conteúdos por parte dos usuários.

Desde os anos 1980, de fato, quando a dinâmica da individualização e da globalização subverte a ordem do mundo, é uma quarta idade do cinema que surge e que chamamos aqui de hipermoderna, como um eco à nova modernidade que se constrói. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 22)

Dentro dessa era hipermoderna todas as dimensões se transformam simultaneamente, ocorrendo uma mutação e ruptura ainda mais radical dessa história, o que dá origem ao ecrã global ou tela global e a toda a ecranosfera que se formou ao longo dos anos nessa ecologia das telas. Lipovetsky e Serroy (2009) relatam que dentro dessa ecranosfera é possível incluir as telas de vigilância, as telas lúdicas, dentre tantas outras, além da espetacularização extrema em guerras e na ficção, nunca antes vistas, e das convergências existentes entre as mais diversas telas e seus conteúdos, gerando um hiperconsumo móvel.

O cinema, que sempre foi uma técnica da ilusão, entrega-se agora a uma orgia de espelhamento do virtual. A imensidão dos territórios do fantástico, do maravilhoso, do monstruoso, do feérico é invadida por filmes que lançam cada vez mais longe o tempo e o espaço da ficção científica, o horror dos monstros antediluvianos ou futuristas, a megaenormidade de um Hulk ou a microminiaturização dos Minemoys [Arthur e os Minemoys, de Luc Besson]. O jogo com as tecnologias permite aqui dar corpo aos sonhos mais loucos, aos fantasmas mais inacreditáveis, às invenções mais delirantes, os efeitos especiais funcionando como estímulos. Chegamos a um cinema que faz vibrar não tanto pelos acontecimentos narrados quanto pelos efeitos das cores, dos sons, das formas, dos ritmos, e que se dirige ao que foi chamado um “novo espectador”. Busca dos extremos sensitivos em todas as direções e vinculada ao presenteísmo contemporâneo, marcado pelo desejo de vibrar na velocidade, de viver a intensidade do momento descontínuo de experimentar sensações diretas e imediatas”. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 52-53)

Ou seja, o novo espectador busca muito mais por experiências sensoriais dentro do hipercinema, e não somente mais um consumo de história. Segundo Bauman (2008) isso tem relação com o desejo de consumo, proveniente da pós-modernidade, que se mantém sempre insaciável, indo de um objeto de desejo para outro. Nesse ponto a hipermodernidade e a pós-modernidade, ou modernidade líquida, acabam se cruzando e expressam a mesma reação por parte dos telespectadores, ou hiperteleespectadores, que possuem um desejo de consumo desenfreado, com base em um consumo de sensações e não somente de conteúdo, o que leva os usuários a maratona séries e filmes em plataformas de *streaming* logo que é feito um lançamento e abandonando, após, aquela obra pela próxima, o que gera uma simulação de uma

grade só que dentro dessas plataformas e durante os respectivos lançamentos. (CARDOSO, 2017)

Esse consumo desenfreado faz com que seja difícil para esse espectador se manter cativo ao espaço de exibição audiovisual do cinema, uma vez que a sala escura permite o consumo de uma única obra por vez e que para assistir a diversos filmes é necessário gastar um valor muito alto, o que torna o hiperconsumo muito difícil para a grande maioria desses hiperteleespectadores. Lipovetsky e Serroy (2009) relatam que, devido a isso, a sala escura perdeu a antiga hegemonia, disputando espaço de distribuição de obras cinematográficas com outras tecnologias.

Novas tecnologias já começam a disputar essa liderança: a internet se torna uma plataforma de difusão do cinema: o *download* e, agora, o telefone celular são, na China e em Hong Kong, os meios correntemente utilizados para ver um filme. Ainda que o *video on demand (VoD)* esteja apenas no começo, deve-se registrar seu rápido surgimento: 5% dos internautas americanos já o utilizam regularmente. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 53)

Doze anos após a obra de Lipovetsky e Serroy a história mudou e o percentual de pessoas que utilizam regularmente o *VoD* no Brasil e no mundo ganhou outra proporção, a ponto de o *Globoplay* ter 20 milhões de assinantes no Brasil, enquanto a *Netflix* possui uma base de mais de 19 milhões de assinantes em solo nacional. Isso sem contar os demais *players* e olhando apenas o cenário do país. Ou seja, o que era algo que estava começando, ainda de forma muito incipiente, acabou por se tornar uma febre e uma das principais formas de acesso a conteúdos audiovisuais no mundo.

A sucessão precipitada dessas altas tecnologias criou, paralelamente, um novo universo de consumo do cinema, uma espécie de consumidor de terceiro tipo, um hiperconsumidor que busca filmes cada vez mais sensacionalistas, uma estética *high-tech*, imagens chocantes e sensoriais que se encadeiam em velocidade acelerada. Através dos filmes assistidos por computador, é de fato uma “mutação do regime escópico” do cinema que se anuncia. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 53)

Sobre a velocidade acelerada, com cada vez uma quantidade maior de cortes e planos, Scolari (2014b) destaca que essa também é uma característica dos conteúdos produzidos para a hipertelevisão, mostrando que existe convergência entre as características destes conceitos, o que será abordado com maior profundidade em um capítulo dedicado propriamente para isso. Vale ressaltar, também, que dentre as características do hiper cinema está a substituição do consumo coletivo, ou semicoletivo, pelo hiperindividualista.

Ao mesmo tempo, o consumo semicoletivo de outrora (em salas ou em família) é substituído por um consumo de tipo hiperindividualista, desregulado, dessincronizado, no qual cada um vê o filme que quer, quando quer, onde quer. Pode-

se ver um filme de cinema no quarto, pela Internet, em viagem, numa tela portátil, e agora também no celular. Mesmos os voos de longo curso que, mediante telas de formato razoável, transformavam a cabine do avião em sala de cinema coletiva, propõe agora pequenas telas individuais ligadas a cada assento, oferecendo a cada passageiro a possibilidade de escolher sua língua e seu filme. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p.63)

Os autores propõem, com isso, que o consumo existente nos *smartphones* é proveniente do hipercinema, sendo uma consequência direta da hiperindividualidade, que leva os hiperconsumidores a fazerem cada vez mais uso de suas minitelas para acessarem os conteúdos, que os autores afirmam ser de cinema, através das plataformas de *streaming*. “Virá talvez o dia em que a excelência do cinema não mais se encarnará na sala escura dos multiplex, mas no espetáculo de filmes digitalizados num lar *high-tech*.” (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 64)

Aqui vale uma ressalva, apesar de Lipovetsky e Serroy (2009) acreditarem que todos os conteúdos exibidos nas plataformas sejam “cinema”, nesta tese esse tipo de conteúdo é abordado como sendo “audiovisual” e não cinema, uma vez que são transmitidas pelas plataformas conteúdos de cinema, de televisão e próprios para o meio, ficando muito restrita a definição dos autores, a qual pode ser ampliada para realmente comportar tudo que o audiovisual pode alcançar. Pois, como foi citado anteriormente, as bordas entre os mais diversos conteúdos estão cada vez mais borradas e já é possível afirmar que uma ruptura entre essas divisões também é algo visível neste cenário.

Ou seja, apesar de Lipovetsky e Serroy (2009) acreditarem que o futuro do cinema seja uma sala *high-tech* na casa de cada pessoa, é complexo fazer uma afirmação tão sacramentada. Muitos autores já profetizaram a “morte” ou transmutação do cinema e da televisão e até hoje nenhum deles acertou. Sobre isso, é possível afirmar que com o passar do tempo é normal as mídias se adaptarem para não morrerem, mas, ainda assim, elas não perdem sua identidade primária. Ou seja, achar que o cinema deixará de ser exibido em uma sala escura, mesmo com menos público, é cometer um erro que tantos outros já cometeram. O que é possível, sim, é que com o tempo existam cada vez mais formas de consumo do audiovisual, o que inclui a sala escura, a casa *high-tech*, o dispositivo móvel, e assim por diante.

Retornando ao desejo que leva ao consumo, Lipovetsky e Serroy (2009) apontam que “o espectador de cinema queria sonhar; o hiperconsumidor do mundo novo quer sentir, ser surpreendido, quer ‘adrenalina’, experimentar novas emoções-choques sem parar” (p. 66). Devido a isso, vem ocorrendo uma “adaptação do cinema a um público formado pelo ritmo da mídia que deseja sensações rápidas e fortes, sempre novas, a fim de ser transportado aos universos extraordinários do não-cotidiano”. Os autores destacam que isso ocorre

principalmente com o cinema hollywoodiano, com a blockbustermania e devido a espiral individualista desta era.

Cada vez mais, o neocinema se distingue por uma estética do excesso, uma busca do sem-limite, uma espécie de proliferação vertiginosa e exponencial. Se cabe falar de hipercinema, é porque ele é o do nunca bastante e do nunca demais, do sempre mais de tudo: ritmo, sexo, violência, velocidade, busca de todos os extremos, e também multiplicação dos planos, montagem-corte, prolongamento dos filmes, saturação da faixa sonora. Com certeza, nem a “imagem-movimento” nem a “imagem-tempo” permitem explicar uma das grandes tendências do cinema contemporâneo. À taxonomia de Deleuze deve-se agora acrescentar uma categoria tanto crucial quanto necessária: a imagem-excesso. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 67)

Além da imagem-excesso, os autores também cunharam mais duas categorias: a imagem-multiplex e a imagem-distância, que fazem referência justamente as características do hipercinema e que serão melhor abordadas no subcapítulo “Multiplicação de programas narrativos”. Lipovetsky e Serroy (2009, p.69) relatam que “junto com as desregulações generalizadas e as espirais hiperbólicas, o cinema dos tempos hipermodernos se constitui: um hipercinema no qual é lícito ver a forma superlativa, ou melhor, hiperlativa da nova modernidade.”.

Dentre as características do hipercinema os autores também apontam as cinessensações, com som mais potente; a imagem-velocidade, com uma maior quantidade de cortes e ação desenfreada, velocidade, ultramovimento, e um ritmo acelerado; e a imagem-profusão, com maior profundidade de sons e imagens, mais cores, mais nuances, de modo protuberante e hipertrófico; além da imagem-multiplex.

Ainda sobre a ecologia das telas, ou constelação de telas, como afirma Lipovetsky e Serroy (2009), é possível afirmar que não somente o número de personagens e linhas narrativas aumentaram com o passar do tempo, mas as próprias telas em si, tanto enquanto diferentes dispositivos, quanto como possibilidades de uma profusão de conteúdos distintos, desde o mais simples até o mais complexo, além, é claro, das telas vestíveis, como óculos, relógios, entre outros.

A época hipermoderna é contemporânea de uma verdadeira inflação de telas. Nunca o homem dispôs de tantas telas não apenas para ver o mundo, mas para viver a sua própria vida. E tudo indica que o fenômeno, sustentado pelas proezas das tecnologias *high-tech*, vai se estender e se acelerar ainda mais. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 255)

Conforme relatam os autores é notório o uso de telas para o gerenciamento da vida no dia a dia, não apenas os *smartphones*, que não saem dos bolsos e das mãos dos usuários, mas também as mais diversas telas, tanto as externas ao indivíduo, presentes em todos os lugares,

de metrô e ônibus, a *outdoors* nas ruas e nas paradas, a televisões e painéis onde quer que o usuário esteja, até as telas individuais, mais intimistas, que ficam alocadas a um grau maior de proximidade do usuário, como relógios, óculos, celulares, dentre outros. Devido a isso, Lipovetsky e Serroy (2009) questionam inúmeras vezes o que será desse mundo telânico, dessa nebulosa de telas interconectadas e com os mais diversos fins, desde a exibição de conteúdos até a mais profunda e constante vigilância.

O que escapa ou escapará a essa excrescência telânica? Pois assistimos a uma proliferação de telas, prodigioso universo em expansão que leva sempre mais longe seus limites. Telas que já estão aí, telas que se interconectam, telas que acabam de chegar, telas por vir. Todas as telas do mundo vêm multiplicar a original, a tela branca do cinema. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 255)

Apesar da profusão de telas, os autores ainda acreditam que todas tiveram origem no grande ecrã, na tela do cinema, a qual levou para o mundo a magia e o encantamento provenientes das telas, magia que pelas lentes de câmeras fotográficas do Século XIX, ou pelo próprio *kinetoscópio*, ainda tinha muita dificuldade de se espalhar. É possível, sim, afirmar que a partir da tela do cinema gradualmente a propagabilidade das telas começou e foi aumentando, exponencializando, até chegar ao ponto atual, do tudo-tela ou do mundo-tela.

Mundo desdobrado em que o acontecimento vira espetáculo. E no qual o cinema, ele mesmo arrastado nessa lógica telânica, mostra o caminho com as imensas telas desenvolvidas pelos processos Imax e Omnimax. Ou seja, da tela mínima à tela gigante, um fluxo de imagens está em permanente circulação no ecrã, transformando o homem hipermoderno em *Homo ecranis* e instaurado uma *ecranocracia* cujos poderes alguns já temem. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 256-257)

Ou seja, não apenas o mundo mudou com a profusão de telas, mas a própria humanidade. Lipovetsky e Serroy (2009) frisam que a espécie com supremacia neste planeta não é mais o *Homo sapiens*, mas sim o *Homo ecranis*, feito a partir da fusão do homem sábio e inteligente com os mais diversos dispositivos e telas, sejam de uso individual ou coletivo, ou até mesmo as telas ocultas do dia a dia, as quais todos possuem acesso e convívio, mas que já se tornaram imperceptíveis ou até mesmo ignoradas por serem parte da paisagem do convívio social, ao ponto de, muitas vezes, uma pessoa, ao caminhar, não se sentir impactada por uma tela mais do que seria por uma árvore ou por um arranha-céu, sendo os três partes constantes e totalmente presentes do dia a dia, às vezes mais um elemento que outro, mas todos presentes.

A rede telânica transformou nossos modos de vida, nossa relação com a informação, o espaço-tempo, as viagens e o consumo: tornou-se um instrumento de comunicação e de informação, um intermediário quase inevitável em nossa relação com o mundo e os outros. Existir é, de maneira crescente, estar ligado à tela e interconectado nas redes. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 257)

De certo modo o ponto de vista expresso pelos autores de que é impossível viver atualmente sem estar ligado e interconectado as redes e as telas está correto para este tempo líquido, no qual a maior concretude se dá por meio dos dispositivos telânicos, representantes atuais da materialidade. Enquanto as relações são líquidas, os conteúdos e as experiências cada vez mais rápidos e efêmeros, frutos de um hiperconsumo, as telas se mostram como um elemento constantemente presente, mesmo que as telas pessoais sejam recicladas e substituídas de tempos em tempos, de modo muito mais líquido que no passado, ainda assim elas se mantêm como uma constante, uma vez que a série ou o filme passa de maneira rápida, a relação com o outro através da tela passa de maneira igualmente rápida, mas a tela em si, como elemento presente em todas essas relações, se mantém viva muito além das relações estabelecidas por ela, mostrando-se como o elo material que une uma era quase imaterial.

É possível também afirmar que “a tela global se impõe como um instrumento adaptado às necessidades particulares de cada um: depois do modo de comunicação do *um para todos*, o do *todos para todos*; depois das mídias de massa, o advento da *self-mídia*” (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 259, grifo do autor). Isso faz com que seja possível essa materialidade em tempos tão abstratos e mostra outra característica do hipercinema, a *self-mídia*, ou seja, uma mídia feita e formatada para o consumo individual e não para o consumo coletivo ou semicoletivo como eram os filmes de outrora, os quais eram preparados especificamente para o grande ecrã e não para o mini, como ocorre atualmente.

A hora é a da comunicação aberta e flexível, a da troca interpessoal através de fóruns e *chats*, a da criação de informações em *blogs* individuais. E mesmo a do compartilhar de conhecimentos ou a da contribuição coletiva de informações, como acontece na Wikipédia. O modelo vertical da comunicação midiática evolui para um modelo horizontal não centralizado, no qual um grande número de informações se produz e se difunde fora do controle dos profissionais da tela, do mercado e da política. Os avanços tecnológicos e as aspirações individualistas à expressão fizeram surgir um novo tipo de comunicação descentralizada, centrada na interoperatividade e na utilização em rede. Não mais o desapossamento de si pela tela espetáculo, mas uma vontade de reapropriação, pelos sujeitos, das telas e dos instrumentos de comunicação. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 260)

Com isso Lipovetsky e Serroy (2009) ressaltam que no passado o sujeito precisava abdicar de si para entrar em contato com as poucas telas que existiam, como a da sala escura e a televisão, sendo que, no presente, há uma busca constante por uma reapropriação de si, na qual o sujeito conecta-se com as telas de uma maneira ainda mais imersiva, só que sem abdicar de si no processo, pois carrega as telas consigo, seja o *smartphone*, seja outras telas vestíveis. Isso fica visível a partir do ponto em que o hipertelespectador também é um produtor de conteúdos e não mais somente o receptor, assumindo ambos os papéis, de receptor e emissor,

sendo um prosumidor (uma mistura de produtor com consumidor), como afirma Alvin Toffler (1980), característica presente também no hiperconsumidor da atualidade.

Numa época em que cada um pode ser o realizador-distribuidor da imagem de si e também o ator do próprio filme, o desejo manifesto é o de eleger-se como vedete, ser uma espécie de herói icônico. Um ego-star em circuito fechado, uma vedete de grupo, que reduz ao extremo o que o cinema havia criado como um sonho inacessível, intocável. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 293)

Uma vez que o inacessível e o intocável tornaram-se uma realidade para quem possui um dispositivo móvel com capacidade de captação e exibição, como o *smartphone*, tornou-se muito mais fácil para o usuário, prosumidor, ou hipertespectador dominar o que antes era apenas um campo onírico e que agora é a realidade em profusão da grande maioria da população, tanto do Brasil quanto do mundo.

Lipovetsky e Serroy (2009, p.281) também chamam atenção para as telas gigantes presentes nos mais diversos ambientes, como formaturas e jogos de futebol. “Com a tela gigante que mostra o acontecimento de outro modo, não estamos no cinema, mas é o cinema que está aí, o hipercinema da hipertela.”. É possível, com isso, salientar a importância e a propagabilidade que não somente a minitela teve, mas também a grande tela, a qual, apesar de ter cada vez menos espectadores em suas salas escuras, consegue desbravar novos espaços e levar o cinema, ou o hipercinema, até as pessoas.

Nesse ponto existe uma distinção que vale ser marcada. Os autores veem como cinema não apenas o conteúdo ou o espaço utilizado para a distribuição desse conteúdo específico, mas também as telas, indiferente do conteúdo exibido e mesmo mudando de local no espaço e fazendo novas apropriações, como uma grande tela em um estádio de futebol fazendo a transmissão ao vivo de uma partida. Por mais que isso não seja considerado cinema por diversos autores, por não possuir nem a estética, nem o conteúdo, nem o local de transmissão comumente utilizado, ainda assim, Lipovetsky e Serroy (2009) enquadraram essa forma de exibição como hipercinema, sendo uma expansão e transmutação do cinema clássico e uma forma de manter a sua existência através do tempo e de conseguir se propagar através do espaço.

Não obstante, essa não é a única expansão e propagação pela qual as telas passaram. Certamente, assim como as minitelas, essa é uma propagação muito visível, mas existe também a propagação que os autores chamam de invisível, a qual se dá através das telas-ambiente. “Diferentes desse tipo de telas ultravisíveis, e, no entanto, também ligadas ao cinema, são as telas, cada vez mais numerosas e banalizadas, que podemos chamar de ambiente” (p. 281). Lipovetsky e Serroy (2009) alegam que as diversas telas presentes no dia a dia, seja para exibir um cardápio de uma lancheria, seja para mostrar os horários das linhas de trem, seja para exibir

um anúncio rotativo na rua, acabam por serem telas extremamente presentes no dia a dia de todas as pessoas, e que normalmente nem mesmo são identificadas como, uma vez que, devido ao caráter do conteúdo transmitido, acabam por não serem identificadas pela população nem como sendo cinema, nem como sendo televisão, tornando-se telas invisíveis justamente por estarem extremamente expostas a ponto de nem mesmo mais serem perceptíveis.

E em meio a essa imersão de telas, sejam gigantes, sejam mini, sejam invisíveis, Lipovetsky e Serroy (2009) criaram mais uma categorização, dividindo o hiper cinema em três esferas básicas: cinema, televisão e computador. Além de todas as demais opções que transcendem essas esferas.

E o poder telânico já se estende bem mais além dessas esferas. Pois é basicamente uma nova relação com o espaço-tempo que se instala, uma espécie de hiper-espaço-tempo no qual tudo se efetua de imediato, em fluxo contínuo, na instantaneidade do tempo real. E isso afeta todos os domínios da atividade humana, da vida econômica à vida cotidiana: em toda parte a tela trabalha para fazer romper os limites do tempo e do espaço. Ao comprimir o tempo ao extremo e ao abolir as coerções do espaço, a tela em rede instaura uma temporalidade imediata, gerando a intolerância a lentidão e a exigência do ganho de tempo. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 297)

Ou seja, assim como dizia Innis (2011) o peso da mídia determina sua duração no tempo e no espaço. E, como defende Lipovetsky e Serroy (2009), o próprio tempo e o espaço alcançaram a categoria de hiper, tornando-se um hiper-espaço-tempo, com uma hiperpropagação em tempo real e podendo alcançar qualquer ponto do mundo. Sendo as diversas telas os catalizadores que criaram essa ruptura no tempo e no espaço, criando o eterno agora e o espaço infinito, pelo qual a navegação, a interação, a produção e recepção de conteúdos se dão de maneira onipresente e onipotente, desde que o usuário tenha banda de acesso suficiente para usufruir destes benefícios, pois “o devir da era hipermoderna não pode ser separado da grande aventura telânica” (p. 298). Meili (2015) ainda destaca que todos esses tipos diferentes de telas, presentes no mundo-tela ou no tudo-tela fazem parte da ecologia das telas e janelas de distribuição, conceito que é aprofundado no subcapítulo “Diferença entre propagabilidade e pirataria”.

Logo, para Lipovetsky e Serroy (2009) tudo relacionado a telas faz parte do hiper cinema, elemento primordial e essência da hipermodernidade e do hiperconsumo. Contudo, outras visões existem sobre essa propagação de telas e sobre a mudança dos conteúdos. Por isso, o próximo capítulo trata sobre a hipertelevisão, conceito de Scolari (2014b), que também possui um ponto de vista direcionado em uma única direção.

2.5 HIPERTELEVISÃO

Antes de entrar no conceito de hipertelevsão, propriamente dito, é importante frisar que segundo a visão de Lipovetsky e Serroy (2015) não é correto chamar quem utiliza um *smartphone* ou outras telas de usuário, mas sim hipertelespectador, uma vez que as fronteiras entre telespectador e usuário estão cada vez mais tênues e acabam por se desfazer inúmeras vezes.

Na era da convergência entre a televisão e a *web*, o telespectador se impõe como um hipertelespectador, interativo e conectado permanentemente, tendo acesso aos programas já difundidos nos canais de TV, às redes sociais, aos filmes sob demanda, aos *videogames*, fotos e vídeos familiares, jornais, cursos de atualização. [...] Uma TV hiperespetacular que abre um mundo ilimitado de imagens e de programas. (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 265)

Logo, o usuário ou o telespectador tanto do hipercinema quanto da hipertelevsão, conforme esses autores, deveria ser chamado de hipertelespectador e não pelos termos anteriormente citados. Nessa tese foram utilizados os diferentes termos conforme havia uma maior proximidade com um conceito ou com outro.

Para compreender o conceito de hipertelevsão, de Scolari (2014b), é preciso antes entender os conceitos de paleotelevsão e neotelevsão, de Umberto Eco (1986). Segundo Eco (1986) a paleotelevsão é a primeira geração de programas para a televisão. Ela era mais básica, com programas e conteúdos menos elaborados, e com coberturas principalmente de inaugurações e de aspectos positivos da sociedade, indiferente se isso fosse verdade ou não. Era uma televisão romantizada, na qual a preferência era em transmitir um conteúdo leve e de fácil compreensão.

A segunda geração de televisão, conforme Eco (1986), é a neotelevsão. De acordo com o autor ela nasceu devido a multiplicação e privatização de canais, principalmente os europeus, além do surgimento de novos dispositivos eletrônicos. A principal característica dessa televisão era falar de si e o contato estabelecido com o seu público. Programas dominicais exibidos por emissoras como *Globo*, *SBT* e *Record* lembram muito esse estilo de televisão. Contudo, vale salientar que ela já não era tão inocente quanto a primeira, reduzindo a romantização em torno dos programas e conteúdos.

A terceira geração, conforme Scolari (2014b), é a hipertelevsão. Ela surgiu devido a ruptura causada pela crise do *broadcasting*, com a chegada da televisão paga, que fragmentou as audiências em diversos nichos, além da chegada de uma televisão colaborativa, com possibilidade de interação. Como a quantidade de dispositivos presentes nessa geração de

televisão é extremamente variável, incluindo computador, *tablet*, *smartphone*, além do aparelho televisor, a gramática não pode mais se restringir apenas a utilizada nas duas primeiras gerações, sendo necessária uma ampliação dos códigos e da complexidade narrativa. Devido a isso, a hipertelevisão se adapta ao ecossistema midiático como um todo, sendo possível a transmídia, a convergência entre os conteúdos, dentre tantas outras hipóteses. Nela, as redes e interações sociais tem um papel de vital importância, pois o conteúdo não se restringe apenas as telas, mas sim se expande através das redes, permitindo a propagabilidade, a formação de laços sociais líquidos e a expansão das obras por parte dos fãs.

O autor descreve seis características presentes na hipertelevisão. A primeira delas é a multiplicação de programas narrativos, descrita por Johnson (2012). Em resumo, ela consiste no aumento de linhas narrativas. Por exemplo, ao invés de haver um personagem principal, como em “Rambo – Programado para matar” (RAMBO: First Blood, Ted Kotcheff, 1982), existem inúmeros, como em “O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel” (THE LORD of the Rings: The Fellowship of the Ring, Peter Jackson, 2001). Além disso, existe um aumento dos eixos narrativos, não girando toda a história sobre uma única linha. Esse conceito é abordado com maior profundidade no subcapítulo “Multiplicação de Programas Narrativos”.

A segunda característica citada por Scolari (2014b) é a fragmentação da tela. Sobre isso o autor usa como exemplo os programas jornalísticos da *CNN*, os quais possuem uma informação passando no conteúdo audiovisual, enquanto outra matéria passa abaixo, a temperatura na lateral, dentre outras informações presentes na mesma tela. Ou seja, uma única tela comporta diversas informações, e não mais uma única como na paleo e na neotelevisão. A terceira característica é a aceleração da história. Diferentemente dos programas das duas gerações anteriores, que possuem narrativas mais lentas, os da hipertelevisão possuem uma narrativa mais rápida, com diversos cortes, cada vez mais intensos e em tempos menores, aumentando o *frenesi* de cores, sons e imagens em movimento.

A quarta característica apontada por Scolari (2014b) é a narrativa em tempo real. Um exemplo disso é a série 24 horas, na qual os episódios se desenrolavam no tempo real, minuto a minuto, e não em um tempo ficcional, no qual horas podem passar em segundos e no qual segundos podem levar vários minutos, a fim de aumentar a emoção da trama.

A quinta e penúltima característica da hipertelevisão é histórias não sequenciais, com uso extremo de *flashbacks* e *flashforwards*, recursos muito utilizados em seriados nos quais os personagens principais ficam lembrando de suas infâncias e de fatos que motivaram as suas escolhas. As histórias, nesse caso, não se dão de modo linear, infância e após vida adulta, sendo usado o recurso do *flashback* para serem inseridas, de forma não-linear, cenas da infância em

meio a uma história que se passa na fase adulta. Assim como são usados os *flashforwards* para mostrar uma cena que vai acontecer no futuro com aquele personagem, sendo muito parecida com uma memória, contudo, pertencente ao futuro da trama. Esse recurso é muito usado para instigar a curiosidade do público, que fica intrigado de como determinado personagem chegará a tal desdobramento da história.

A sexta e última característica é a expansão narrativa, com o uso da narrativa transmídia, tão explorada por Jenkins (2009). Resumindo, a transmídia é a expansão de uma narrativa através de várias mídias, usando-se de conteúdos complementares e que possam ser entendidos individualmente, mas que quando juntos passem uma mensagem ainda maior, favorecendo os fãs que acessam a obra como um todo. Esse conceito é mais bem explorado no subcapítulo “Expansão Narrativa e Transmídia”. Além disso, para uma melhor compreensão da expansão narrativa é necessário um entendimento sobre a cultura participativa, sem a qual a transmídia não seria possível.

2.5.1 Multiplicação de programas narrativos

Essa multiplicação de programas narrativos, descrita por Scolari (2014b), também é retratada por Lipovetsky e Serroy (2009), quando destacam as diferenças entre a imagem-simplex e a imagem-multiplex. Segundo os autores a primeira é caracterizada pela hiperlegibilidade, que facilita o entendimento dos conteúdos para todos os espectadores, sendo composta principalmente por uma única linha narrativa, ou uma linha principal muito marcada, característica de filmes como “Rambo – Programado para matar” (RAMBO: First Blood, Ted Kotcheff, 1982). A imagem-simplex também é marcada por traços simples, facilmente delimitados. Já a imagem-multiplex não é mais formada por uma história de personagem único, destacando-se a multiplicidade narrativa, traço tão citado por Johnson (2012) e presente em filmes como “O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel” (THE LORD of the Rings: The Fellowship of the Ring, Peter Jackson, 2001). Lipovetsky e Serroy (2009) afirmam que a imagem-multiplex é marcada pela imagem-excesso, que já não preza tanto pela legibilidade, criando narrativas mais complexas, com uma maior profusão de imagens e sons.

Sobre isso Johnson (2012) relata que essa multiplicação de programas narrativos ocorreu devido a um fenômeno que ele batizou de “curva do dorminhoco”. Basicamente, o autor ressalta que (diferente do que muitos teóricos afirmavam sobre a televisão reduzir o QI de seus telespectadores) o consumo prolongado de programas televisivos, *videogames* e *sitcoms* juvenis acabou por aumentar o QI das pessoas, ampliando suas capacidades cognitivas. Segundo

Johnson (2012) esse amadurecimento lento e gradual das capacidades cognitivas dos usuários de televisão e *videogames* pode ser chamado de curva do dorminhoco, uma vez que foi um fenômeno que decorreu sem que ninguém percebesse e afetou profundamente o raciocínio dessas pessoas, gerando telespectadores mais inteligentes e com uma maior capacidade de abstração e de entendimento para o uso de diversas linhas narrativas simultaneamente.

O autor explica que o *videogame*, por exemplo, gera duas habilidades importantes em seus usuários. São elas: “sondagem” e “telescopia”. A sondagem, como o próprio nome diz, é a capacidade de um indivíduo em sondar, em explorar, determinado território ou universo, seja em um jogo ou em uma história, e determinar, com base nisso, seja consciente ou inconscientemente, os objetivos inerentes àquela trama e a ordem de importância, gerando uma catalogação e hierarquização de quais processos devem ser executados e em qual ordem. Por exemplo, no jogo *Super Mario Bros* (SUPER Mario Bros, Shigeru Miyamoto, 1985), da *Nintendo*, o personagem principal, Mario, precisa salvar a princesa, mas para isso precisa fazer uma série de movimentos, o que inclui completar cada cenário, matar inimigos pelo caminho, pegar poderes que facilitem a execução do jogo, e assim por diante. A sondagem faz com que o usuário saiba que o objetivo maior é salvar a princesa, mas também permite que ele saiba elencar qual a ordem de execução dos objetivos menores, a fim de que possa alcançar esse objetivo maior e vencer o jogo.

Contudo, a sondagem sem a telescopia não é possível, uma vez que essa segunda habilidade consiste no trabalho mental de administrar esses diversos objetivos, estipulados através da primeira habilidade, com o fim de que possa existir uma atenção plena em cada etapa do processo e não uma execução multitarefa e com atenção diluída. Ou seja, para isso o usuário precisa entender quais são os problemas imediatos, como, por exemplo, no jogo do Mario, um cogumelo (vilão) vindo em sua direção. Entretanto, essa atenção focal no objetivo mais próximo e imediato também não pode fazer com que o usuário perca de vista os demais objetivos e o objetivo principal, que, neste caso, é salvar a princesa.

Johnson (2012) ainda destaca que, ao contrário da multitarefa, a telescopia trabalha com ordem ao invés de caos. Conforme o autor isso é possível porque uma vez feita a sondagem e determinado os níveis hierárquicos dos objetivos é possível organizar essa atenção de forma que o indivíduo que executa as tarefas possa estar 100% focado em cada e não com uma atenção dividida por ter que executar diversas tarefas simultaneamente. Para Johnson (2012) isso aumenta a qualidade da execução e faz com que o usuário tenha um aproveitamento maior em tudo que realiza, faculdade essa que acaba sendo levada para o dia a dia das pessoas que passaram por essa exposição, por essa curva do dorminhoco. O autor ainda destaca que o

desenvolvimento desta habilidade permite que um telespectador tenha um maior engajamento e nível de compreensão de determinado programa, seja ele um filme, uma série ou até mesmo um *reality show*. Logicamente, isso permite que os produtores criem obras com uma maior complexidade narrativa e seja possível essa multiplicação de programas narrativos.

Devido a isso, os telespectadores passaram a não se contentar mais com a imagem-simplex, sendo necessária a imagem-multiplex, como afirmam Lipovetsky e Serroy (2009). Juntamente com isso, houve o aumento do número de personagens presentes em cada enredo, parando de haver um único personagem principal nas obras cinematográficas e nas obras televisivas, sendo desenvolvido universos com diversos protagonistas, os quais permitem até mesmo uma expansão das narrativas, uma vez que é possível que a história continue mesmo sem a presença dos personagens principais.

Exemplificando, no filme “Rambo – Programado para matar” (RAMBO: First Blood, Ted Kotcheff, 1982) existe um único protagonista, o qual tem toda a história se desenrolando ao redor dele. Se ele for removido da trama e acrescentado outro personagem principal será outra história de aventura ambientada em fatos históricos com um viés ficcional, e não uma continuação da anterior, na qual quem assiste identifica logo de cara que se passa no mesmo universo. Diferentemente disso, em “O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel” (THE LORD of the Rings: The Fellowship of the Ring, Peter Jackson, 2001) o universo é tão nítido que mesmo que sejam removidos todos os personagens principais e contada outra história dentro deste universo, como ocorre em “O Hobbit: Uma Jornada Inesperada” (THE HOBBIT: An Unexpected Journey, Peter Jackson, 2012), ainda assim os fãs podem reconhecer os elementos presentes na primeira obra, sendo o universo dela maior que seus personagens.

Além disso, ao contrário de “Rambo – Programado para matar” (RAMBO: First Blood, Ted Kotcheff, 1982), no qual toda trama se dá ao redor de um único personagem, em “O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel” (THE LORD of the Rings: The Fellowship of the Ring, Peter Jackson, 2001) a trama se desenrola ao redor de vários personagens principais, os quais acabam formando núcleos por proximidade narrativa. Johnson (2012) ressalta que isso ocorreu não apenas devido ao desenvolvimento das narrativas, mas também pelo desenvolvimento cognitivo do público, do telespectador, que passou a conseguir acompanhar cada vez tramas mais elaboradas e complexas. Conforme o autor, o início desse tipo de narrativa com múltiplas linhas, no audiovisual, se deu em 1981, com a estreia do drama policial “Chumbo Grosso” (HILL Street Blues, Michael Kozoll e Steven Bochco, 1981).

Devido a isso, atualmente, o mais comum são os autores e roteiristas elaborarem universos narratológicos para que seja possível explorar muito mais do que a trama básica e dar

continuidade a história mesmo que sem a presença dos fios condutores principais. Um exemplo disso é Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2 (HARRY Potter and the Deathly Hallows – Part 2, David Yates, 2011), que teve sua continuação em Animais Fantásticos e Onde Habitam (FANTASTIC Beasts and Where to Find Them, David Yates, 2016), história que se passa anos antes do nascimento dos personagens principais da primeira, mas dentro do mesmo universo, o que faz com que os fãs queiram consumir a obra e que seja possível continuar ela sem cansar os telespectadores devido a repetição dos mesmos personagens enquanto fios condutores da trama. Também fazendo com que seja possível fazer uma história fechada, com início, meio e fim, sem cair na fatídica fórmula da continuação, na qual o personagem principal precisa refazer a jornada do herói mais uma vez, mesmo já havendo completado ela, cansando assim a narrativa e baixando a qualidade da obra.

Sobre narrativas complexas Capanema (2016) ainda afirma que pode haver outros dois níveis de complexidade, o narrativo e o da narração, muito presentes em filmes do gênero *puzzle films* (obras que fazem uma espécie de quebra-cabeça na trama). Ou seja, além do aumento de personagens e da quantidade de narrativas, é possível afirmar que o formato e a forma de contar a história também ficaram mais complexos com o passar dos anos. Além disso, como afirma Jenkins (2009), também é possível continuar as obras não apenas na mídia principal, mas através de diversas mídias e dispositivos, possibilitando, dessa forma, a expansão narrativa e a transmídia.

2.5.2 Expansão Narrativa e Transmídia

Como visto anteriormente cada vez mais é dada preferência pela criação de universos narratológicos, o que permite a expansão narrativa das histórias. Seja através da intertextualidade transmidiática, seja através da narrativa transmídia, seja através apenas da imagem-multiplex.

Apesar dos termos serem semelhantes seus conceitos são bem diferentes. O primeiro deles foi cunhado por Marsha Kinder, em 1991, em seu livro “*Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*”, muito antes da popularização do outro termo. Conforme a autora a intertextualidade transmidiática explica como uma narrativa pode continuar fora da sua plataforma original, seja através de um brinquedo criado especificamente para a trama, como acontece com os *Action Figures* baseados em um filme, série ou desenho. Dentro deste conceito também entram as histórias dos fãs e do público em geral, que estão fora do cânone e que expandem a narrativa primária, mesmo que

sem o reconhecimento dos autores e sem alterar fatos do que aconteceu ou vai acontecer em uma narrativa. Kinder (1991) afirma que esses materiais criam intertextos entre diferentes narrativas, podendo, até mesmo, serem criados materiais que unam histórias de franquias e autores diversos em um *crossover* elaborado pelo público.

Já a narrativa transmídia é um termo cunhado por Henry Jenkins em 2006 em seu livro *Convergence Culture* (Cultura da Convergência). De acordo com Jenkins (2009) são necessários cinco itens para identificar um produto como uma narrativa transmídia. O primeiro deles é a história desenvolver-se através de múltiplas plataformas de mídia. Ou seja, de nada adianta uma obra que começa na tela de cinema e tem sua sequência nela mesma, isso não vai caracterizá-la como transmidiática, do mesmo modo, se o produto começar na televisão e continuar expandindo apenas na televisão será uma narrativa expandida, mas não uma narrativa transmídia. Além disso, cada expansão, dentro dessas diferentes mídias deve possuir um conteúdo único. Muitas vezes uma história é lançada no cinema e após é lançada uma história em quadrinhos exatamente com a mesma trama. Nesse caso, apesar de serem mídias distintas, também não se enquadra como transmídia, pois foi uma adaptação da mesma história e não um complemento único e com valor próprio.

O segundo é que cada acesso para a franquia maior seja autônomo, ou seja, cada obra precisa ser independente. Por exemplo, seguindo a linha de raciocínio do exemplo anterior, digamos que uma história começou na tela de cinema e teve uma expansão em uma História em Quadrinhos (HQ), nesse caso é necessário que quem assista apenas o filme, ou que leia apenas a HQ tenha uma experiência completa. Caso a pessoa precise consumir o outro produto para entender o contexto, esse produto deixa de ser uma narrativa transmídia. É preciso que não seja necessário consumir o todo para o entendimento de uma parte.

O terceiro item é cada produto ser um ponto de acesso à franquia. Isso pode se dar através do interesse genuíno dos fãs devido a qualidade da obra, como também através das chamadas “tocas de coelho”, que são pequenas pistas deixadas ao longo da narrativa e que dão acesso a outras partes da obra enquanto franquia. Esse termo é utilizado em alusão a obra “Alice no País das Maravilhas” (1865), de Lewis Carroll, na qual a personagem principal – Alice – entra no País das Maravilhas ao entrar na toca de um coelho. Na prática, os autores ao criarem as narrativas deixam pistas em um produto que levam para outros em diferentes mídias, proporcionando uma experiência maior para o consumidor.

O quarto é a soma das partes ser maior que o todo. Ou seja, quem consome toda a franquia, através das diversas narrativas, nas diversas mídias, desfruta de uma experiência muito mais profunda, imersiva, ampla, complexa e única, o que, em teoria, premia essa forma

de consumo e os fãs mais ávidos e engajados. Mas, como falado anteriormente, quem não fizer esse tipo de consumo ainda desfrutará de uma narrativa com início, meio e fim, contudo, somente os fãs mais ávidos terão a experiência completa planejada pelos criadores do conteúdo.

O quinto, e último, item citado por Jenkins (2009) é a participação dos fãs, pois, conforme o autor, para viver uma experiência plena em um universo ficcional é necessário que o público seja ativo e colaborativo, não sendo possível isso em casos em que o público se mostra mais passivo.

Os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49)

Basicamente, os fãs precisam ter o desejo de achar e entrar nas mais diversas “tocas de coelho” disponibilizadas na narrativa, a fim de encontrarem os diversos pedaços que integram a história como um todo e compõem aquele universo narratológico. Também é preciso que esses fãs mais ávidos façam comparações e observações com outros fãs, isso ajuda até mesmo o público mais leigo a poder seguir as pistas e desfrutar da experiência maior. Além disso, é importante frisar que as especulações dos fãs causam um maior engajamento e podem expandir a obra ou até mesmo mudar o rumo dela, no caso de uma história que ainda não está com o final fechado, uma vez que um fã pode ter uma ideia genial, a qual o autor não havia pensado, e esse decidir adotar aquela versão como a oficial, assim como é possível que um personagem não seja morto ou seja revivido devido ao desejo intenso e pressão do público. Jenkins (2009) também destaca que esses novos consumidores são mais ativos por natureza, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos, o que faz necessário uma maior qualidade nas obras para que esse público realmente se engaja e faça todo esse papel de detetive, de caçador de pistas, citado anteriormente.

O autor também fez uma lista do que não é considerado como narrativa transmídia. Primeiramente, citações de obras que não sejam daquela matriz ou universo não são consideradas como transmídia, diferentemente da intertextualidade transmidiática, a qual considera isso como essencial. Brinquedos se enquadram, nesse caso, como intertextualidade ou como produtos derivados, a não ser que seja um jogo com trama própria que complemente a trama principal, como é o caso de diversos jogos de *videogame*. Contudo, para isso é importante que esses *games* não sejam apenas adaptações de uma história principal, mas sim histórias realmente independentes e que cumpram as especificações citadas nos itens acima.

Fora o que é narrativa transmídia e o que não é, existe uma linha cinza, a qual gera dúvidas, sendo muitas vezes consideradas por alguns e desconsideradas por outros. É o caso das *fanfictions*, histórias criadas por fãs em cima da trama principal, muitas vezes em outras mídias, mas que não são canônicas. Apesar de cumprirem todos os requisitos que qualificam um produto como uma expansão de uma narrativa transmídia, elas não pertencem ao cânone da franquia, o que faz os produtores desconsiderarem as mesmas enquanto transmídia e as considerarem apenas como produtos derivados. O que leva ao debate sobre se é necessário um produto ser canônico para ser transmídia ou não. Como esse não é o objetivo dessa tese o assunto não será aprofundado, ficando aqui apenas a menção a isso, a fim de que possa inspirar outros autores a se debruçarem sobre o tema no futuro.

Desse modo, é possível afirmar que essa forma de contar histórias, a narrativa transmídia, é uma ruptura no modo clássico como os produtos eram criados até então, por isso, sendo enquadrada por Scolari (2014b) como um dos itens essenciais da hipertelevisão. Além disso, como citado anteriormente, rupturas também podem sofrer rupturas, o que é o caso das *fanfictions*, fruto da cultura da participação.

2.5.3 Cultura da Participação

Sobre esse interesse dos fãs em compartilhar determinado assunto e/ou conteúdo, Jenkins (1992) cunhou o termo cultura participativa em 1992, retratando justamente essas interações de fãs com a obra. Além disso, é válido salientar o conceito de Grant McCracken (2012), o qual cunhou uma categoria específica para os consumidores mais ávidos, os fãs, a qual ele batizou de multiplicadores.

O “multiplicador” é alguém que vai tratar o bem, serviço ou experiência como ponto de partida. Multiplicadores vão construir algo de sua própria inteligência e imaginação. Eles vão tomar posse de um artefato cultural e torná-lo mais detalhado, mais contextualmente responsivo, culturalmente mais matizado, e, não esqueçamos o propósito do exercício, mais valioso. Usar um termo como “multiplicador” vai ajudar o criador de significado a manter novas realidades na melhor posição. Se não há nada no produto, serviço ou experiência que pode ser construído, bem, então ele está de volta à prancheta de desenho.⁴ (MCCRACKEN, 2012, tradução nossa)

⁴ No original: A “multiplier” is someone who will treat the good, service, or experience as a starting point. Multipliers will build in some of their own intelligence and imagination. They will take possession of a cultural artifact and make it more detailed, more contextually responsive, more culturally nuanced, and, lest we forget the point of the exercise, more valuable. Using a term like “multiplier” will help the meaning maker keep new realities front and center. If there is nothing in the product, service, or experience that can be built on, well, then it’s back to the drawing board.

Ou seja, conforme McCracken (2012) o ato de apropriação e ampliação de um conteúdo por parte dos fãs/multiplicadores, seja individualmente ou coletivamente, como é o caso de uma *fanfiction*, agrega valor a franquia principal, pois gera mais um ponto de acesso a obra principal, além de levar aquele conteúdo mais longe, pois haverá outra forma de propagabilidade daquele conteúdo que não só as vias oficiais ou os fóruns de discussão. Como citado anteriormente, uma *fanfiction* que foi além da sua obra base de inspiração e tornou-se outra obra foi “50 Tons de Cinza” (JAMES, 2012), que apesar de ter sido baseada em “Crepúsculo” (MEYER, 2011) acabou conquistando seus próprios fãs. Esse é um exemplo do poder da cultura participativa, a qual é essencial quando se fala de expansão narrativa, uma vez que os fãs quando engajados sempre irão fazer modificações nas obras e serem os maiores representantes de uma franquia, produto ou marca para gerar uma maior propagabilidade dela, podendo isso ser subestimado ou utilizado com primazia pelos grandes produtores.

Conforme Jenkins (2009) a cultura participativa é quando fãs e demais consumidores ou multiplicadores, nos mais diferentes níveis de engajamento, são convidados a participarem ativamente de um programa, história ou universo narratológico, sendo isso mais comum quando se faz referência a narrativas expandidas e narrativas transmídia, que utilizam do artifício das “tocas de coelho”, citado anteriormente. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) esse envolvimento por parte do público, que faz os conteúdos circularem fora dos meios formais, através de fóruns, comunidades de fãs, eventos, e da apropriação e multiplicação dos conteúdos, como é o caso das *fanfictions*, permite uma maior propagabilidade dos conteúdos (conceito que é abordado no subcapítulo “Audiovisual Propagável”), o que permite que a franquia se torne maior até mesmo do que o que foi idealizado originalmente por seus criadores. Por isso, a importância da cultura da participação, pois é através dessa participação que as obras se tornam propagáveis e é através dela que fãs alteram finais de histórias ou fazem um seriado ganhar mais uma temporada.

De acordo com Shirky (2011) o público sente prazer ao compartilhar histórias, ao criar suas próprias versões e permitir que outras pessoas tenham acesso a elas, seja em via física ou através da *web*. E não existe interesse de reconhecimento monetário ou um pagamento pelo material que está sendo criado. O ganho está no reconhecimento por parte dos outros fãs, no laço social gerado, em conseguir propagar uma ideia, em ser um embaixador de uma determinada narrativa, em ser o seu multiplicador. Para um fã o maior reconhecimento possível é quando um autor comenta que gostou da sua obra, utiliza parte dela ou a torna canônica.

Bauman (2008) relata que o público faz isso devido ao desejo de propagar uma ideia e a satisfação proporcionada por isso. Do mesmo modo, outros fãs consomem esses conteúdos,

assim como os demais de uma narrativa transmídia, devido ao desejo do consumo, que faz o público almejar cada vez mais, indo mais fundo em um conteúdo até esgotá-lo por completo e após partindo para o próximo.

Além disso, Bauman (2008) explica que muito se deve ao que ele chamou de enxame. Basicamente, consiste em um conjunto de pessoas, que não tem líderes ou hierarquia, mas sim unidades que assumem a liderança em determinado momento, assim como abelhas fazem durante o voo, sendo seguidos pelos demais. Isso ocorre com grupos de fãs, desde que não organizados enquanto coletivo, mas seguindo os líderes ou unidades daquele momento.

Em uma sociedade líquido-moderna de consumidores, o enxame tende a substituir o grupo – com seus líderes, hierarquia de autoridade e estrutura de poder. Um enxame pode passar sem nenhum desses adornos e estratégias sem os quais um grupo não se formaria nem conseguiria sobreviver. Os enxames não precisam arcar com o peso dessas ferramentas de sobrevivência. Eles se reúnem, se dispersam e se juntam novamente, de uma ocasião para outra, guiados a cada vez por relevâncias diferentes, invariavelmente mutáveis, e atraídos por alvos mutantes e móveis. O poder de sedução dos alvos mutáveis é suficiente para coordenar seus movimentos, de modo que cada ordem ou imposição “lá de cima” se torna redundante. Na verdade, os enxames não têm um “lá de cima”; é apenas a atual direção do voo que coloca algumas unidades do enxame autopropelente na posição de “líderes” que são “seguidos” – durante determinado voo ou parte dele, mas dificilmente por mais tempo. (BAUMAN, 2008, p. 99-100)

Sobre isso Cardoso (2017) complementa dizendo que:

É possível pensar que grupos de fãs, quando não organizados como um coletivo, acabam assumindo as características de um enxame, dialogando com pessoas que nunca viram sobre teorias a respeito do desdobramento de um seriado, conversando sobre episódios atuais e futuros. Sendo que nesses casos muitas vezes aparecem líderes que na sequência deixam de existir, sendo substituídos por outros conforme muda a temática, ou o ponto abordado sobre determinado assunto. (CARDOSO, 2017, p.55)

Entretanto, apesar das intenções dos fãs serem voltadas apenas para a participação e um reconhecimento genuíno por multiplicarem o conteúdo e suas ideias, autores e estúdios muitas vezes perseguem judicialmente aqueles que deveriam ser seus embaixadores e lutam para tirar diversos conteúdos do ar, alegando plágio e violação dos direitos autorais.

Desse modo, *fanfictions* que poderiam ser usadas como portas de acesso para um universo narratológico acabam por se tornarem obras marginalizadas e ilegais. E, os fãs, que estavam demonstrando o seu amor e admiração por determinado conteúdo, acabam sendo caçados como se fossem criminosos. Resta aos autores e estúdios entenderem que a cultura da participação é uma ferramenta importante para propagarem seus conteúdos e para que suas obras vendam ainda mais, gerando uma maior lucratividade para estúdios e autores e não para

os fãs, que estão ali apenas a alimentar algo maior, sem se interessar pelo lucro proveniente dessa indústria.

Shirky (2011) destaca que no final da década de 1980 e início da de 1990 a realidade dos fãs era outra. Por não possuírem os meios digitais atuais, a multiplicação dos conteúdos se dava de maneira muito mais manual, demorada e onerosa para os próprios fãs, que precisam imprimir suas histórias e fazer uma circulação *offline*. Como afirma Innis (2011) o tempo que uma informação demora para se propagar no espaço varia conforme o peso do suporte ao qual ela está inserida (o aprofundamento sobre esse conceito ocorre no capítulo “Tempo x Espaço”).

Conforme a tecnologia evoluiu e foram se popularizando dispositivos como *smartphones*, computadores, dentre outros, e as facilidades de envio de informações pela internet tornaram-se mais populares, a realidade se alterou, pois o peso do dispositivo mudou, permitindo a circulação *online* dos materiais e permitindo que uma cultura que até então tinha mais dificuldades de se propagar pudesse ser extremamente propagável.

Agora um fã pode acessar a qualquer momento informações sobre sua obra favorita ou comentar com outros fãs, também em tempo real, sobre “tocas de coelho” para outras partes da franquia, especulações sobre o desdobrar de uma trama, ou até mesmo divulgar sua própria versão alternativa da narrativa. Basicamente, a cultura participativa permite que os mais diferentes fãs, de qualquer lugar, e de qualquer nicho de consumo possam se unir e explorar ou multiplicar conteúdos sobre determinado universo narratológico.

2.6 HIPERAUDIOVISUAL

Como é possível notar, tanto o hipercinema quanto a hipertelevisão possuem diversos pontos de convergência. Devido a isso, essa tese propõe um novo conceito, o de “hiperaudiovisual”. É importante separar, dentro desse mundo-tela, com diversos hipertespectadores, o que será elencado como características desse “hiperaudiovisual” e o que serão apenas características da ecraosfera, a final o “hiperaudiovisual” está dentro da ecraosfera, mas ela não está dentro do “hiperaudiovisual”. Em outras palavras o “hiperaudiovisual” seria um país dentro de um mundo chamado ecraosfera, sendo composto por partes concomitantes do hipercinema e da hipertelevisão e ao mesmo tempo não tendo algumas outras partes deles. Além de possuir características próprias, que não estão presentes em nenhum dos dois.

Primeiramente, as telas-ambiente, retratadas por Lipovetsky e Serroy (2009), serão tratadas apenas como parte do mundo-tela ou da ecraosfera e não do “hiperaudiovisual”, uma

vez que os conteúdos exibidos não necessariamente são de obras audiovisuais (produtos feitos para televisão, cinema, *streaming*). Por exemplo, diversas telas-ambiente exibem preços de comida, propagandas estáticas, temperatura, rotas para chegar a um determinado local, linhas de trem ou ônibus, e assim sucessivamente, fornecendo informações, sejam de ofertas ou de coisas práticas do dia a dia, mas sem uma narrativa.

Vale destacar que tanto programas ficcionais, indiferente do formato (filmes, seriados, dentre outros), assim como programas jornalísticos (seja em formato de telejornais ou documentários), possuem uma narrativa. Ou seja, para essa tese será considerado como “hiperaudiovisual” apenas a exibição de conteúdos que possuam algum tipo de narrativa, indiferente do seu formato ou gênero. Não sendo considerado como narrativa informações úteis do dia a dia que poderiam ser exibidas em um *outdoor* ou em um cartaz e que são exibidas em telas pela opção de alternância de informações.

Desse modo, as telas-ambiente, devido a função elencada a elas, não se configuram como “hiperaudiovisual”, ficando reservadas a esfera da ecraosfera. Do mesmo modo, outras telas podem pertencer ou não ao “hiperaudiovisual” dependendo do seu uso em determinado momento. Por exemplo, um *smartphone* que está sendo utilizado como *Global Positioning System (GPS)* naquele momento torna-se uma tela-ambiente e não um dispositivo de “hiperaudiovisual”. No entanto, o mesmo *smartphone*, usado para acessar um aplicativo de *streaming*, como o *Netflix*, torna-se um dispositivo de uso do “hiperaudiovisual”. Isso vale para telas em estádios, por exemplo, enquanto o uso é a exibição de uma propaganda estática ela está sendo usada como tela-ambiente, já quando é exibida uma partida e/ou entrevistas com jogadores e técnicos ela torna-se um dispositivo de transmissão “hiperaudiovisual”.

O que leva as características do “hiperaudiovisual”, as quais foram elencadas onze nesta tese. A primeira delas, como já citado é o conteúdo disponibilizado possuir uma narrativa audiovisual. A segunda característica é a presença dos mesmos conteúdos em telas dos mais diversos tamanhos, seja em uma sala de cinema, seja em uma televisão, seja em um computador, seja em um *smartphone*.

A terceira característica é a fragmentação das telas, que, conforme Scolari (2014b) é mais presente em telejornais. A quarta é a aceleração das narrativas e as narrativas em tempo real. A quinta é a narrativa muitas vezes não-linear na forma de contar a história, com o uso de *flashback* e *flashforward*. A sexta é a multiplicação de programas narrativos ou imagem-multiplex, a qual é marcada pela imagem-excesso, narrativas mais complexas e uma maior profusão de imagens e sons.

A sétima característica é a expansão narrativa, com o uso de intertextualidade transmidiática, narrativa transmídia e cultura participativa. A oitava é a mudança nas dinâmicas das audiências, que se tornam mais ativas e participativas, esse conceito é mais bem abordado no subcapítulo “Hiperaudiência”. A nona é a presença de uma cultura de *hits* de nichos, que formam uma cauda longa espessa. Esse conceito é aprofundado no subcapítulo “*Hits* de Nicho”. A décima característica é o uso de algoritmos enquanto vigilância, algoritmos esses que definem o que será ofertado para cada usuário assistir e extremamente presentes em diversos contextos, seja simplesmente em um mecanismo de busca, como o *Google*, seja em *players* de *streaming*, como a *Netflix*. Esse conceito será mais bem abordado no subcapítulo “Algoritmos enquanto vigilância”. A décima primeira e última característica é a presença de narrativas e de disponibilização de histórias de forma que permitam o *binge-watching*, ou a maratona de filmes e séries. Esse tema é aprofundado no subcapítulo “O fenômeno *binge-watching*”.

2.6.1 Hiperaudiência

Para um melhor entendimento do conceito de “hiperaudiência” é necessário primeiro compreender o que é a audiência clássica e quais mudanças ela sofreu ao longo dos anos em virtude das rupturas tecnológicas. Conforme Scolari (2014a) a fragmentação das audiências é um fenômeno que teve seu início com a chegada da televisão a cabo, com os canais voltados para nichos.

As audiências já não estão onde costumavam estar na época do *broadcasting*: muito quietas em frente a tela do televisor. A fragmentação delas é um processo que começou nos anos setenta e oitenta com a difusão do cabo e da televisão via satélite; então, o reinado das três grandes cadeias estadunidenses (*ABC*, *NBC* e *CBS*) começou a rachar pela aparição de novos canais temáticos como *CNN*, *MTV*, *HBO* e outros. Havia nascido a era do *zapping*. (SCOLARI, 2014a, p.8, tradução nossa)⁵

Segundo o autor, o *zapping* seria a primeira apropriação do controle de uma programação por parte da audiência, que a partir daquele momento, não estava mais vinculada a apenas poucos canais e uma programação mais escassa proveniente da grade da televisão aberta, podendo optar entre centenas de opções temáticas. Neste ponto, apesar de o foco ainda não ser a interatividade, o poder de escolha do usuário começava a aumentar. Devido a isso,

⁵ No original: Las audiencias ya no están donde solían estar en las épocas del *broadcasting*: muy quietas frente a la pantalla del televisor. La fragmentación de éstas es un proceso que comenzó en los años setenta y ochenta con la difusión del cable y la televisión satelital; entonces, el reinado de las tres grandes cadenas estadounidenses (*ABC*, *NBC* y *CBS*) empezó a resquebrajarse por la aparición de nuevos canales temáticos como *CNN*, *MTV*, *HBO* y otros. Había nacido la era del *zapping*.

Scolari (2014b, p.9, tradução nossa)⁶ afirma que “as massas de consumidores que costumavam estar em frente ao televisor olhando o mesmo programa na mesma hora são um fenômeno em via de extinção”. É válido ressaltar que conforme Wolton (1996) esse fenômeno deve continuar devido ao laço social, alterando a quantidade de telespectadores, mas não terminando em detrimento das mudanças das audiências, que segundo Cardoso (2017) geram uma nova forma de laço social, mais líquido, conforme citado anteriormente. Vale destacar também que de acordo com Scolari (2014a):

“Ver televisão” tem muitos significados e inclui olhar um vídeo no *YouTube*, baixar ilegalmente um filme para consumi-lo no computador, ver o filme em *streaming*, comprar uma temporada completa em *DVD* e desfrutar no televisor... Seguimos sendo grandes consumidores de conteúdos audiovisuais, mas os vemos em uma ampla variedade de dispositivos e telas. A televisão tradicional – a do *broadcasting* – não desapareceu, mas deixou de ser a única forma de consumir conteúdo audiovisual. No novo ecossistema dos meios de comunicação o que tende a perder a sua centralidade é o consumo televisivo simultâneo de um mesmo programa por milhões de pessoas. As novas gerações tendem a ver coisas diferentes, em diferentes meios e com diferentes modalidades de consumo (ao vivo, *streaming*, *download* etc.). (SCOLARI, 2014a, p.9, tradução nossa)⁷

Esse conceito do autor vem ao encontro do que Cardoso (2017) defende sobre o hiper laço social, que se dá de forma conectada. Vale destacar que o “ver televisão” de Scolari (2014a) pode ser definido como “consumir audiovisual”, uma vez que, como relatado anteriormente, as bordas entre o que é cinema, televisão e produtos para *streaming* está cada vez mais borrada, podendo tudo ser incluído nesse grande guarda-chuva que é o audiovisual. Além disso, é importante frisar as influências da cultura midiática e midiaticizada sobre a “audienciação”. Segundo Orozco Gómez (2014b):

A cotidianidade contemporânea de cada vez mais amplos segmentos dos cidadãos é uma experiência “midiática e midiaticizada”. “Midiática” não só num sentido restritivo para os grandes meios de comunicação de massa, mas também referida a todas as telas e tecnologias digitais que permitem a interconexão instantânea e múltipla, e a interatividade entre diversos grupos através de sites da Internet e das redes sociais. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.129)

⁶ No original: Las masas de consumidores que solían estar frente al televisor mirando el mismo programa a la misma hora son un fenómeno en vías de extinción.

⁷ No original: “Ver televisión” tiene muchos significados e incluye mirar un video en YouTube, descargar ilegalmente una película para consumirla en la computadora, ver una película en streaming, comprar una temporada completa en dvd y disfrutarla en el televisor... Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional —la del broadcasting— no desaparece, mas deja de ser la única forma de consumir contenidos audiovisuales. En el nuevo ecosistema de medios, lo que tiende a perder su centralidad es el consumo televisivo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, streaming, descargas etc.).

Ou seja, é possível afirmar que a experiência de consumo audiovisual, a qual Scolari (2014a) ressalta como “ver televisão” é midiática a partir do ponto em que se utiliza de diferentes telas e tecnologias digitais para a sua manutenção e existência, além do uso para interconexão instantânea, a qualquer momento; múltipla, de qualquer tela; e interativa, pois conecta diferentes usuários/audiências de diversos pontos do mundo através da internet e de redes sociais.

A comunicação mais do que nunca está midiaticada, já que a maior parte da experiência de contato humano e entre humanos com a informação não se realiza de maneira presencial, mas através de artefatos, e estes, como já enfatizamos antes, não são veículos, mas suportam formatos de estruturação das mensagens que por eles circulam. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.129)

Sobre isso McLuhan (1979) destaca que “o meio é a mensagem”. Vale destacar que esses formatos de estruturação das mensagens através dos artefatos, relatado por Orozco Gómez (2014b) conversa diretamente com o conceito de McLuhan (1979) que afirma que o meio define o tipo de mensagem e o seu formato, sendo o segundo o primeiro em decorrência disso. Do mesmo modo, os mais diferentes dispositivos, como *smartphones* e *tablets*, provenientes de diversas rupturas tecnológicas, acabam por gerar formatos específicos para eles, com mensagens próprias. Além disso, também vale destacar que essa comunicação, como ressalta Orozco Gómez (2014b) é midiaticada, uma vez que se dá de forma virtual e não presencial. Ou seja, os meios através dos quais é feita essa propagação das mensagens através do tempo e do espaço gera uma comunicação midiaticada, a qual ocorre sempre ao redor de muitas telas e com alta conectividade. Orozco Gómez (2014b) também explica o conceito de audiênciação:

A audiênciação é o fenômeno, a tendência que caracteriza e distingue as sociedades a partir, sobretudo, da segunda metade do século XX. No século XXI, as audiências não desapareceram, transformaram-se e modificam seu estar como tais diante da midiaticação crescente. Ser audiência significou e significa muitas coisas ao mesmo tempo, mas principalmente significa interagir com a informação e com o mundo externo de modo sempre mediado por meios e dispositivos tecnológicos de comunicação. Ser audiência não é somente ser espectador passivos dos meios de comunicação de massa como a televisão e o cinema. Ser audiência é vincular-se de maneira sempre mediada e midiaticada com a realidade, inclusive de maneira interativa. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.132)

Sobre isso Orozco Gómez (2014a) ainda destaca que “nem as audiências, nem os consumidores interagem de maneira direta com os produtos comunicativos que consomem. Sempre o fazem através de telas e dispositivos técnicos. E isso é o que segue prevalecendo em

sua definição como audiências.” (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.60, tradução nossa)⁸ Ou seja, como citado em ambas as obras, o autor deixa claro que para um usuário ser definido como audiência é necessário que ele interaja com os produtos comunicacionais através de telas e dispositivos técnicos, sempre de maneira mediada e midiaticizada, não importando se for a tela de um *smartphone* ou a de um cinema. Além disso, Orozco Gómez (2014b) ressalta que:

Diferente de outras mudanças, as atuais estão acontecendo ao redor de muitas telas e em um contexto de alta e crescente conectividade – fixa e móvel – e pelo qual o **comunicacional** está no centro das diferentes transformações, também em outras dimensões econômicas, políticas e culturais. [...] Toda essa comunicação a partir do poder ou dos poderes estabelecidos ou fáticos realiza-se através de uma difusão “torrencial” em diferentes telas, por aqueles entes individuais ou corporativos, que detêm a propriedade de seus insumos e sua transmissão ou os controlam. [...] Sustento, por isso, que é precisamente entre ambas as dimensões (mídiação e audiênciação) onde há de situar de maneira dialética as opções para uma cultura de participação das audiências, que fundamentalmente está relacionada à maneira como essas audiências venham a resolver e assumir o ser e estar diante das telas e dos dispositivos comunicacionais existentes. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.129-130, grifo do autor)

Logo, é possível concluir que nesse cruzamento entre a mídiação e a audiênciação existe o comportamento da audiência mediante os dispositivos existentes, a qual quando engajada, seja na forma de um exame, seja na forma de fãs, gera a cultura da participação e por consequência pode determinar a propagabilidade de um conteúdo e o quanto uma narrativa pode ser expandida através da participação deste público, conforme citado anteriormente. Além disso, para que o público possa se tornar realmente uma audiência, nesse novo formato, mais hiper, é preciso que haja interação e não mais passividade ou apenas uma exploração individual e mental sobre determinado conteúdo, não gerando vínculos. A “hiperaudiência” tem como premissa a hiperatividade e a interatividade.

A multiplicação de telas e a competição atual que enfrenta a TV clássica com elas e com outros dispositivos audiovisuais se manifesta e concentra na interatividade que outros meios implicam e possibilitam a seus usuários. Interatividade que não é a interação mental ou simbólica que as audiências sempre tiveram com o ofertado na tela televisiva, da qual o que resultava era uma interpretação ou reinterpretação. A interatividade não só é questão de interpretações, mas de ações e produções e nos envolve como produtores e criadores, como emissores, não unicamente como receptores, repetidores ou interpretantes. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.62, tradução nossa)⁹

⁸ No original: Ni las audiencias ni los consumidores interactúan de manera directa con los productos comunicativos que consumen. Siempre lo hacen a través de pantallas y dispositivos técnicos. Y eso es lo que sigue prevaleciendo en su definición como audiencias.

⁹ No original: La multiplicación de pantallas y la competencia actual que enfrenta la TV clásica con ellas y con otros dispositivos audiovisuales se manifiesta y concentra en la interactividad que otros medios conllevan y posibilitan a sus usuarios. Interactividad que no es la interacción mental o simbólica que las audiencias siempre tuvimos con lo ofertado en la pantalla televisiva, de la cual lo que resultaba era una interpretación o reinterpretaçión. La interactividad no solo es cuestión de interpretaciones, sino de acciones y producciones y nos involucra como productores y creadores, como emissores, no únicamente como receptores, repetidores o interpretantes.

Ou seja, a interatividade faz com que a audiência abandone o seu papel clássico de ente receptivo - se é que é possível afirmar que em algum momento a audiência realmente foi receptiva, uma vez que ela faz uma série de escolhas na hora de consumir um produto audiovisual, seja a opção pelo canal, programa, seja em manter o dispositivo ligado ou não, seja em ir até uma sala de cinema e assistir o filme até o seu fim ou não. Devido a isso, o mais correto é dizer que ela possuía um papel de receptor por não haver a possibilidade de responder ao conteúdo recebido ou emitir um próprio, o que em momento algum significa que ela era passiva - e assuma um papel ativo de ente emissor-receptor ou de prosumidor, uma vez que a busca se dá cada vez mais por usuários/audiência/multiplicadores que possam gerar propagabilidade através de sua participação, sendo embaixadores dos conteúdos, produtos e marcas.

Como temos mencionado, ser audiência ou consumidor em movimento segue significando vincular-se com a informação, com os outros e com o “outro” de uma maneira sempre mediatizada, não presencial. Por isso, a “audienciação” tem sido a característica que define e distingue o intercâmbio nas sociedades atuais, nas que floresceram os meios massivos. E enquanto segue implicando interações mediatizadas, por mais interativas e até hiperativas que resultem, o termo audiências segue sendo aplicado e a “audienciação” segue expandindo-se. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.63, tradução nossa)¹⁰

Em uma época em que cada vez existem mais telas, formando esse mundo-tela, essa ecraosfera, é até lógico dizer que o aumento progressivo da audienciação é algo esperado enquanto fenômeno e enquanto resultado do fenômeno que é a alteração das dinâmicas das audiências do audiovisual.

A pergunta ou aspiração de fundo nesse exercício é como ir tornando possível há **utopia comunicacional** que parece atingível diante das mudanças de papéis das audiências, essencialmente receptoras a audiências produtoras e emissoras, isto é, **audiências interlocutoras** no ecossistema comunicacional circundante. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.131, grifo do autor)

Portanto, é possível afirmar que outro fator importante na constituição da “hiperaudiência” é ela ser interlocutora, não sendo mais essa uma característica utópica ou distante da realidade, mas sim algo real, palpável e possível no século XXI, com a atual

¹⁰ No original: Como hemos mencionado, ser audiencia o consumidor en movimiento sigue significando vincularse con la información, con los otros y con lo “otro” de una manera siempre mediatizada, no presencial. Por eso, la “audienciación” ha sido la característica que define y distingue el intercambio en las sociedades actuales, en la que florecieron los medios masivos. Y mientras siga implicando interacciones mediatizadas, por más interactivas y hasta hiperactivas que resulten, el término audiencias sigue siendo aplicable, y la “audienciación” sigue expandiéndose.

conjuntura de dispositivos e após tantas rupturas tecnológicas citadas até então, sendo essa uma característica desse “hiperaudiovisual”.

É possível que um único conceito não baste para definir as novas práticas de acesso e manipulação dos conteúdos textuais provenientes da mídiaesfera. Uma taxonomia das formas de consumo midiático deveria cobrir desde a tradicional recepção “passiva” do *broadcasting* até as práticas mais radicais de remix e manipulação textual. (SCOLARI, 2014a, p.13, tradução nossa)¹¹

Apesar de Scolari (2014a) acreditar que é preciso um termo que defina toda a forma de consumo midiático, desde uma audiência mais receptiva até uma mais interativa, e não encontrar uma resposta para essa questão, Orozco Gómez (2014b) tem a sua própria definição para esse termo.

A audiência, como conglomerado e categoria com diferentes ênfases, como o de público ou espectadores antecede e sucede os meios de comunicação de massa. [...] Ao falar de audiência, portanto, deve-se evitar essa confusão de que está nasceu “atada” à televisão e, por isso, é sinônimo de uma condição de passividade diante dela. [...] Diante do exposto, a de se entender que a audiência, se bem teve um significado em direção à passividade durante a hegemonia dos meios de comunicação de massa, é uma **categoria elástica**. Inclui desde audiências passivas até audiências hiperativas em sua relação com a informação e o mundo. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.132-33)

Para Orozco Gómez (2014b) tanto a audiência considerada clássica, tendo uma função exclusiva de receptor no início da televisão, quanto a atual audiência, hiperativa e interativa, são consideradas como pertencentes a uma mesma categoria, sendo uma definição elástica e que se adapta com o passar do tempo. Nesta tese, para facilitar o entendimento e a diferenciação o conceito elástico de audiência abordado pelo autor foi dividido em duas etapas e formatos distintos de audiência: 1) a considerada clássica; e 2) a “hiperaudiência”, a qual responde a todos os atuais movimentos de audiênciação, midiatização, múltiplas telas e poder sobre os mais diversos dispositivos e contextos comunicacionais. Sobre a audiência clássica e seus primórdios Orozco Gómez (2014b) ainda desta que:

A audiência se iniciou ativa e dominante nas obras de teatro e nos concertos e nas óperas desde o século XIX. E foi com a tecnologia dos meios audiovisuais distantes, cinema e rádio primeiro e depois televisão, que a audiência foi perdendo a sua reatividade e seu ativismo; apesar de que o potencial tecnológico de cada uma das velhas telas propiciou um tipo de audiência, que unido a outras dimensões se desenvolveu e se manteve mais como um ente passivo, o que não ficou para sempre. Nem tão pouco se transformara de maneira total, apesar de novas técnicas e telas, como estamos observando hoje no século XXI. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.133)

¹¹ No original: Es posible que un único concepto no baste para definir las nuevas prácticas de acceso y manipulación de los contenidos textuales provenientes de la mediasfera. Una taxonomía de las formas de consumo mediático debería cubrir desde la tradicional recepción “pasiva” del *broadcasting* hasta las prácticas más radicales de remix y manipulación textual.

É possível, deste modo, afirmar que mesmo uma “hiperaudiência” ainda carrega em si elementos de uma audiência clássica, uma vez que nem sempre o público almeja fazer interações e compartilhamentos, muitas vezes optando por assistir, por exemplo, a um filme simplesmente para se entreter e passar o tempo e não visando ao laço social líquido ou a assumir um papel de multiplicador ou de prosumidor.

Entendo assim por condição comunicacional essa situação contemporânea que consiste em uma mudança fundamental, pela qual como audiências, as sociedades atuais vão deixando de ser reconhecidas essencialmente por seu *status* e nos processos de recepção anônima e massiva, caracterizados por uma atividade muito escassa para começar a ser reconhecidas por um estar e ser ativos, cada vez mais criativos, conectados na produção e emissão comunicacionais. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.134)

Parte disso ocorrendo em virtude da cultura da participação, através da qual os fãs propagam os seus conteúdos favoritos, entram em “tocas de coelho”, debatem sobre as diversas nuances de uma obra e até geram conteúdo autoral sobre ela, expandindo ainda mais aquele universo de forma não canônica e explorando por todos os lados a narrativa expandida e a narrativa transmídia.

Essa condição comunicacional permite aos participantes nos processos interativos facilitados por telas desconstruir de maneira real ou material os objetivos e referentes de seu intercâmbio comunicativo, e não só reinterpretá-los simbolicamente, como de fato sempre foi possível. Essa condição também modifica as possibilidades de transformação, de criação e de participação real possível (e desejável) dos sujeitos-audiência desde a partir de suas interações com as telas. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.134)

Ou seja, a audiência imbuída do poder gerado pelos diversos dispositivos consegue não somente explorar uma obra, mas também modificá-la ao seu bel prazer, interagindo tanto com a obra quanto com o mundo-tela das mais diversas formas possíveis, de ente receptor a ente receptor-emissor, ativo, criador de mundos, gerador e expandidor de universos existentes e arauto e embaixador de franquias.

De audiências-receptivas a audiências-usuários, produtoras e emissoras e eventualmente interlocutoras e participativas, já que a interatividade que permitem as novas telas transcende a mera interação simbólica com elas. [...] O trânsito de audiência-receptiva a audiência-produtiva – que alguns chamam “usuário”, categoria temporariamente aceita ainda que sempre relativa -, pelo contrário, supõe como referente a dimensão analógica e daí ocorre a sua transformação, o que permite aproveitar e capitalizar as compreensões sobre as interações de agências e telas antes do digital que não terminam de desaparecer na nova dimensão, e realocá-las de maneira produtiva. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.135)

Vale destacar, que como afirma o autor, a interatividade não é somente com as telas, mas entre audiências, que podem fazer movimentos de enxame, como relatado anteriormente,

e com as narrativas em si. Ou seja, a interação dessa audiência-usuário se dá em três diferentes vertentes: 1) Com os dispositivos, uma vez que em muitas narrativas é necessário interagir não somente com um dispositivo, mas com diversas telas e materialidades de diversos tipos, como o impresso; 2) Com outras audiências, pessoas, públicos, multiplicadores, uma vez que essa “hiperaudiência” é extremamente interativa e trabalha em equipe, mesmo que de forma temporária, com outros usuários e fãs, os quais podem fazer parte de grupos fixos de discussão ou simplesmente navegarem por eles de forma momentânea e fugaz a fim de satisfazer um desejo temporário de conhecimento, informação e satisfação; e 3) Com a narrativa, com os diversos universos narratológicos, com as franquias, uma vez que é possível navegar e explorar a narrativa transmídia, além de que é possível gerar novos conteúdos, como as *fanfictions*, sobre uma determinada obra, interagindo diretamente com esse material e gerando uma expansão não autorizada e não canônica daquele universo.

Diante da conectividade, faz-se necessário perguntar-se: o que está mudando e o que permanece sem mudança nas interações entre audiências e telas, em especial (ainda) entre televisão e televidentes? É a conectividade múltipla um estado ideal de interlocução por si só? Está acabando o tempo da recepção tradicional – meramente espectadora – e com ela os modos clássicos de “ativar” as audiências? Ao transitar como sujeitos sociais a outras formas de “estar” no comunicativo, começa-se a “ser” algo diferente daquilo que nos caracterizou sempre nas interações com as telas? Sob que condições se adentra a uma cultura de interlocução diferente? (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.137)

Sobre isso, é possível afirmar que assim como a televisão clássica não morreu, os comportamentos e formatos da audiência clássica também serão mantidos, em menor número, assim como ocorre com o número de telespectadores que assistem a um mesmo programa em um mesmo horário. Contudo, não se pode em momento algum falar em “morte” de uma mídia, de um formato ou de um comportamento, uma vez que como Orozco Gómez (2014b) afirma, a audiência é “elástica”, o que faz com que coexistam tanto a audiência clássica quanto a “hiperaudiência”, que acaba ganhando mais destaque devido a seu posicionamento e postura mediante os diversos produtos audiovisuais e as diferentes telas através das quais eles são reproduzidos e compartilhados entre usuários e fãs.

Há que se reconhecer que a cultura de ser espectadores, “*spectatorship culture*” não necessariamente termina com a conectividade. Essa cultura da expectativa, tão criticada pelos educadores, continua vigente em amplos setores das audiências e inclusive, até em muitas de suas interações com a Internet. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.137-138, grifo do autor)

Como dito anteriormente, a cultura de ser um espectador pode existir e coexistir com outras culturas como a da participação, não sendo uma excludente ou eliminatória da outra,

podendo ambas coexistirem em um mesmo universo, assim como as mais diversas telas e os mais diversos formatos de programação coexistem atualmente.

Falta a dimensão de agência, primeiro, isto é, de reflexão para a ação, e segundo, o trânsito da interlocução nas telas para ações concretas colaborativas na realidade. [...] Visto assim, e com uma perspectiva crítica diante dos conteúdos que se transmitem pela televisão comercial, a crescente conectividade das audiências a outros dispositivos enquanto estão em frente da tela da televisão deve ser bem-vinda e procurada, já que permite várias opções, desde entreter-se melhor diante do clássico televisor, distrair-se de muitas mensagens de manufatura duvidosa, até a elaboração de juízos e opiniões compartilhadas sobre o que se está vendo. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.138-139)

Aqui incluem-se opções como o uso de segunda tela, através da qual o usuário pode interagir com o conteúdo que está sendo transmitido, tendo uma experiência ainda mais imersiva; a *social TV*, que consiste em compartilhar com outros usuários através de redes sociais comentários, opiniões e teorias sobre o que está assistindo, deixando a experiência de consumo audiovisual mais humana e expandida e permitindo a criação do laço social líquido; além, é claro, do consumo paralelo de conteúdos, através do qual a audiência está assistindo a um determinado conteúdo, por exemplo, no aparelho televisor, enquanto navega pelas redes sociais, joga um game, ou desfruta de qualquer outra experiência através do seu *smartphone*.

Com televidentes conectados, ver televisão já não seria sempre essa experiência individual e silenciosa, implosiva de uma audiência isolada, mas uma apropriação compartilhada entre vários, que pode ser explosiva, sem que isso tão pouco suponha todos estarem vendo o mesmo televisor nem necessariamente chegar a consensos. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.139-140)

Devido a isso, que é tão aconselhável o uso da *social TV*, uma vez que esse consumo feito por televidentes conectados leva a uma experiência coletiva, através da qual é possível a geração de propagabilidade dos conteúdos, que podem ter o efeito viralizante tão procurado pelas marcas e pelas franquias.

Reconhece-se possível pensar em um papel dinamizador da televisão de qualquer tipo, para uma interlocução das audiências mais “enredadas”, isto é, realizada com o suporte de várias redes e através de outras telas, que supostamente dará um resultado mais frutífero e pensado. Isso tem consequências na maneira como se desenvolve a transmidialidade das telas e se alcance a transmidiação entre as audiências. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.140)

Como citado anteriormente, o uso estratégico e pensado de uma expansão narrativa com o uso de narrativa transmídia dentro do universo de uma franquia faz com que as audiências/hiperaudiências possam explorar e expandir as mais diferentes histórias, gerando valor à obra e aos produtos derivados delas, sejam produtos frutos da narrativa transmídia e da cultura da participação, sejam produtos derivados da intertextualidade transmidiática.

O que mudou e continua transformando-se na conectividade é a localização das audiências. [...] Pode-se ver em outra tela o que foi originalmente produzido e transmitido em uma tela diferente, essa é a qualidade transmidial, que por sua vez, converte em algo elegível por parte da audiência a recepção de um mesmo produto televisivo em qualquer outra tela. E foi o caso do cinema ou dos vídeos, que podem ser desfrutados no televisor e também em diversos dispositivos de visualização. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.142-143)

Sobre isso é possível afirmar que, como foi destacado no subcapítulo “Hipercinema”, as bordas entre o que é cinema, o que é televisão e o que são produtos produzidos para *streaming* fica cada vez mais borrada, uma vez que um filme produzido para um *streaming* pode conquistar um *Oscar* sem ter antes estado em uma sala de cinema. Além disso, uma produção feita para determinada tela acaba com o passar do tempo navegando entre as mais diversas telas desse “hiperaudiovisual”, sendo integrada e incorporada pelos mais diferentes públicos e audiências, que muitas vezes nem mesmo conhecem a origem real daquele produto e acabam por acreditar se tratar de uma produção com outro fim que não o inicial, o que leva a crer que, conforme ressalta Orozco Gómez (2014b) o que realmente se altera é onde as audiências estão, através de quais dispositivos/telas está sendo consumido o conteúdo e através de qual formato de plataforma (sala de cinema, televisão aberta, televisão por assinatura, *streaming* etc.)

A interação audiências e telas, como a maioria já constatou, saiu do claustro histórico. O quarto de televisão no lar cada vez mais está localizado em qualquer parte: nos bares, nos mercados, nos shopping centers, nos restaurantes, nos transportes públicos, nas vitrines dos comércios etc. [...] Essa “transmidialidade” da transmissão e recepção, que converge com a crescente onipresença das audiências e sua também crescente conectividade, reforçou a impressão de que a interação se tornou uma decisão das audiências sem advertir que grande parte dos intercâmbios são reativos nela e não vão acompanhadas de uma reflexão prévia ou posterior, ainda que sejam diferidos ou transmidializados. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.143)

Logo, é possível inferir que quando se trata de telas-ambiente as interações são mais reativas, sem tanta reflexão prévia ou posterior sobre o contexto ou sobre o que está sendo produzido, diferentemente de uma interação focada em uma narrativa transmídia, por exemplo, na qual o usuário precisa refletir sobre o que irá fazer, a fim de conseguir um resultado mais efetivo sobre o seu objeto de desejo/consumo e só então é possível expandir realmente uma obra ou adentrar mais a fundo em uma outra “toca de coelho”, achando as pistas deixadas pelos produtores e autores e interagindo com outros fãs a fim de facilitar essa busca ativa, além de, reproduzindo suas próprias versões do que foi visto, gerando assim novas expansões não canônicas, conforme relatado anteriormente.

Vê-se televisão por motivos diferentes em busca de múltiplas gratificações. Existe um **pêndulo** entre os “porquês” e os “para quês” nas relações com as telas. Os primeiros, os porquês, emanariam mais dos costumes e dos rituais que os segundos. A tradição

pesaria em princípio mais nos porquês, e a exploração e o descobrimento mais nos para quês, sem que estes sejam excludentes ou não estejam sempre claramente diferenciados. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.143, grifo do autor)

Ou seja, dentre os porquês incluem-se hábitos mais consolidados como ligar a televisão para ter um “companheiro” na casa, assistir a horas e horas de um seriado a fim de terminar antes dos demais, evitando de receber *spoilers* antes de chegar ao fim da obra, ou simplesmente se sentar na frente da tela com a família para assistir a um programa de domingo. Já nos para quês entraria toda a exploração de um universo narratológico a fim de chegar mais fundo em uma “toca de coelho”, para descobrir que outras peças estão faltando de um quebra-cabeça narratológico, para interagir com outros fãs e gerar as próprias teorias, para gerar conteúdo autoral, a fim de que mais pessoas possam compartilhar e ter acesso a sua própria produção sobre determinada franquia. Além disso, o autor destaca que os porquês e para quês não são excludentes, ou seja, um usuário pode sim se sentar à frente da tela para assistir a um filme e ficar tão interessado nele que vá até fóruns para encontrar mais sobre aquela obra e ter acesso as mais diversas possibilidades de expansão dela.

Com respeito às velhas telas, por exemplo, alguns motivos clássicos para ver televisão ou ir ao cinema deixaram de ser prioritários entre jovens, ir ao cinema deixa de ser essencialmente para o ver o filme em exibição em uma sala. Estudos recentes mostram que, pelo menos entre audiências juvenis, predomina ir ao cinema não em função do filme, mas em função da **companhia** com quem se vai ver o filme. Isso converte a ida ao cinema em uma atividade sociocultural e afetiva mais do que estritamente midiática, compartilhada com seres queridos com quem se vai construindo referentes comuns importantes em suas relações socioafetivas, a partir da convivência em si mesma, com o pretexto de estar diante da tela. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.143-144, grifo do autor)

Esse é o mesmo motivo que leva famílias ainda nos dias atuais a se sentarem em frente a televisão em um domingo para verem programas na grade da televisão aberta, sem se importarem se esse conteúdo vai realmente lhes agregar algo ou se não poderiam estar acessando algo mais interessante nesse intervalo de tempo. O foco aqui é o social, muito mais do que o consumo midiático em si. Apesar disso a audiência continua a aumentar devido ao uso de outras telas em concomitância com esses consumos voltados ao social. Por exemplo, a família se reúne para ver um programa de auditório de domingo da televisão aberta, em paralelo cada membro da família está com o seu *smartphone* acessando outros conteúdos, seja redes sociais, seja navegando pela *web* em busca de algum conteúdo específico do seu interesse. Claramente a atividade foco tem como objetivo o social, contudo, o uso das diferentes telas em paralelo permite com que cada atividade possa ter mais camadas de usabilidade e de interações com os conteúdos e com os demais membros de cada audiência a que se está fazendo parte em determinado momento.

Do mesmo modo, o celular detona os motivos e usos clássicos do telefone, transcendendo a comunicação verbal a distância para se transformar em um dispositivo versátil: receptor, produtor e transmissor ao mesmo tempo de voz, sons, imagens e textos, que acompanha de maneira cada vez mais personalizada o seu usuário ao longo da jornada diária. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.144)

Devido a isso optou-se nesta tese por chamar esse aparelho de *smartphone* e não de celular, uma vez que se entende como celular um dispositivo feito prioritariamente para a execução de chamadas de voz e envio de mensagens de texto, enquanto os *smartphones*, evolução tecnológica dos celulares, são minicomputadores portáteis com infinitas possibilidades de uso, sendo as chamadas de voz somente mais um uso entre milhares. Além disso, esse dispositivo configura-se como uma tela para consumo individual de audiovisual, principalmente proveniente de *streaming*, e para geração de conteúdo autoral, uma vez que é possível gravar e subir esse conteúdo para as redes em questão de segundos, desde que tenha um acesso compatível com isso.

Quando a audiência está **conectada** a partir de uma tela televisiva, pode-se tornar evidente que se sabe que as audiências estão conectadas a outros dispositivos e se pode aproveitar essa condição. Por exemplo, sabendo que no *Twitter* podem estar enviando comentários a outros sobre o que veem, ou dirigindo-se diretamente às audiências ao terminar o episódio e convidar sua interlocução direta com os produtores através do *Twitter* ou *Facebook*, ou motivando a enviar uma mensagem de texto por celular. Interlocução que depois se faz coletiva pelos patrocinadores para amplificar geometricamente o mesmo intercâmbio e reconectar as audiências. (OROZCO GÓMEZ, 2014b, p.147, grifo do autor)

Desse modo, tendo o conhecimento desse uso em paralelo de diferentes telas é possível aos produtores incentivarem o uso da *social TV*, a fim de agregarem ainda mais valor aos seus produtos e aumentarem as quantidades de comentários e interações relativas a determinado programa. No *Twitter*, por exemplo, isso faz com que determinada *hashtag* alcance os *trending topics*, o que faz com que outros usuários acabem por se interessarem por aquele assunto ou conteúdo e acabem por também pesquisarem sobre, interagirem e, por fim, a consumirem também aquele produtos midiático, criando um círculo virtuoso de acesso expansivo sobre determinado produto e/ou obra, gerando propagabilidade, aumentando a audiência e, em decorrência disso, possibilitando a geração de um maior número de fãs. Ou seja, é possível produzir uma estratégia que use essa forma de consumo como base de alavancagem para que uma obra tenha ainda mais sucesso junto ao público.

Além disso, quando se refere a “hiperaudiência” é importante salientar que além de interativa ela também é fluida, tendo a característica da liquidez, tão debatida por Bauman

(2008, 2009) em seu cerne, o que pode gerar tanto facilidades quanto dificuldades para os produtores e idealizadores de conteúdos e franquias.

Essas audiências tornaram-se fluidas e fica cada vez mais difícil organizá-las ao redor de um meio. E é aqui onde as narrativas transmídia são delineadas como um dispositivo ideal para reconstituir as audiências, já não a partir de um meio em particular, mas sim ao redor de um relato. As audiências do *broadcasting* eram centradas na mídia, só que agora elas se converteram em centradas na narrativa. (SCOLARI, 2014a, p.10, tradução nossa)¹²

Logo, como destaca Scolari (2014a) a narrativa transmídia acaba por ser uma ótima solução para vincular essa audiência mais líquida e fazer ela se solidificar ao redor de uma franquia, pois existe possibilidade de expansão da obra e uma constante reafirmação e retroalimentação do desejo de consumo, que faz com que essa “hiperaudiência” não abandone aquela franquia em busca da próxima até explorar cada recanto daquele universo, absorvendo cada gota proveniente de determinada história ou universo narratológico.

As novas audiências estão capacitadas para lidar com textualidades muito complexas, com dezenas de personagens que se desdobram através de muitos meios e plataformas. Quatro letras nos eximem de maiores comentário, o exemplo: *Lost*. Os fãs nos surpreenderam ao realizar um consumo de tipo forense que passa em câmera lenta cada texto, o desmonta e analisa a fundo para sacar-lhe a última gota de suco interpretativo. Além disso, apontamos que alguns receptores vão mais além do consumo tradicional e se convertem em produtores de novos conteúdos (prosumidores) de baixo das bandeiras do remix e da pós-produção. Graças a digitalização dos conteúdos hoje é muito fácil manipular os textos e redistribuí-los através de plataformas como YouTube ou Facebook. Estas seriam as coordenadas do consumo ativo: interpretação do tipo forense e práticas pós-produtivas. (SCOLARI, 2014a, p.11, tradução nossa)¹³

Conforme destacado pelo autor esse consumo ativo, no qual os usuários fazem uma interpretação tão intensa que pode ser considerada como forense e utilizam-se de práticas pós-produtivas, sendo considerados prosumidores, caracteriza essa nova audiência, essa “hiperaudiência”, a qual além de interativa, conectada e multitelas, ainda é adepta desse consumo hiperativo, imersivo, intenso e complexo. Obviamente, esse tipo de mudança das

¹² No original: Esas audiencias se han vuelto fluidas y resulta cada vez más difícil organizarlas alrededor de un medio. Y es aquí donde las nt se perfilan como un dispositivo ideal para reconstituir a las audiencias, ya no a partir de un medio en particular sino alrededor de un relato. Las audiencias del *broadcasting* eran media-centered mientras que ahora se han convertido en narrative-centered.

¹³ No original: Las nuevas audiencias están capacitadas para lidiar con textualidades muy complejas, con decenas de personajes que se despliegan a través de muchos medios y plataformas. Cuatro letras nos eximen de mayores comentarios o ejemplos: *Lost*. Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralenti cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo. Además, apuntamos que algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del remix y la posproducción. Gracias a la digitalización de los contenidos hoy resulta muy fácil manipular los textos y redistribuirlos a través de plataformas como YouTube o Facebook. Estas serían las coordenadas del consumo activo: interpretación de tipo forense y prácticas posproductivas.

audiências não é fruto só do aumento da quantidade de telas, apesar de esse ser um motivo bem-marcado e que com certeza faz parte disso. Sobre isso, Scolari (2014a) destaca:

Uma larga série de mudanças tecnológicas, culturais e socioantropológicas tem levado a uma profunda transformação das velhas audiências dos meios massivos. Os consumidores já não ficam quietos em frente a uma tela: muitos querem interagir, fazer sentir sua voz e, alguns deles, convertem-se em produtores de novos conteúdos. A cultura do remix e a pós-produção praticada pelas vanguardas artísticas ao longo do século XX têm sido adotadas pela nova geração de prosumidores. As grandes corporações e empresas de comunicação têm três alternativas: 1) perseguir as obras dos prosumidores (penalizar as comunidades de fãs e os seus “militantes” de suas produções); 2) não fazer nada e deixar que essa energia narrativa se perca; ou 3) ir ao encontro dessas produções, dialogar com elas e criar espaços de contenção. As fronteiras entre a indústria cultural e os conteúdos gerados pelos usuários são porosas. O próximo *blockbuster* transmídia pode estar incubando-se no YouTube ou no Fanfiction.net, em frente aos nossos olhos, e talvez não somos sequer capazes de vê-lo. (SCOLARI, 2014a, p.13, tradução nossa)¹⁴

Assim como citado nesta pesquisa, Scolari (2014a) elenca as opções das grandes produtoras frente a essa “hiperaudiência”, opções essas que podem parecer de uma escolha óbvia, mas que na prática não se mostram desse modo, sendo que as grandes corporações acabam optando muitas vezes pela primeira opção e perseguem justamente seus prosumidores que estão “militando” em favor das suas franquias e marcas, fazendo com que multiplicadores que levariam suas obras ainda mais distante – propagando-as –, tenham que retirar seus materiais do ar, sejam constrangidos e tenham a interação tolhida em virtude do entendimento de que o fã fez uso não autorizado dos direitos autorais de determinada franquia. Outras vezes as grandes corporações acabam por optar pela segunda opção, simplesmente ignorando os conteúdos gerados por seus fãs e perdendo a oportunidade de utilizarem esses conteúdos a seu favor para a alavancagem e perpetuação do seu universo narratológico, gerando, assim, uma maior lucratividade para a própria empresa, que, como tal, é a principal beneficiada da propagabilidade de seu produto audiovisual e é quem mais tem a ganhar com isso, pois:

As audiências audiovisuais estão em movimento como nunca antes. Não somente vão de tela em tela, mas tem se convertido em exploradoras, criadoras, difusoras e consumidoras de informação e gratificações em todo o comprimento e largura de sua

¹⁴ No original: Una larga serie de cambios tecnológicos, culturales y socioantropológicos ha llevado a una profunda transformación de las viejas audiencias de los medios masivos. Los consumidores ya no se quedan quietos frente a la pantalla: muchos quieren interactuar, hacer sentir su voz y, algunos de ellos, convertirse en productores de nuevos contenidos. La cultura del remix y la posproducción practicada por las vanguardias artísticas a lo largo del siglo xx ha sido adoptada por la nueva generación de prosumidores. Las grandes corporaciones y las empresas de comunicación tienen tres alternativas: 1) perseguir las obras de los prosumidores (penalizar a las comunidades de fans y a los “militantes” de sus producciones); 2) no hacer nada y dejar que esa energía narrativa se pierda; o 3) ir al encuentro de esas producciones, dialogar con ellas y crear espacios de contención. Las fronteras entre la industria cultural y los contenidos generados por los usuarios son porosas. El próximo blockbuster transmedia podría estar incubándose en YouTube o en Fanfiction.net, frente a nuestros ojos, y quizá no somos siquiera capaces de verlo.

cotidianidade através de múltiplos dispositivos. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.15, tradução nossa)¹⁵

Ou seja, não é mais possível que as grandes corporações e os idealizadores de universos narratológicos não se aproveitem do engajamento dessas audiências para a divulgação, proliferação e propagação dos seus conteúdos, mesmo que sem torná-los canônicos, mas dando valor às obras dos fãs, gerando ainda mais engajamento e um uso positivo do que está sendo produzido e veiculado através das diversas telas, seja de forma oficial ou extraoficial.

O século XX tem sido cenário do nascimento, desenvolvimento e depois da fragmentação crescente das audiências e meios audiovisuais, fenômeno que caracteriza diferencialmente o papel distintivo que todos, como sujeitos sociais, desempenhamos e temos assumido frente a multiplicação galopante das telas. [...] A terminologia audiências vai perdendo sua hegemonia frente a de consumidores e se aceita a de “prosumidores” ante o domínio e expansão do mercado que converte em mercadoria os relatos e produtos que se emitem e disseminam nas telas e ante a maior participação com eles das audiências, seja na frente delas ou mesmo dentro delas. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.58-59, tradução nossa)¹⁶

Vale destacar aqui que, assim como registrado anteriormente, nesta tese foram usadas diferentes terminologias para abranger a essa categoria, sendo usados mais um termo ou outro conforme se entendeu que aquele termo é mais assertivo para determinada situação e posicionamento linguístico da ideia a qual está sendo expressa. Logo, prosumidores, para esta tese, é visto como um sinônimo de “hiperaudiência”, uma vez que pressupõe uma interatividade e hiperatividade muito grande por parte desses consumidores/audiência. Orozco Gómez (2014a) ainda destaca que toda essa mudança da audiência clássica para um “hiperaudiência” irá provocar cada vez mais o surgimento de mídias e dispositivos que conversem e transmitam o conteúdo apropriado para esse público.

“Sem embargo, não se pode negar que se está levando a cabo uma mutação das audiências que demandará cada vez mais um tipo de TV digital, interativa e colaborativa, diferente do que temos hoje, o qual nutrirá um novo cenário televisivo.” (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.64, tradução nossa)¹⁷. Ainda sobre isso, conforme citado anteriormente, a TV digital

¹⁵ No original: Las audiencias audiovisuales están en movimiento como nunca antes. No solo van de pantalla en pantalla, sino que se han convertido en exploradoras, creadoras, difusoras y consumidoras de información y gratificaciones a lo largo y ancho de su cotidianidad a través de múltiples dispositivos.

¹⁶ No original: El siglo XX ha sido escenario del nacimiento, desarrollo y luego fragmentación creciente de las audiencias de medios audiovisuales, fenómeno que caracteriza diferencialmente el rol distintivo que todos como sujetos sociales jugamos y hemos asumido frente a la multiplicación galopante de las pantallas.[...] El término de audiencias va perdiendo su hegemonía frente al de consumidores y se acepta el de “prosumidores” ante el dominio y expansión del mercado que convierte en mercancía los relatos y productos que se emiten y diseminan en las pantallas, y ante la mayor participación con ellos de las audiencias, ya sea frente a ellas o aun dentro de ellas.

¹⁷ No original: Sin embargo, no se puede negar que se está llevando a cabo una mutación de las audiencias que demandarán cada vez más un tipo de TV digital, interactivo y colaborativo, distinto al que tenemos hoy, lo cual nutrirá un nuevo escenario televisivo.

acabou por não ser tão interativa e colaborativa quanto se esperava na época da publicação da obra do autor, ficando essa interatividade e colaboratividade reservados mais a projetos específicos de uso. Contudo, acabou que os *smartphones*, as *Smart TVs* e os computadores conseguiram abranger essa categoria e possibilitar um uso mais interativo e colaborativo por parte do público. Além disso, Orozco Gómez (2014a) destaca que essa nova audiência também possibilitou a criação de uma nova forma de ficção.

A nova ficção se sustenta na imaginação e seus critérios de produção têm relação com probabilidades ancoradas na fantasia e não com a fidelidade da reprodução do real. Com isso, a ficção televisiva se desata da realidade e libera assim o pensamento criativo e lúdico das audiências que foi reprimido durante tantas décadas pelo relato sempre crível de suas histórias e os cânones clássicos e inalteráveis de suas lógicas narrativas. [...] E aqui está uma primeira mudança significativa do audiovisual: a migração do meio para o relato, o qual existe sem estar arraigado a um determinado meio e pode ser visto em qualquer tela, em qualquer lugar e a qualquer hora.” (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.16, tradução nossa)¹⁸

Desse modo, não somente a audiência sofre uma mudança, mas o audiovisual como um todo. Vale destacar que essa “hiperaudiência”, consumidora desse “hiperaudiovisual”, o qual está intrinsicamente ligado a narrativa, tendo como uma de suas principais características a expansão narrativa, com uso de transmídia e tantos outros atributos vinculados, além das diversas possibilidades que surgem a partir das rupturas tecnológicas geradas pela criação e disseminação dos *smartphones*, que tornam possível o transporte da tela para a audiência consumir o conteúdo de qualquer lugar; e da ruptura causada pela propagação das plataformas de *streaming*, que tornam possível o consumo em qualquer tempo; fazendo uma conjunção dessas duas rupturas e criando desse modo a possibilidade de consumo a qualquer tempo e de qualquer lugar.

Por uma parte se observa a tendência que busca fazê-las cada vez mais grandes, gigantescas, apostando que o grande tamanho é um elemento que contribui para captar mais audiências, mais horas frente a tela televisiva e a proporciona-lhes uma visualização mais agradável. Ao mesmo tempo, corre a tendência contrária de redução das telas para fazê-las cada vez mais móveis e portáteis e, dessa maneira também, captar mais audiências oferecendo-lhes a satisfação de ver TV em qualquer momento ou lugar, e ao mesmo tempo estar inteirados do que acontece no mundo. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.65, tradução nossa)¹⁹

¹⁸ No original: La nueva ficción se sustenta en la imaginación, y sus criterios de producción tienen que ver con probabilidades ancladas en la fantasía y no con la fidelidad de la reproducción de lo real. Con esto, la ficción televisiva se desata de la realidad y libera así el pensamiento creativo y lúdico de las audiencias que fue reprimido durante tantas décadas por el relato siempre creíble de sus historias y los cánones clásicos e inalterables de sus lógicas narrativas. [...] Y ahí está un primer cambio significativo desde lo audiovisual: la migración del medio al relato, el cual existe sin estar arraigado a un determinado medio y puede visionarse en cualquier pantalla, en cualquier lugar y a cualquier hora.

¹⁹ No original: Por una parte se observa la tendencia que busca hacerlas más grandes cada vez, gigantescas, apostando a que el gran tamaño es un elemento que contribuye a captar más audiencias, más horas frente a la

Ou seja, ao mesmo tempo em que o usuário busca o hiperespetáculo, presente em hipertelas e em ambientes cada vez mais sofisticados, mesmo na sala de casa, o usuário também busca a mobilidade que telas cada vez menores podem lhe oferecer, gerando o conforto do consumo individual da tela através do *smartphone*.

Ser audiência foi a característica distinta dos sujeitos sociais durante a segunda metade do século XX, quando reinaram os meios massivos. No XXI, o diferencial começa a ser a interlocução que amplos setores das audiências conseguem e propiciam através das mídias sociais. [...] Ser audiência, então, não só significa ter uma relação com os meios e dispositivos tecnológicos, significa sobretudo um vínculo com os relatos de todo tipo e de diferentes fontes, não exclusivamente a midiática, também com os relatos dos outros nas redes sociais. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.17, tradução nossa)²⁰

Orozco Gómez (2014a) ainda destaca que além da narrativa transmídia e expandida enquanto forma de relato, para essa nova audiência/hiperaudiência, também é vital os relatos através das mídias sociais, o que gera o laço social líquido defendido por Cardoso (2017). Além disso, Orozco Gómez (2014a) ainda ressalta que devido a essa alteração das dinâmicas da audiência houve uma mudança no pacto de televidência entre audiência e telas.

Aqui a outra grande mudança centra-se no tipo de vínculo ou pacto de televidência entre audiências e telas. Isto abre uma grande oportunidade histórica para os meios públicos, em particular como detonadores e depois formadores de novos tipos de audiências que podem mover-se em sentido do consumo e do mercado, mas que sustentem um vínculo inteligente e demandante para as instituições midiáticas existentes. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.17, tradução nossa)²¹

O surgimento de plataformas de *streaming* alterou as dinâmicas presentes no consumo audiovisual pelas suas audiências, o que por consequência altera esse “pacto” citado pelo autor, o qual faz referência a uma quebra de paradigma, no qual o público “pactuava” ficar sentado em frente a uma tela de cinema ou a uma televisão assistindo a programação entregue, sem interagir, discutir ou aprofundar mais sobre o tema.

pantalla televisiva y a proporcionarles un visionado más disfrutable. Al mismo tiempo, corre la tendencia contraria de reducción de las pantallas, para hacerlas cada vez más móviles y portátiles y, de esa manera también, captar más audiencias ofreciéndoles la satisfacción de ver TV en cualquier momento o lugar, y al mismo tiempo estar enteradas de lo que sucede en el mundo.

²⁰ No original: Ser audiencia fue la característica distintiva de los sujetos sociales durante la segunda mitad del siglo XX, cuando reinaron los medios masivos. En el XXI, lo distintivo empieza a ser la interlocución que amplios sectores de las audiencias consiguen y propician a través de los medios sociales. [...] Ser audiencia, entonces, no solo significa tener una relación con los medios y dispositivos tecnológicos, significa sobre todo un vínculo con los relatos de todo tipo y de distinta fuente, no exclusivamente la mediática, también con los relatos de los otros en las redes sociales.

²¹ No original: Aquí el otro gran cambio se centra en el tipo de vínculo o pacto de televidencia entre audiencias y pantallas. Esto abre una gran oportunidad histórica para los medios públicos, en particular como detonadores y luego formadores de nuevos tipos de audiencias que puedan moverse no solo en el sentido del consumo y del mercado, sino que sostengan un vínculo inteligente y demandante a las instituciones mediáticas existentes.

As audiências nômades e múltiplas, cada vez mais interativas, tanto com o audiovisual como entre elas, irão expandindo-se a ritmos variados que não dependerão só do acesso aos dispositivos tecnológicos. A mudança fundamental não é instrumental, como lamentavelmente a maioria pensa. É uma mudança muito mais complexa e integral no vínculo mesmo com as audiências, vínculo que eu me refiro aqui como pacto, já que implica acordos implícitos entre audiências e telas. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.66, tradução nossa)²²

Desse modo, é possível notar que o termo pacto é utilizado pelo autor para fazer referência a alteração de vínculos existentes entre as audiências e as telas, como citado anteriormente, fazendo com que os usos se modifiquem a medida que a audiência necessita de novos padrões e parâmetros, como a mobilidade, e a partir do momento em que os dispositivos permitem que existam novos usos e apropriações, sejam eles de uma forma na qual a audiência é um prosumidor, seja de uma forma na qual essa audiência tenha acesso onipresente a todo conteúdo audiovisual que desejar. Sobre o novo pacto das audiências Orozco Gómez (2014a) ressaltam que três itens são os que sofreram as principais mudanças, sendo o primeiro:

As novas telas nos desafiam fortemente a deixar de ser, especialmente modificando nosso pacto de televidência. Isto supõe, em primeiro lugar, que as novas telas assumem as suas audiências como sujeitos inteligentes, ativos e criativos, para os quais modificam sua interpelação em relação a eles. Especificamente na sua programação de ficção e de entretenimento em geral, que é onde estão experimentando as maiores modificações neste sentido. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p.67, tradução nossa)²³

Ou seja, a partir do momento em que essas novas telas assumem a sua audiência como inteligente, ativa e criativa, é possível que sejam criadas produções a altura disso, as quais contam com múltiplos programas narrativos, expansões narrativas, uma nova ficção alicerçada na fantasia em detrimento da realidade, além de vários outros itens citados anteriormente como parte do “hiperaudiovisual”.

O segundo ponto apontado pelo autor nesse novo pacto é o fim da fidelidade das audiências a determinado programa, pois, entende-se que essa audiência é volátil, líquida, e vai ir sempre atrás do conteúdo que mais satisfazer o seu desejo de consumo e atender as suas necessidades para satisfação pessoal. Logo, pressupõe-se que esse novo pacto busca a

²² No original: Las audiencias nómadas y múltiples, cada vez más interactivas, tanto con lo audiovisual como entre ellas, irán expandiéndose a ritmos variados que no dependerán solo del acceso a los dispositivos tecnológicos. El cambio fundamental no es instrumental, como lamentablemente la mayoría piensa. Es un cambio mucho más complejo e integral en el vínculo mismo con las audiencias, vínculo que yo aquí refiero como pacto, ya que conlleva acuerdos implícitos entre audiencias y pantallas.

²³ No original: Las nuevas pantallas nos desafían fuertemente a dejar de serlo, especialmente a través de modificar nuestro pacto de televidencia. Esto supone, en primer lugar, que las nuevas pantallas asumen a sus audiencias como sujetos inteligentes, activos y creativos, por lo cual modifican su interpelación hacia ellos. Específicamente en su programación de ficción y de entretenimiento en general, que es en donde se están experimentando los mayores cambios en este sentido.

cumplicidade com o público, que passa a ser um embaixador das marcas, um multiplicador, ao invés da antiga fidelidade, que pressuponha uma certa passividade perante o que era ofertado e oferecido, não oportunizando a propagabilidade do que estava sendo mostrado.

O terceiro ponto de alteração no novo pacto é que não há mais necessidade do conteúdo ser verossímil, disponibilizando e libertando a criatividade cativa do público, que pode sonhar, criar, idealizar, sem precisar se prender a um modelo pronto ou a regras que muitas vezes nem mesmo compreende por estar além do seu conhecimento, seja sobre aquele universo narratológico, seja sobre conceitos mais clássicos da física que possam reger essas histórias e determinar o quão verossímil o enredo realmente é. A partir do momento que a “verdade” cênica está alicerçada e ancorada no pressuposto oferecido pelo autor, fica mais fácil e possível para o público/hiperaudiência se entregar a experiência de uma determinada narrativa sem amarras e de forma mais imersiva e complexa do que a oferecida anteriormente, na qual era possível se questionar o tempo todo se determinado fato poderia ser comprovado e aplicado cientificamente. Compreendida a “hiperaudiência” e como ela impacta o “hiperaudiovisual” como um todo é possível adentrar em outro conceito, o de *hits* de nicho, uma vez que essa audiência busca cada vez mais por programas e obras mais focadas em seus interesses pessoais.

2.6.2 *Hits* de nicho

Quando o assunto abordado são nichos sempre vale lembrar do conceito de cultura de nicho e cauda longa, ambos de Anderson (2006). Conforme o autor no início tudo girava ao redor dos grandes *hits*, conteúdos mais generalistas e populares que concentravam uma parcela altíssima do público, o que gerava uma cauda muito curta. Com o passar do tempo os nichos foram ganhando cada vez mais vazão, ao ponto de a cauda ir aumentando cada vez mais e ser criada uma cultura de nichos, na qual o público se foca especificamente nos conteúdos de seu interesse e não mais nos conteúdos generalistas anteriores.

Nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Em resumo, quando Anderson (2006) escreveu sua obra a cauda ainda era longa e fina, devido a forma de distribuição dos produtos midiáticos estar saindo do físico e partindo cada vez mais para o *online*. Entretanto, o que o autor talvez não imaginasse era que os nichos com

o tempo se tornariam *hits* de nicho, o que é abordado em estudos anteriores do autor desta tese (CARDOSO, 2017). Conforme Cardoso (2017) isso vem acontecendo devido ao aumento progressivo de *streamings*, e de *streamings* focados em nichos específicos, como é o caso do *Oldflix* (focado em filmes antigos), do *LGBTFLIX* (focado em filmes LGBTQIA+), dentre outros. Até mesmo plataformas de *streamings* mais populares, como a *Netflix*, também oferecem conteúdo para nichos, como as séries coreanas e os animes, ambos presentes na plataforma.

Desse modo, é possível afirmar que uma mudança na cauda vem ocorrendo, na qual a cauda está ainda mais longa, só que extremamente grossa no início, até metade dela, quando se faz referência a nichos que se tornaram *hits* ou *hits* de nichos, conforme Cardoso (2017), devido à grande procura por eles, mas que ainda assim não se configuram como *hits* propriamente ditos, e, após, mais fina, devido aos nichos não tão populares, mas que do mesmo modo possuem circulação ativa devido a facilidade de acesso desses produtos atualmente.

Obviamente, como afirma Anderson (2006) esse não é o fim dos *hits*. Longe disso, é apenas mais uma mudança no cenário econômico de distribuição e circulação do audiovisual, o que provoca uma ruptura, como já mencionado, na estrutura que era vigente até então. O autor ainda destaca que a cultura de nichos só é possível devido à redução de custos para alcançar os mais diversos mercados e que isso se dá devido a três fatores.

O primeiro deles é a democratização das ferramentas de produção. Ou seja, a partir do momento que equipamentos de produção, como câmeras, computadores, dentre outros, se tornam mais populares, havendo uma filmadora em cada *smartphone*, por exemplo, torna-se mais fácil para o público poder criar as suas próprias narrativas, estimulando a cultura da participação, propagar informações, criar conteúdos autorais para as mais diversas redes e se lançarem como *Youtubers*, *Instagrammers*, dentre outros.

O segundo fator é a democratização da distribuição, a qual é feita não mais somente pelo meio físico, mas também pela internet, através de pacotes de dados e de serviços de *streaming*, o que torna esse acesso muito mais rápido, barato e prático. O terceiro fator exposto por Anderson (2006) é a ligação entre a oferta e a demanda. Segundo ele isso pode ser feito através de críticas de usuários na internet, sites de pesquisa, como o *Google*, fóruns de fãs, *fanfictions*, e através dos próprios algoritmos de busca, os quais direcionam os usuários para os conteúdos considerados mais relevantes conforme as estatísticas apresentadas. De acordo com Cardoso (2017) isso faz com que haja “uma diminuição dos custos de produção, distribuição e de busca, facilitando o acesso para novas empresas, modelos de negócios e usuários” (p.40).

Além desses três fatores elencados por Anderson (2006) vale acrescentar um quarto: a democratização das ferramentas e dispositivos de recepção. Ou seja, agora os usuários podem acessar com maior facilidade os conteúdos que estão sendo distribuídos. Porque de nada adianta a produção ser facilitada, a distribuição também, haver uma propaganda forte sobre, seja feita pelos idealizadores, seja feita pelos fãs, e não haver facilidade de acesso a esse conteúdo. Nesse ponto duas rupturas corroboraram para permitir essa democratização. A primeira delas é a proliferação dos dispositivos móveis de recepção, como os *smartphones*, a segunda a expansão das tecnologias de recepção e transmissão de dados, como o 4G, que permitem o acesso facilitado aos conteúdos. Com a soma dessas rupturas tornou-se possível uma maior proliferação da cauda longa e a democratização do acesso a qualquer tipo de informação de qualquer lugar e a qualquer tempo.

Obviamente, quando se fala de democratização do acesso não se está pensando em um cenário ideal, no qual todos tem acesso real a informação, aos conteúdos e aos dispositivos, mas sim um cenário no qual esse acesso é mais facilitado, permitindo um ingresso de um percentual maior de pessoas ao invés de poucas, como sempre ocorre cada vez que uma nova tecnologia é lançada e possui ainda um valor altíssimo.

Por isso, cada vez se torna mais forte e impactante a presença de algoritmos de vigilância no mundo digital, seja em mecanismos de busca como o *Google*, seja em plataformas de *streaming* de audiovisuais, como a *Netflix*, ou de *streamings* de músicas, como o *Spotify*.

Para conseguir atender satisfatoriamente essa demanda de mercado é necessária a criação de mecanismos que façam uma pré-seleção para o usuário. Quanto mais nichos estiverem disponíveis maior deve ser a capacidade de filtragem, a fim de que os produtos ofertados realmente estejam de acordo com o gosto do público consumidor. Desse modo, é possível que o mercado de nichos cresça cada vez mais, o que justifica o sucesso de aplicativos como o *Spotify*, que oferece músicas de acordo com a *playlist* do usuário; do *Netflix*, que oferta filmes e seriados conforme as preferências do espectador; e de tantos outros que trabalham com foco em ofertar uma demanda cada vez maior de produtos para abranger o máximo de nichos, conseguindo por algum meio conquistar seus usuários e oferecer exatamente o que eles muitas vezes nem sabem que procuram. (CARDOSO, 2017, p.40-41)

Ou seja, devido à alta demanda existente devido a capilaridade cada vez mais crescente de nichos, torna-se praticamente impossível sem o uso de algoritmos oferecer uma programação que se enquadre melhor ao gosto de cada usuário. Devido a isso é comum as plataformas de *streaming* investirem grandes somas para melhorarem esses algoritmos e oferecerem uma “grade” cada vez mais personalizada para seus usuários, o que leva a outro tema: os algoritmos enquanto vigilância.

2.6.3 Algoritmo enquanto vigilância

Neste mundo de fronteiras líquidas tornou-se necessário um “barqueiro” que guiasse os usuários em meio a grande travessia da navegação virtual. Para isso foram criados os algoritmos dos mais diversos programas, presentes desde uma pesquisa no *Google* e nas redes sociais até em ofertas de filmes e seriados em plataformas de *streaming*. Conforme Alzamora, Salgado e Miranda (2017) os algoritmos são:

Um conjunto de comandos (protocolos) que servem de base para qualquer sistema computacional. Trata-se de cálculos matemáticos (logaritmos), funções, fórmulas, códigos ou softwares programados por humanos que visam realizar uma tarefa por meio da resolução de algum problema e que reconhecem informações e produzem outras. Algoritmos integram uma rede complexa de operações que agem umas sobre as outras e enredam diversos dados digitais, os quais nutrem as contas geridas por eles. (ALZAMORA, SALGADO E MIRANDA, 2017, p. 44-45)

Não obstante, a partir do momento que é possível moldar toda a realidade virtual de uma pessoa com base em suas pesquisas, no que assiste, nos locais que frequenta, dentre outras variáveis, não é mais possível afirmar que são apenas algoritmos fornecendo as opções desejados com mais assertividade, mas, além disso, algoritmos operando enquanto forma de vigilância. Um exemplo disso é dado por Lipovetsky e Serroy (2009):

Na medida em que novos programas permitem não só relevar comportamentos “suspeitos”, mas, para além do aspecto de segurança, interpretar para fins de marketing as hesitações dos consumidores diante de uma prateleira, determinando a partir daí elementos suplementares de informação capazes de gerar o ato de compra. Derivas liberticidas? Atentados à vida privada? Sem enquadramento legislativo e sem limitações precisas, não há dúvida de que esses riscos são reais. Mas essas medidas não podem ser sistematicamente condenadas numa democracia que deve garantir a segurança pública, buscando sempre um difícil arranjo entre liberdade e segurança. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 267-268)

Segundo os autores existe uma linha tênue entre os benefícios ofertados por esses algoritmos e a privação de liberdade que pode ser derivada de um uso para vigilância extrema. Pensando nisso, foram criados mecanismos como a “Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)” (BRASIL, 2018), contudo, a proteção gerada por uma lei como essa funciona somente para proteger que dados pessoais fornecidos a determinado serviço ou estabelecimento não sejam comercializados ou informados para outros locais. Não há uma proteção contra o que os algoritmos rastreiam através dos rastros digitais deixados pelos usuários (fer, 2012b). Por exemplo, não há como uma pessoa impedir que o *Google* registre as preferências dela e ofereça conteúdos baseados nisso, a não ser que ela navegue sempre em janela anônima. Contudo, em

outros aplicativos, como as plataformas de *streaming*, as preferências serão sempre registradas, sendo necessário deletar o usuário para retornar à formatação padrão. Vale ressaltar que conforme a autora rastros muitas vezes infinitesimais revelam muito sobre o comportamento e predileções de determinado usuário.

Curiosamente, o que renova o interesse por um saber dos rastros é uma paisagem recente e distante dessas duas heranças: aquela das pegadas que deixamos nas redes de comunicação distribuída, especialmente na internet, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões, etc. Esses numerosos rastros digitais têm feito, como se sabe, a fortuna das empresas de rastreamento e mineração de dados para fins comerciais e publicitários. Dispositivos de vigilância têm igualmente visto nestes rastros uma valiosa base de dados para o controle. (BRUNO, 2012b, p. 684)

Como citado, os algoritmos utilizam-se desses rastros digitais para fornecerem opções de conteúdo mais assertivas para os seus usuários, potencializando um afinamento das programações que ficam visíveis para um usuário de um *streaming* de audiovisual, por exemplo. Sendo, dessa forma, isso tanto positivo, uma vez que o conteúdo será mais focal conforme a predileção da pessoa, quanto negativo, a medida em que isso restringe o acesso a novos conteúdos por parte daquele usuário, que poderia vir a ficar curioso ao ver o anúncio de um conteúdo audiovisual que não fosse necessariamente do seu foco de interesse. Vale destacar que Bruno (2012b, p. 687) define rastro digital como “o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço”. Um exemplo de produção baseada em algoritmos é dado por Alzamora, Salgado e Miranda (2017):

House of Cards (2013), original *Netflix*, teve sua pré-produção baseada, em parte, no cruzamento de informações coletadas a partir de hábitos de uso de usuários nessa plataforma. Os algoritmos analisados por *Netflix* indicavam que os espectadores que acessavam a produção original homônima de *House of Cards* da BBC, realizada na década de 1990, eram os mesmos que costumavam assistir aos filmes protagonizados por Kevin Spacey, ator principal dessa série. Ademais, esses públicos tinham preferências por séries e filmes dirigidos por David Fincher. Essas informações, que iremos considerar como rastros digitais, conforme argumentaremos a seguir, foram essenciais para que *Netflix* estruturasse o tema, a direção e o elenco de *House of Cards*. (ALZAMORA, SALGADO E MIRANDA, 2017, p. 40-41)

Não somente esse seriado, quanto diversas outras produções, tanto da *Netflix* quanto de outros *players* são produzidas deste modo atualmente, o que não é possível dizer que é uma produção feita para cinema, nem para televisão, sendo especificamente uma produção para *streaming*, o que demonstra que o “hiperaudiovisual” acaba por modificar e lançar mais um formato de produção de conteúdo baseado nos algoritmos. Entretanto, uma vez que empresas

produtoras de conteúdos para cinema e televisão, como a *Disney* e a *HBO* também possuem acesso a esses dados, torna-se possível que o audiovisual como um todo acabe sendo influenciado por esse novo modo de fazer produções e de elencar o que é importante e relevante para determinado público que se pretende abranger.

Será que estamos tão longe do *Big Brother*, de um programa de *reality show* sob o olhar permanente da câmera e do “você está sendo vigiado” de uma sociedade policial? É o que pensam algumas correntes que denunciam a escalada de um universo orwelliano no qual se pode espionar nas telas os menores movimentos e gestos dos cidadãos. (LIPOVETSKY E SERROY, 2009, p. 267)

Antes de seguir essa reflexão e adentrar em Orwell (2005) e Bauman (2013), é importante a compreensão de como funcionam esses algoritmos. Conforme Pariser (2012) eles criam uma espécie de bolha, na qual cada pessoa só tem acesso a conteúdos específicos, sem conseguir ir além deles. O que nasce para criar uma facilidade acaba cerceando a criatividade e impedindo o desbravamento do novo por parte dos usuários, que ficam restritos a conteúdos específicos. Por exemplo, como uma pessoa saberá que gosta de um seriado coreano se ele nunca foi exposto a esse tipo de material?

Como algoritmos funcionam no modelo de bolhas, caso a pessoa assista apenas filmes de ação produzidos por *Hollywood* será isso que haverá no catálogo dela. Contudo, também é possível que determinado algoritmo seja programado para oferecer filmes de ação de outras culturas para ela, a fim de testar se ela tem essa predileção ou não. Caso a opção da pessoa seja positiva é bem provável que o algoritmo seguirá esse curso e oferecerá filmes de ação de outras culturas além de outros gêneros da cultura selecionada, cerceando cada vez mais a triagem por nicho dentro do gosto do usuário, até que a bolha esteja completamente formada e a oferta torne-se padrão. Vale destacar que isso pode ser alterado por um movimento ativo do usuário ao pesquisar por determinado conteúdo no mecanismo de busca da plataforma. Entretanto, como citado acima, o movimento precisa ser ativo, o que não é o mais padrão em plataformas de *streaming*, as quais oferecem catálogos, como bibliotecas, através dos quais a maior parte dos usuários vai zapear para encontrar o que deseja.

Certamente um mundo no qual não existam portas nem janelas, onde qualquer pessoa tenha acesso a qualquer informação e onde as fronteiras sejam líquidas pode ser tanto belo quanto perigoso. Para Bauman (2013) a sociedade já vive na era da vigilância líquida, na qual tudo é mais poroso e onde as informações navegam sem um controle de quem as postou, pois, atributos como a cultura da participação e a propagabilidade fazem esses conteúdos irem muito além do que os seus idealizadores projetaram.

Conforme David Lyon, que dialoga com Bauman, “‘vigilância líquida’ é menos uma força completa de especificar a vigilância e mais uma orientação, um modo de situar as mudanças nessa área na modernidade fluida e perturbadora da atualidade” (BAUMAN, 2013, p.10). Vale salientar que aqui a vigilância não é sinônimo de segurança, e que nem sempre as duas coisas andam juntas, afinal, ser vigiado não significa estar seguro. Lyon ainda defende que “a vigilância se espalha de formas até então inimagináveis, reagindo à liquidez e reproduzindo-a. Sem um contêiner fixo, mas sacudida pelas demandas de ‘segurança’ e aconselhada pelo *marketing* insistente das empresas de tecnologia” (BAUMAN, 2013, p.10).

Ou seja, apesar de a vigilância crescer em função de demandas por segurança, e da constante solicitação por esse *status quo*, ela vai além. A segurança é apenas uma das faces que a vigilância demonstra no tempo atual. Conforme relata Bruno (2012a) a vigilância e as tecnologias com esse fim aumentaram exponencialmente após os atentados de 11 de setembro nos Estados Unidos. A partir daquele ponto da história a sociedade sentiu a necessidade de uma maior segurança, desejando o “Grande Irmão” (o olho onipotente e onipresente), relatado por George Orwell²⁴ (2005) na obra “1984”.

Não havia jeito de determinar se, num dado momento, o cidadão estava sendo vigiado ou não. Impossível saber com que frequência, ou que periodicidade, a Polícia do Pensamento ligava para a casa deste ou daquele indivíduo. Era concebível, mesmo, que observasse todo mundo ao mesmo tempo. A realidade é que podia ligar determinada linha no momento em que desejasse. (ORWELL, 2005, p. 6)

Assim como nessa obra de literatura, as tecnologias de vigilância ganharam uma abertura e entrada na sociedade sem precedentes, o que leva as tecnologias de videovigilância inteligente, muito parecidas em sua concepção com os algoritmos usados para auxiliar os usuários a receberem em suas buscas sempre os produtos e conteúdos mais assertivos para o seu perfil.

Sobre isso Bruno (2012a) relata que a videovigilância inteligente, cuja peculiaridade é o monitoramento automatizado de comportamentos, tem como objetivo, na maioria dos casos, o reconhecimento e diferenciação de padrões regulares de conduta e ocupação de espaços, que podem ser registrados como seguros, irregulares, suspeitos, perigosos ou não funcionais. Dentro disso, a autora explica que:

As *smart cameras* operam através de *softwares* que filtram e analisam as imagens segundo algoritmos que ressaltam indivíduos, objetos, atitudes que devem ser o foco de atenção da “cena”, conforme as aplicações predefinidas no sistema. Um corpo

24 Pseudônimo do jornalista, crítico e romancista Eric Arthur Blair, que nasceu em 1903, na Índia, e que foi um dos mais influentes escritores do século XX, famoso pela publicação dos romances de ficção “A revolução dos bichos” (1945) e “1984” (1949).

parado por um dado período muito próximo à faixa de segurança que antecede os trilhos de uma estação de metrô, por exemplo, deve ser automaticamente ressaltado no painel de vigilância de modo a impedir, em tempo, o possível e derradeiro salto de um suicida potencial. (BRUNO, 2012a, p. 48).

Um algoritmo não possui um funcionamento tão distante disso, uma vez que ele também lê padrões do usuário e faz uma entrega mediante o que foi programado, seja o algoritmo que registra suas predileções em relação a comida, seja em relação a produtos audiovisuais, seja em relação a roupas ou a qualquer outra questão. Atualmente, até mesmo suas predileções de rotas são registradas pelos algoritmos que funcionam via georreferenciamento, como é o caso do *Waze*.

Contudo, a partir do momento que, assim como afirmava Orwell (2005), o Estado pode ter essa vigilância sobre qualquer pessoa, ou nesse caso as grandes corporações, torna-se um pouco mais complexo esse uso e essa permissividade do usuário em fornecer suas informações e predileções em troca de facilidades para encontrar o que busca e customizar seu tempo.

Para uma melhor compreensão desse conceito é importante adentrar três outros, o primeiro é o pan-óptico de Bentham na definição dada por Foucault (2002), o segundo o pós-pan-óptico de Bauman (2013) e o terceiro é um conceito levantado por essa tese, o “intra-pan-óptico”. Conforme Foucault (2002):

O panóptico de Bentham é uma figura arquitetural dessa composição. O princípio é conhecido: na periferia uma construção em anel; no centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um escolar. (FOUCAULT, 2002, p. 165-166)

Como tudo na era moderna a ideia do pan-óptico era extremamente material. Contudo, conforme foi se adentrando na pós-modernidade essa materialidade se liquefez, o que levou ao conceito de pós-pan-óptico. Lyon ainda defende “que o pan-óptico foi um meio fundamental no que se refere à manutenção, imobilizando os prisioneiros e promovendo o movimento dos observadores” (BAUMAN, 2013, p.12). Segundo o autor o inspetor, sempre presente no pan-óptico, agora “pode escapular, fugindo para domínios inalcançáveis” (p.12) dentro da *web*, não sendo nem presente, nem físico. Além disso, não há mais a necessidade de um único vigia.

Dentro desse conceito qualquer pessoa pode ser o inspetor, ou o vigia, relatados por Bentham e Foucault. Não há mais a necessidade de um único vigia quando todo o planeta vigia a si mesmo o tempo inteiro de uma forma tão líquida que invade os poros de cada ser, “afogando” quem adentra esse mundo com suas diversas nuances e infinitudes de detalhes. (CARDOSO, 2017, p.42)

Ou seja, a exposição é cada vez mais recompensada e almejada pelo grande público, que acaba por mostrar ao mundo, através de redes sociais tudo o que faz, até mesmo o que come, gerando possibilidades para diversos desdobramentos, como é o caso do “Metaverso”, no qual as pessoas poderão ter trabalhos e relacionamentos, tudo de forma virtual. Abre portas para aplicativos com os mais diversos fins, como os de relacionamentos, nos quais o amor também se liquefaz, como afirma Bauman (2004).

O autor relata que as pessoas estão carentes de se relacionar, e essa é uma nova porta que se abre, a dos mais diversos aplicativos de relacionamentos, através dos quais é possível sinalizar para o usuário quando ele encontrar alguém que seja fã do mesmo livro ou filme, e, desse modo, fazer uma aproximação por afinidades. Aqui a vigilância ganha outro contorno. Ela continua a se expandir e tornar-se cada vez mais onipresente e onipotente, entretanto não se visa mais apenas a segurança, mas as relações sociais como um todo.

No líquido cenário da vida moderna, os relacionamentos talvez sejam os representantes mais comuns, agudos, perturbadores e profundamente sentidos da ambivalência. E por isso, podemos garantir, que se encontram tão firmemente no cerne das atenções dos modernos e líquidos indivíduos-por-decreto, e no topo de sua agenda existencial. (BAUMAN, 2004, p.8-9)

Aqui vale destacar que, talvez, o fator determinante na aproximação de futuros casais não seja mais uma questão hormonal (como ocorre há milênios), mas sim uma análise lógica, detalhada, e minuciosa das informações e dados da pessoa de interesse. Talvez nesse ponto, assim como afirma Bauman (2004), nasça o “amor líquido”, no qual ele defende que as pessoas são mais descartáveis. No entanto, diferentemente do que ele defende, talvez o “amor líquido” não seja uma “benção ambígua” (BAUMAN, 2004, p.8), que oscila entre “o sonho e o pesadelo” (BAUMAN, 2004, p.8), e na qual as pessoas não se relacionam em profundidade, mas sim uma forma de se relacionar mais analítica, um pouco mais racional e menos passional. Contudo, vale lembrar que o ser humano por natureza é um ser bio-psico-social e que seus vínculos se dão muito mais através de emoções do que de raciocínios lógicos. Como esse não é o foco desta tese esse tema não será aprofundado, ficando essa discussão como forma de instigação para outros pesquisadores.

Bauman (2007) explica que o medo é um fator crucial que leva as pessoas a aceitarem tamanha vigilância, seja através de câmeras, de algoritmos ou até mesmo com a exposição da autoimagem. Uma vez que o medo pode se manifestar de diversas formas, tanto o em relação a perigos existentes na sociedade, como o medo de não ser visto, de não ser lembrado.

Conforme o autor “o medo é reconhecidamente o mais sinistro dos demônios que se aninham nas sociedades abertas de nossa época. Mas é a insegurança do presente e a incerteza

do futuro que produzem e alimentam o medo mais apavorante e menos tolerável” (p.32). Ele ainda destaca que tanto esse medo quanto essa insegurança “nascem da impotência: parecemos não estar mais no controle, seja individual, separada ou coletivamente” (p.32).

Sobre isso, Bauman (2007) também defende que “o capital do medo pode ser usado para se obter qualquer espécie de lucro, comercial ou político” (p.18), destacando que isso “acontece também com a segurança pessoal que se tornou um grande, talvez o maior, ponto de venda em toda espécie de estratégia de *marketing*” (p.18). Em um contexto assim é fácil entender todo investimento alocado no setor da segurança, na forma da vigilância inteligente, que agora também se liquefaz, interpenetra e se espalha por todo o sistema, com uma facilidade nunca vista. Desse modo, quem não vai desejar ter o controle absoluto sobre tudo que acontece em qualquer lugar a qualquer momento? Aqui é possível usar um conceito de Cardoso (2017) que relata que através do pós-pan-óptico não existe apenas um “Grande Irmão”, mas “Infinitos Irmãos”, que fazem essa vigilância líquida e constante sobre tudo e todos.

Desse modo, também é possível pensar uma indústria de segurança baseada nessa vigilância, assim como uma indústria de algoritmos. Ter um acesso ilimitado a dados pode ser bom para alguns e terrível para outros. Imagine um bandido com acesso a todas as informações de uma pessoa que está vendo. Seria muito fácil acompanhá-la até o endereço que ela mora, através da rota que ela sempre faz, que também está disponível on-line, e efetuar o assalto. Entretanto, o sistema de segurança pode ter uma inteligência grande o bastante para antever esse movimento e talvez chamar uma equipe de segurança particular ou até mesmo a polícia. Isso vale para os algoritmos, que adentram cada vez mais a vida dos usuários, dessa forma “intra”.

Além disso, empresas especializadas em ocultamento de dados também podem vender seus benefícios, uma vez que nem todos almejam isso. Entretanto, o desejo de exposição vem crescendo significativamente, indiferente se isso traz ou não risco para as pessoas. O que leva ao segundo ponto levantado por Bauman (2007), a vigilância enquanto medo de não ser lembrado e enquanto desejo de exposição.

A crescente exposição da vida íntima e privada nos diversos meios de comunicação e a forte presença da imagem na relação que os indivíduos estabelecem com o mundo, com o outro e consigo apontam para uma subjetividade radicalmente próxima do olhar do outro e inserida num regime de visibilidade onde as tecnologias de informação e de comunicação têm um papel fundamental. (BRUNO, 2012a, p. 58)

É possível, desta forma, afirmar que o pós-pan-óptico traz o medo enquanto raiz da vigilância, quando se fala de segurança, mas mais forte que isso é o medo de não ser lembrado, de não ser visto, o que pode ser definido como o desejo de exposição.

É como se o princípio de visibilidade, que já se sobrepôs ao princípio de realidade no âmbito mais amplo da cena pública, se estendesse às vidas e existências privadas, que passam a requerer a visibilidade como uma espécie de direito ou condição almejada de legitimação e reconhecimento. (BRUNO, 2005, p.56)

Como citado anteriormente isso abre uma porta para uma vigilância constante, muito comum em redes sociais e faz cada pessoa ser uma potencial nova celebridade (como ocorre com diversos *Youtubers* e *Instagrammers* que se tornaram amplamente conhecidos e ganharam destaque da mídia da noite para o dia). Essa premiação da exposição, a qual gera *likes*, curtidas, engajamento, fãs e até mesmo remuneração faz com que, nesses “tempos líquidos”, ela seja ainda mais popularizada e que o pós-pan-óptico torne-se uma realidade ainda mais aparente, uma vez que a “forma superegóica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduo e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (BRUNO, 2005, p.58).

Basicamente, assim como o peso do dispositivo no qual uma informação é posta define a sua facilidade de deslocamento e propagação, assim também ocorre com o desejo de exposição, que quanto mais recebe gratificação e plataformas que o facilitem mais e mais se propaga. Nota-se que até mesmo as *fanfictions* podem ser enquadradas nesse ponto, uma vez os fãs, como citado anteriormente, não almejam lucro, mas sim terem sua história favorita propagada e reconhecida por outros fãs.

Tudo isso leva ao conceito de “intra-pan-óptico”, que é a observação não de uma pessoa por outra, gerando “Infinitos Irmãos”, como afirma Cardoso (2017), mas sim uma observação algorítmica, através da qual o sistema observa cada pessoa e oferece em um tempo onipresente, em qualquer lugar, tudo aquilo que o usuário pode vir a querer ou a gostar, nascendo, assim, o “Irmão Onipresente”.

O tempo real almejado aqui não é o da observação, da detecção ou da ação tomados isoladamente, mas o da conexão quase que imediata entre esses três “momentos” diacrônicos, diminuindo ao máximo o intervalo entre eles. A imagem já provida de um tempo real de observação agora almeja um tempo real de reação. O alcance deste presente continuamente desperto e ativo vincula-se tanto à memória que lhe serve de parâmetro quanto ao futuro nele projetado. (BRUNO, 2012a, p.58)

Ou seja, é possível notar que os espectadores cada vez almejam mais um tempo onipresente, no qual presente, passado e futuro se cruzam e formam um único momento. Mediante isso, tanto as tecnologias de vigilância, quanto as facilidades geradas por aparelhos móveis, como *smartphones* e por serviços de conexão instantânea com conteúdos audiovisuais, como os *streamings*, fazem com que esse público tenha esse acesso onipresente, a qualquer tempo, sobre qualquer conteúdo, em qualquer lugar, desde que com uma conexão adequada

para isso, o que se torna cada vez mais fácil conforme tecnologias como o 5G avançam mais e mais.

É possível afirmar, desta forma, que não apenas a vigilância se tornou onipresente nesse pós-pan-óptico, onde todos observam todos dentro de redes sociais o tempo todo, mas também de uma forma “intra-pan-óptica”, uma vez que existe uma observação sistêmica e algorítmica sobre cada indivíduo, observação essa que é utilizada para gerar os melhores conteúdos e levar o usuário para a “bolha”. Nessa visão o “Grande Irmão” seria tanto pan-óptico a partir do momento que escolhe o momento em que vigia, assim como também se liquefaz e torna-se pós-pan-óptico, a partir do instante em que são gerados “Infinitos Irmãos”, os quais olham tudo uns dos outros ao mesmo tempo, assim como também pode ser “intra-pan-óptico”, a partir do momento em que os algoritmos, e não mais as pessoas, tornam-se os vigias onipresentes, gerando assim o “Irmão Onipresente”.

Desse modo, os algoritmos, enquanto vigilância, podem ser utilizados tanto para aproximar as pessoas e tornar as suas vidas mais fáceis, como para acessar ou invadir a privacidade de outras pessoas. Também é possível afirmar que essa tecnologia permite a criação de “Infinitos Irmãos”, ou do “Irmão Onipresente”, como citado anteriormente. Assim como, o uso desses algoritmos em escala global, como ocorre, pode ser considerado como uma ruptura, a qual afeta diretamente o audiovisual e a forma como ele é propagado, tornando plataformas de *streaming* ainda mais importantes e visadas pelos usuários, que buscam por essa satisfação imediata dos seus desejos a todo tempo e em todo lugar através de conteúdos audiovisuais também. A presença desse algoritmo é uma condição intrínseca do “hiperaudiovisual”, sendo talvez uma das mais fortes delas, pois, sem a existência dessa possibilidade as plataformas de *streaming* não seriam o fenômeno que são atualmente.

2.6.4 O fenômeno *Binge-Watching*

A última característica do “hiperaudiovisual” é o fenômeno intitulado *binge-watching*, que acaba sendo potencializado devido ao alto uso de plataformas de *streaming* de forma sequencial por parte dos espectadores. Esse fenômeno mostra sua importância neste cenário, pois afeta o formato de conteúdos audiovisuais, fazendo com que existam conteúdos criados especificamente para plataformas de *streaming*, não sendo feitos nem para o cinema, nem para a televisão.

O termo *binge-watching* aparece pela primeira vez em literatura acadêmica no artigo “*Why do they call it TV when it’s not on the box? ‘New’ television services and old*”

television functions”, de Joshua Green, em 2008. Nele o autor reflete sobre como se dá o processo de assistir conteúdos audiovisuais, que antes eram destinados a televisão, através da internet. [...] Oficialmente o termo *binge-watching* entrou para o dicionário em 2013, e descreve o hábito de assistir diversos episódios de seriados ou filmes de forma sequencial. Segundo o blog do dicionário *Oxford* (2013), essa terminologia é utilizada por fãs desde o final da década de 90, tendo se popularizado a partir de 2007, com a criação de ecossistemas de *streaming*, como o *Netflix*, e tornando-se mais aparente em 2013 após o lançamento das séries próprias do canal. (CARDOSO, 2017. p.52-53)

O autor ainda destaca que o *binge-watching* “transcende tudo isso, sendo muito mais que um hábito ou simplesmente um comportamento” (p.53). Ele também relata que para entender melhor o termo *binge-watching* é preciso antes compreender o conceito de *binge-publishing*, cunhado por Ede (2015). Segundo a autora o *binge-publishing* consiste na publicação integral de um produto audiovisual sequencial. Ou seja, é a disponibilização da temporada inteira de um seriado ou documentário, de todos os filmes de uma sequência. Basicamente, sem essa publicação integral não existe como o hipertelespectador maratonar o conteúdo.

Além disso, Ede (2015) defende que essa forma de publicação elimina os *gaps* (hiatos ou intervalos) existentes em uma narrativa, o que proporciona essa forma de consumo do conteúdo. Também é possível dizer que novos produtos audiovisuais são criados especificamente para *streaming*, o que é uma das características do “hiperaudiovisual”, apresentado anteriormente.

Ede (2015) divide os *gaps* em três categorias: entre episódios, no meio de episódios e entre as temporadas. Ou seja, seriados publicados na íntegra eliminam os dois primeiros *gaps*, uma vez que a pessoa pode assisti-los sequencialmente e que não existe intervalo comercial, como na televisão aberta e na televisão paga. Isso possibilita ao hipertelespectador uma experiência mais fluída e, por consequência, facilita a imersão na trama. Somado ao desejo de consumo (BAUMAN, 2009), e pelo laço social líquido ou hiper laço social (CARDOSO, 2017) o usuário acaba por assistir a todos os episódios disponibilizados no menor tempo possível, a fim de saciar o seu desejo de consumo e a fim de poder comentar com outras pessoas, de todo o mundo, nas redes sociais, ainda durante o período de lançamento daquele conteúdo. Conforme Cardoso (2017), com maior incidência nos dois primeiros dias após o lançamento. O autor também relata que “a quantidade de pessoas que opta por essa forma de consumo tem aumentado muito principalmente devido a facilidade de acesso a serviços de *VoD* e *streaming*” (p.53-54).

Como destaca Ede (2015) é necessário que haja um *binge-publishing* para que o *binge-watching* exista. Devido a isso, canais de televisão paga também fazem ofertas de episódios de

forma sequencial para que o público possa fazer as maratonas. Contudo, essa oferta elimina apenas um dos três *gaps*, o entre episódios, afinal, na televisão paga existem os intervalos comerciais.

Nos últimos anos também é possível perceber uma maior oferta de “maratonas” de seriados nos canais de TV paga, o que possibilita que o público possa praticar o *binge-watching* em um sistema de fluxo e não somente através de arquivo, conforme citado em um estudo que começou a ser desenvolvido no artigo *Binge-watching: um estudo de caso sobre a Warner Brasil*, publicado nos anais do XVI Intercom Sul, realizado em 2015 em Joinville²⁵. A existência da oferta comprova o gosto do público por esse modo de assistir televisão. Contudo, essa é uma forma de simular o *binge-watching*, uma vez que o telespectador pode optar por não fazer a maratona ofertada. (CARDOSO, 2017, p.54)

Assim como o “hiperaudiovisual”, que é um fruto da hipermodernidade ou da pós-modernidade, o *binge-watching* também se configura da mesma forma. Conforme Bauman (2009) esse fenômeno existe devido a uma lógica muito simples de consumo: “o método de satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício” (p. 105-106). Sobre isso, Cardoso (2017) afirma que:

É possível pensar que essa é uma das origens do desejo pelo *binge-watching*, um dos motivadores do fenômeno. Pois, quanto mais uma pessoa assiste a séries sequencialmente, e sente prazer com isso, mais necessidade ela tem de ver outras séries desse mesmo modo a fim de manter esse prazer latente. O que pode levar a um círculo de estímulo, prazer, satisfação e desejo. Os três primeiros durante uma maratona e o último ao completar esse percurso televisivo, quando a pessoa é abatida por um desejo, praticamente insaciável, de consumir o próximo capítulo ou a próxima temporada assim que algum desses termina. (p.54-55)

Logo, o *binge-watching* não está tão distante da sua tradução, compulsão por assistir (em tradução livre), uma vez que um desejo insaciável leva a uma compulsão que sustenta o desejo gerando um círculo infundável, como o autor relatou. “Esse tipo de movimento é muito comum nos fãs, que não satisfeitos em assistirem a um único seriado buscam cada vez por mais produções que os agradem e as consomem, tendo muitas vezes um novo seriado favorito a cada semana.” (CARDOSO, 2017, p.55)

Além disso, como relata Anderson (2006) a democratização ao acesso mudou completamente como é feita a entrega dos produtos, permitindo que a cultura de nicho emergisse de uma forma muito mais rápida, barata e de fácil acesso. Um exemplo disso é o

25 CARDOSO, Jéferson. *Binge-watching: um estudo de caso sobre a Warner Brasil*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação Audiovisual”, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul), na Universidade da Região de Joinville (Univille). Joinville, junho de 2015.

próprio *binge-watching*, que era praticado muito antes do nascimento do *streaming*, mas a um custo muito mais elevado e necessitando de muito mais esforço para a sua execução.

Vale pensar que o *binge-watching* era praticado mesmo antes do lançamento de serviços de vídeo sob demanda (*VoD*). Entretanto, o custo era mais elevado e o processo mais trabalhoso, uma vez que era necessário: ou o usuário se deslocar até uma locadora de fitas *VHS* ou de *DVDs*, locar várias mídias físicas para abranger a obra completa ou uma temporada, gastar um valor alto com isso, e somente após poder praticar o *binge-watching*; ou fazer o *download* de todos os episódios, o que demorava muitas horas e demandava a busca pelo produto desejado, e somente após começar sua maratona. A partir do momento em que o custo ficou baixo e que basta o apertar de um botão para começar a assistir o que se almeja, sem nem mesmo precisar trocar de *DVD* no aparelho ou dar o *play* no próximo episódio, o fenômeno ficou muito mais popular e evidente. (CARDOSO, 2017, p.55-56)

O autor ainda destaca que:

Quando alguém se entrega a uma história, de modo imersivo, praticando o *binge-watching*, a sensação de satisfação é tamanha que não sobra espaço para as preocupações cotidianas, ficando latente apenas essa sensação de prazer advinda da experiência de imersão naquele universo narratológico. (CARDOSO, 2017, p. 56)

Ou seja, a imersão em uma obra, através da prática do *binge-watching*, gera um alto nível de prazer e satisfação por parte dos hipertelespectadores, os quais desfrutam naquele momento da recompensa advinda da narrativa em si. Após, os mesmos hipertelespectadores, agora na forma de multiplicadores, adentram o mundo virtual atrás de teorias, atrás de trocas de experiências com outros fãs, o que gera um segundo nível de satisfação advindo do laço social líquido gerado. Isso também faz com que esses fãs, em um formato de enxame, adentrem diversas “tocas de coelho” presentes na obra e acabem por absorver a experiência completa, advinda da narrativa transmídia, podendo, assim, usufruir de uma terceira camada de satisfação. Após isso, com o esfriamento do lançamento dessa obra, existirão dois tipos de fãs. 1) O primeiro, mais ávido, que permanecerá enamorado por esse universo narratológico e mesmo vivendo experiências em outros sempre irá retornar para beber um pouco mais dessa obra, junto com outros fãs com o mesmo nível de engajamento e paixão pelo universo narratológico selecionado. 2) O segundo tipo de fãs, mais voláteis, terá amado profundamente a obra, na forma de um amor líquido, e, após esse período inicial de paixão avassaladora, seguirá para a próxima obra, para o próximo lançamento, a fim de experienciar novamente toda a emoção dos três níveis de engajamento, prazer e satisfação provenientes da prática do *binge-watching*, somado ao laço social líquido, somado a narrativa transmídia, o que concretiza uma experiência completa dentro do universo do “hiperaudiovisual”.

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido antontem e exibido com

orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento. (BAUMAN, 2008, p.126)

Em outras palavras, o hipertelespectador manterá sua busca por novas produções audiovisuais, sejam elas feitas para um formato ou para outro e continuará a satisfazer o seu desejo de consumir o novo e de se manter saciado por filme após filme, série após série e maratona após maratona. Mesmo os fãs mais ávidos, citados anteriormente, que assumirão de forma permanente o papel de multiplicadores, ainda esses, também navegarão e irão consumir outros produtos audiovisuais, não ficando parados e/ou estagnados no objeto de sua predileção.

Também é possível afirmar que como são feitos agendamentos dos lançamentos de temporadas inteiras, por serviços de vídeo sob demanda (*VoD*), como o *Netflix*, o público acaba interagindo nos sites de redes sociais, o que gera um maior engajamento, mesmo que o produto seja distribuído por arquivo e não através do fluxo. Por mais individualizado que o público possa ser, existe uma constante troca de ideias através da internet, sendo uma das alavancas do fenômeno as redes sociais, pois através delas o público/hipertelespectador/multiplicador interage e divulga seriados que gostou, contagiando outras pessoas com o desejo de consumir determinada produção, assim propagando-a. (CARDOSO, 2017, p.57)

Ou seja, conforme o autor, são estabelecidas conexões líquidas, as quais apesar de durante pouco tempo e de se movimentarem em formato de enxame serão utilizadas para a propagação de determinada obra no tempo e no espaço, o que irá gerar uma quarta camada de prazer/satisfação por parte dos hipertelespectadores/multiplicadores, o de propagar a obra. Fazendo um entrelaçamento entre os algoritmos enquanto vigilância e o *binge-watching*, também é possível afirmar que os sistemas de reprodução automática entre episódios, presentes nas mais diversas plataformas de *streaming*, fazem com que seja possível essa imersão total, sem que o hipertelespectador precise dar um comando com o seu controle para que a obra continue e sem que ele seja afetado por esse tipo de *gap*.

A programação do algoritmo lê em que parte de cada episódio um maior número dos usuários clicou para ir para o episódio seguinte, e, quando chega nessa marca, oferece a possibilidade de troca de episódio e começa a contagem regressiva, de 15 a 20 segundos, da reprodução automática. Assim, a experiência de *binge-watching* é facilitada, pois o usuário não precisa apertar nenhum botão para que a série continue, o que faz com que o fluxo de um seriado em arquivo não seja interrompido e a experiência seja mais reconfortante. Entretanto, se o usuário não quiser esperar esses segundos basta clicar no próximo episódio e dar sequência a sua maratona. Essa opção também pode ser desabilitada nas configurações do site caso o usuário não deseje essa função. (CARDOSO, 2017, p.52)

Ou seja, o algoritmo não apenas lê a preferência de um único usuário, como também faz a leitura de um comportamento coletivo e oferece uma experiência dentro disso para o hipertelespectador, fazendo com que esse “intra-pan-óptico” não seja apenas individual, mas sim individual e coletivo ao mesmo tempo, fornecendo ao máximo a experiência de imersão e

do “Irmão Onipresente”. Por isso, é possível afirmar que em grande parte dos casos as características do “hiperaudiovisual” acabam por se cruzarem, salvo exceções, como é o caso de narrativas em tempo real e fragmentação de tela, mais comum em telejornalismo. O público tem acesso a uma obra com narrativa não-linear, narrativa acelerada, imagem-multiplex, imagem-excesso, narrativa expandida, narrativa transmídia, produtos nichados, cultura da participação, seleção através de algoritmos, presença das mais diversas telas e possibilidade de praticar o *binge-watching*, tudo nos mesmos produtos ofertados através de plataformas de *streaming*.

2.7 STREAMING

Tudo isso permite com que as plataformas de *streaming* alcancem cada vez mais públicos, tornando-se nichadas e ao mesmo tempo abrangendo os grandes *hits*, de fácil acesso, adaptáveis aos mais diversos dispositivos, com conteúdos onipresentes, desde que haja uma conexão e uma banda adequada para isso. Mas nem sempre foi deste modo, assim como o cinema e a televisão, o *streaming* também passou por diversas rupturas ao longo do tempo. Conforme Meili (2015) é possível afirmar que:

O termo *streaming* tecnicamente define um modo de transmissão de mídia (captado ao vivo ou gravado), que pressupõe a simultaneidade entre a entrega e a recepção (exibição) e pode ocorrer tanto na forma analógica (rádio, televisão) quanto digital, neste caso há uma quantidade diversa de métodos. Apesar de ser um termo aplicado a qualquer tipo de transmissão de conteúdo de mídia, *streaming* passou a ser utilizado mais comumente para referir-se à entrega de vídeo sob demanda em redes *Internet Protocol (IP)*. (MEILI, 2015, p. 44)

Ou seja, inicialmente o termo era aplicado de uma forma muito mais abrangente, passando com o tempo a ficar restrito a um universo muito menor, o mesmo que é utilizado atualmente. Nesse ponto é importante frisar que apesar de Burgess e Green (2009) relatarem que o início do *streaming* ocorreu com o lançamento do *YouTube*, em 2005, ainda com a presença apenas de vídeos amadores de forma experimental, segundo Cardoso (2017), desde 1995 havia pequenos vídeos divulgados em *streaming* através de programas como o *real vídeo*. Vale destacar, também, que inicialmente a transmissão *online* era feita através de aplicativos muito simples e com uma qualidade muito baixa.

Tanto o *Media Player da Microsoft (Windows Media Player 6.4)* quanto da *Apple (QuickTime 4)* e, também o *RealAudio Player*, já suportavam a transmissão on-line em formatos específicos na segunda metade dos anos 1990. Alguns anos mais tarde a *Adobe Flash* desenvolveu o seu próprio formato de vídeo, que podia ser executado em *players* construídos com base *Flash* para navegadores. Esse foi o início da era *Tube*. O formato *Flash Video Player (flv)* permitiu que os vídeos fossem carregados

temporariamente no navegador, trazendo flexibilidade para a recepção, permitindo que mesmo conexões mais lentas tivessem boa qualidade de experiência de vídeo, para modelos de entrega que, a partir de então, passaram a ser desenvolvidos por qualquer programador interessado em criar plataformas de vídeo em *browser*. Assim, começam a se multiplicar as plataformas e um novo mercado aparece, seja de entrega oficial ou pirata. (MEILI, 2015, p. 44-45)

Conforme Meili (2015) destaca em meados da década de 1990, com a chegada da linguagem *Flash* enquanto uma ruptura tecnológica importante para a época, foi possível que o mercado de *streaming* pudesse dar seus primeiros passos mais consistentes rumo a conquistar e se estabelecer anos mais tarde como um fenômeno. Além disso, a autora destaca que o *streaming* tem duas classificações, possibilidades de transmissão e uso, sendo elas:

Dentre as dinâmicas possíveis, pode-se classificar o *streaming* como *streaming* real, no qual o conteúdo é recebido, exibido, mas não é armazenado no aparelho receptor; e como *streaming* sob demanda/progressivo, que consiste no *download* temporário dos dados no aparelho receptor. (MEILI, 2015, p. 44)

É possível tanto que haja a transmissão sem armazenamento no aparelho receptor, quanto com um armazenamento temporário dos dados. No primeiro caso não é necessário que haja uma memória disponível no dispositivo, uma vez que não é ocupado nenhum espaço. No segundo caso, mesmo que a necessidade seja baixa, é preciso que haja um espaço disponível, já que os dados ficarão temporariamente naquele dispositivo até que eles sejam deletados automaticamente um tempo após isso.

Além disso, de acordo com Saccomori (2016) as plataformas de *streaming* trabalham com três modelos de produção. O primeiro dele são os *Revivals*, através dos quais determinada plataforma continua séries que haviam sido canceladas em canais de televisão aberta ou de TV paga. Isso se dá em decorrência de um apelo do público, que almeja que determinada série volte a ser produzida ou que receba um final digno. Esse modelo demonstra a força da cultura da participação e dos fãs enquanto multiplicadores.

O segundo são as produções parcialmente originais. Ou seja, são produções realizadas em parceria com outras produtoras. Normalmente, nesses casos, as plataformas de *streaming* disponibilizam os episódios semanalmente. E o terceiro são os originais, ou seja, obras produzidas em sua totalidade por determinado serviço de *streaming*. As produções disponibilizadas integralmente para a prática de *binge-watching* normalmente enquadram-se nesse quesito.

Entretanto, alguns *streamings* mais recentes, como *Disney+* e *HBO Max*, disponibilizam semanalmente os episódios de suas produções, indiferente se são originais ou parcialmente originais, forçando um agendamento vertical e dificultando a prática do *binge-*

watching sobre novos conteúdos, ao mesmo tempo que facilitam essa prática para conteúdos mais antigos.

2.7.1 A chegada da *Netflix*

Para Jenkins (2009) o *YouTube* foi o marco zero de uma ruptura nas operações das mídias de massa comerciais. De acordo com o autor, isso se deu devido a particularidade da plataforma, a qual permite que os usuários produzam e postem seus próprios conteúdos, tornando-se, dessa forma, vital para a produção e distribuição de mídias alternativas.

Conforme Ladeira (2010) o *YouTube* foi precursor ao abrir espaço para que novos *players*, como a *Netflix*, *Globoplay*, *Prime Video*, dentre outros, pudessem adentrar o mercado através de plataformas que distribuem conteúdos dos mais variados, potencializando o desejo de consumo e unindo essa vontade dos usuários com produtos diversos.

Contudo, uma das maiores rupturas tecnológicas deste tempo foi a criação das plataformas de *streaming* como se conhece hoje em dia, o que começou devido a transformação da *Netflix* de uma distribuidora de filmes via correio para uma plataforma de *streaming* com distribuição de conteúdo de modo digital. Isso conquistou milhões de adeptos ao redor do mundo e acabou por influenciar todo um sistema, um mercado, fazendo com que outros *players* entrassem no jogo e comesçassem a dividir a cena, expandindo o negócio que são as plataformas de *streaming* no mundo. Por mais que Ladeira (2010) afirme que o *YouTube* foi o estopim inicial, é possível afirmar que programas muito mais antigos começaram a derrubada dessa cadeia de dominós, o que levou ao nascimento do *YouTube*, posteriormente a transformação da *Netflix*, e, por último, a criação de dezenas de outros *players* de *streaming* que seguem os mesmos moldes expostos pela *Netflix*, focando em nichos diferentes e, em muitos casos, em produções próprias. Para um maior entendimento do fenômeno é importante uma análise breve da primeira plataforma de *streaming* que começou a operar nos moldes atuais, a *Netflix*.

A *Netflix* consiste em um serviço de vídeo sob demanda (*VoD*), o qual pode ser acessado simultaneamente através de diversas telas, sendo que a quantidade de telas e a qualidade máxima de transmissão da imagem são definidos pelo pacote que o usuário assina. Em 5 de setembro de 2011, quando o serviço chegou ao Brasil, ele era mais rudimentar e era possível a visualização em apenas uma tela²⁶. Em 2016, conforme pode ser visto no site *Netflix.com*, no pacote básico o usuário pode conectar apenas em uma tela por vez em definição padrão, no pacote intermediário o usuário pode conectar-se em duas telas ao mesmo tempo e acessar programações em qualidade HD, e no pacote avançado é possível acessar quatro telas ao mesmo tempo e resolução

²⁶ A mensalidade custava R\$14,99.

em Ultra HD. Além disso, ele pode ser acessado através de diferentes aparelhos, como computadores, celulares, *tablets*, televisões e *videogames*. (CARDOSO, 2017, p.48)

Em janeiro de 2022 esses planos já haviam sofrido alterações, sendo que o primeiro, o básico, oferecia uma definição SD (480p) e acesso apenas em uma tela, por R\$25,90 por mês. O segundo, chamado de padrão oferecia uma definição Full HD (1080p) e acesso em duas telas simultaneamente, por R\$39,90 por mês. Enquanto o último, o premium, permitia acesso a conteúdos em qualidade Ultra HD (4K) e HDR, além de acesso em quatro telas simultaneamente, por R\$55,90 por mês.

Com sede em Los Gatos, na Califórnia, o *Netflix* teve seu início em 1997 pelas mãos de Reed Hastings e Marc Randolph. [...] Hastings e Randolph começaram o serviço *Netflix*, que no início era uma empresa de distribuição de *DVDs* pelo correio, na qual, a partir de 1999, os assinantes pagavam uma taxa mensal e podiam solicitar quantos filmes desejassem sem pagar multa por atrasos de devolução. Em 2000 a empresa lançou um sistema de recomendação personalizada de filmes, que utilizava as classificações dos usuários para indicar outros títulos, o que faz, desde então, que muitas vezes o serviço ofereça obras que estão longe de serem *hits*, ficando totalmente dentro do mercado de nichos. (CARDOSO, 2017, p.49)

Não obstante, foi apenas em 2007 que o serviço começou a disponibilizar seu acervo de forma *online*, via *streaming*, podendo alterar gradualmente sua forma de atuação até encerrar por completo, anos mais tarde, o envio de filmes por correio para seus usuários.

De 2008 até 2010 a empresa firmou parcerias com fabricantes de eletrônicos para recepção de seu conteúdo através de *videogames* (*Xbox 360*, *PS3*, *Nintendo Wii*), aparelhos *Blu-ray*, conversores de TV, aparelhos da *Apple* (*iPad*, *iPhone* e *iPod touch*), TVs e outros aparelhos conectados à internet. Entretanto, uma mudança na forma de se fazer televisão começou em 2013, quando o site iniciou a produção de séries próprias, as quais receberam três *Emmys* em 2013 e sete em 2014. (CARDOSO, 2017, p.49)

Após isso, a plataforma recebeu diversos *Emmys* e *Oscars* por suas produções originais, causando controvérsia e mais uma ruptura, uma vez que o *Oscar*, prêmio até então entregue para produções destinadas a salas de cinema, foi entregue para produções realizadas com o objetivo de rodar em aplicativos de *streaming*, nas mais diversas telas, como televisões e *smartphones*, mas não na grande tela branca.

Em 2021, conforme o site de *media center* da *Netflix* (A HISTÓRIA..., 2021), o número de assinantes da plataforma superou a casa dos 200 milhões em todo o mundo, estando presente em mais de 190 países e sendo quase 10% desse público (NETFLIX tem número..., 2021) proveniente do Brasil (19 milhões).

2.7.2 Escolha uma plataforma: a ascensão do *streaming*

A *Netflix* pode ter sido pioneira na forma como o *streaming* existe hoje, mas com o passar do tempo ela perdeu sua hegemonia, tanto que foi superada pelo *Globoplay* em número de assinantes em território nacional, e perdeu sua exclusividade, sendo que em dezembro de 2021 eram registrados mais de 30 outros *players* presentes no mercado nacional. Quando se fala do mercado internacional esse número sobe ainda mais, mudando de país para país.

Devido a pandemia de *Corona Virus Disease - 2019 (Covid-19)* e ao isolamento social necessário para superá-la, os serviços de *streaming* acabaram por sofrer uma grande alavancagem, e uma transição que poderia demorar dez anos para tomar a proporção que tomou levou apenas dois. O público acabou precisando se recolher em suas casas, sem interações com outras pessoas, eventos e/ou festas, a solução foi consumir ainda mais entretenimento. Se aproveitando desse momento, em que o mercado necessitava de mais e mais conteúdo, tanto serviços de *streaming* já existentes ampliaram as suas bases de assinantes, quanto novos serviços surgiram, oferecendo outros produtos, muitas vezes específicos para um nicho ou outro, e em outros casos oferecendo produtos que antes eram reservados as salas de cinema ou que seriam produções próprias da televisão paga.

Desse modo aconteceu a ascensão das plataformas de *streaming*, que ganharam uma outra proporção, o que também gerou um novo problema: o custo para assinar várias. Afinal, é inviável para uma pessoa assinar mais de 30 plataformas, logo, ela terá que optar por quais gosta mais, ou por qual oferece os produtos que mais se encaixam com o gosto e a demanda dela. Pois, algoritmos voltados a instruir pela predileção da pessoa todas têm, mas o conteúdo varia de uma para outra. Por exemplo, os conteúdos originais de uma plataforma não estarão em outra e vice-versa. Outro exemplo são os conteúdos voltados para nichos, como é o caso da plataforma *Crunchyroll*, que é voltada exclusivamente para animes, possuindo um vasto acervo apenas desse tipo de obra.

Nesse ponto é possível perceber que há uma convergência entre as várias plataformas de *streaming* e os canais de televisão paga. Uma vez que em ambos os casos existem grandes marcas, que trabalham com produções próprias e fornecem conteúdos voltados para os grandes *hits*. Assim como existem outros canais/plataformas voltados especificamente para um nicho ou outro.

Contudo, diferentemente de uma assinatura de TV paga, na qual o usuário tem acesso a centenas de canais, com o *streaming* ele precisa escolher quais vai assinar e quais não vai. Sendo que, se assinar poucos irá gastar menos do que com uma assinatura mensal de televisão. Entretanto, dependendo o número de plataformas escolhidas, irá pagar um valor muitas vezes bem superior ao de uma assinatura de TV.

Também é possível afirmar que essas diferentes plataformas, por focarem em diferentes nichos, e fazerem suas próprias agendas de arquivo em grade, acabam gerando laços sociais líquidos voltados para um nicho ou para outro, existindo, muitas vezes, especificamente para determinado nicho, que pode estar até mesmo na parte mais fina da cauda longa. Sobre isso Cardoso (2017) relata que:

Quando o *Netflix* começou a produzir seriados e filmes próprios outro fenômeno aconteceu, a criação de um “arquivo em grade”, pois o site disponibiliza, no caso dos seriados semanais, um episódio novo toda semana, sempre no mesmo dia, sendo que cada seriado possui um dia de *upload*. Ou seja, o site organizou uma grade vertical, na qual quem acompanha a programação pode acessar o novo conteúdo em determinado dia, assim como os canais de diversas televisões do mundo fazem com sua programação. Com a diferença de que esse programa não irá sair do ar, e ficará disponível para o usuário ver posteriormente quando desejar e da forma que achar mais conveniente. Outro agendamento do arquivo se dá a partir do momento em que são lançadas temporadas inteiras em um único dia, sendo que essa data de “estreia” é anunciada com antecedência, o que faz com que muitos usuários queiram ver o seriado em sua data de lançamento. Isso também permite mensurações de quantos *logins* estão conectados e assistindo a um determinado programa de uma única vez e quais assistem de outras formas. (CARDOSO, 2017, p.47)

O formato criado pela *Netflix*, que posteriormente foi seguido pelos outros *players*, permite que seja feita uma grade de programação, através dos dias de lançamentos de episódios semanais, preparados para serem olhados com *gaps* entre episódios e que, ao mesmo tempo, proporcionam uma experiência diferenciada quando olhados todos juntos, na forma de *binge-watching*. Também permite uma grade mais expansiva, na qual os grandes lançamentos de temporadas acabam se tornando eventos entre os fãs, que fazem o percurso de quatro camadas de gratificações e satisfações relatado no capítulo anterior, o qual é concluído com a propagação do conteúdo.

Além disso, é possível refletir sobre o algoritmo presente no programa, o qual fornece a vigilância e coloca o usuário dentro de uma bolha de conteúdos semelhantes. Essas bibliotecas, como afirma Cardoso (2017), podem ser consideradas também como:

Uma nova forma de grade, uma vez que fazem o agendamento do arquivo e informam o usuário sobre o que pode ser visto, ao mesmo tempo em que executam uma triagem definindo os programas de interesse desse indivíduo. Enquanto algumas pessoas vão fazer uma busca mais profunda para encontrar o que desejam assistir, outras vão simplesmente zapear pelo menu ofertado e escolher dentre aquelas opções a que mais agrada. Isso lembra o *zapping* feito pelos telespectadores nos canais de televisão para definir qual será o escolhido. Dessa forma é possível afirmar que essa pré-triagem feita pelo serviço gera uma grade de programação personalizada para cada usuário, a qual se modifica regularmente conforme são acrescentadas ou removidas produções e à medida que esse usuário assiste novos programas. (CARDOSO, 2017, p.47-48)

Um agendamento de arquivo em grade é gerado, o que sustenta uma experiência já conhecida do público, que acaba por experimentar o novo sem precisar abandonar por completo

os hábitos antigos. Dessa forma, tanto o público que gosta do agendamento, quanto o público que gosta de ver os produtos audiovisuais quando e onde deseja têm suas necessidades atendidas. Sem contar que a possibilidade de agendamento e de uma suposta grade faz com que o público se agende para ver a determinado programa, gerando audiência naquele determinado dia, uma vez que ele pretende usufruir do prazer gerado pelo laço social líquido e pela experiência de não olhar um seriado sozinho, mas sim com milhares de pessoas ao redor do mundo, dando uma sensação de engajamento e pertencimento a determinado enxame.

Desse modo, a grade disponível no *Netflix* é dividida por gêneros, semelhanças entre filmes, atores, diretores, dentre outros. Nesse ponto as segmentações dessa grade lembram os canais da televisão paga, que em sua maioria são focados em gêneros específicos (nichos), como ação, culinária, pesca, dentre outros. Além disso, quando se trata de filmes muitas vezes o conteúdo da versão brasileira do site é mais rasa, lembrando uma locadora de bairro, diferentemente da versão americana que oferece um catálogo mais amplo. Isso se dá devido as leis e impostos nacionais, que fazem com que o serviço mantenha no ar um catálogo reduzido, sempre removendo obras quando coloca outras. (CARDOSO, 2017, p.48)

Sobre isso, vale destacar que no Brasil existe uma redução dos catálogos de diversos *streamings* devido justamente a essa questão de direitos autorais e de distribuição. Isso faz, muitas vezes, que os fãs de determinado filme precisem acessar mais de um *streaming* para poderem usufruir da obra completa, o que faz com que muitos usuários optem por assinar o serviço americano e utilizem de Redes Privadas Virtuais (*VPN*) para simularem que estão em território americano, uma vez que cada usuário, em teoria, só pode acessar os serviços disponíveis no país em que está naquele momento. Nesse caso, a *VPN* conecta o usuário a outro computador em um endereço americano, fazendo com que o sistema entenda que a pessoa não está no Brasil, mas sim nos Estados Unidos. Essa não é uma prática legal, mas é uma prática utilizada por muitos usuários a fim de burlarem as restrições de conteúdo impostas pelas plataformas de *streaming* em território nacional.

Com isso, é possível afirmar que as rupturas tecnológicas marcaram todo o percurso do audiovisual e do “hiperaudiovisual”, iniciando no *kinestoscópio*, passando pelas mais diversas tecnologias e chegando, por último ao *smartphone* e aos serviços de *streaming*. Vale ressaltar que no futuro certamente outras rupturas virão e irão alterar ainda mais a forma de se consumir audiovisual. Contudo, a tendência é que haja uma ampliação das formas e alteração na qualidade dos conteúdos e dispositivos, como ocorre desde sempre, mas não o encerramento ou “morte” de algum formato ou tecnologia, como muitas vezes ao longo da história diversas pessoas acreditaram que iria acontecer.

3 STREAMING DESVELADO: A IDENTIDADE TÉCNICA POR TRÁS DO FENÔMENO

Como previa Negroponte (1995) quando tudo fossem *bits* a propagação da informação se daria de forma muito mais rápida. E, com a ascensão da era digital isso se tornou uma verdade irrefutável, afinal, dados virtuais são mais leves que imensos rolos de filme, mesmo quando é necessário transportá-los em Discos Rígidos (*HDs*). E com o aumento de capacidade de transmissão das redes, com a implantação de tecnologias como a fibra óptica, redes Wi-Fi, internet 5G, cada vez fica mais prático e rápido transmitir informações, o que permitiu até mesmo a existência de transmissões em Ultra HD (4K) via *streaming*.

Desse modo, os dados virtuais estão para os antigos rolos de filme, assim como o papiro está para a pesada argila. Pode-se notar que tanto a tecnologia de recepção dos dados está mais leve e transportável (e menos durável), como a tecnologia de armazenamento e transmissão (distribuição) da informação como um todo. (INNIS, 2011)

3.1 TEMPO x ESPAÇO

Continuando pela linha de raciocínio de Innis (2011), na qual tecnologias que propiciam a duração no tempo são inversamente proporcionais a tecnologias que propiciam a duração e propagação no espaço, fica nítido que o digital se tornou um campo a ser visto com muita minúcia e análise. Uma vez que, usando como exemplo a informação audiovisual, antes havia os registros em grandes rolos de filme, após em fitas cassete, após em *DVD* e *Blu-rays*, e, por último, virtual, ou nem tão virtual assim, uma vez que sempre existe um armazenamento físico da obra. Por exemplo, no caso de exibição via *streaming*, o original fica em poder do produtor, em seu *Data Center* próprio ou alugado de uma operadora, ele fornece uma cópia ao serviço de *streaming*, que, após comprar uma licença de exibição, distribui esses conteúdos em sua rede física e lógica.

Nota-se que antes havia uma armazenagem física, que implicava várias cópias, assim como cópias físicas de livros, e, com exceção dos rolos de filmes, o espectador tinha a posse do material, tendo sua durabilidade relativa à durabilidade no tempo, forma de conservação, e ao desejo do seu proprietário em continuar possuindo, por exemplo, determinada fita cassete.

Aqui é importante fazer uma distinção entre duração no tempo do produto para a plataforma de *streaming*, enquanto operadora e transmissora do conteúdo, e para o espectador, que não possui gerência sobre o armazenamento destas obras audiovisuais. Primeiramente, as

operadoras não possuem somente uma cópia, assim como a chamada nuvem não é etérea como muitos pensam.

Usando como exemplo a operação da *Netflix*. Ela parte do *Data Center* principal da empresa em Los Gatos, nos Estados Unidos, de lá a informação é distribuída para os principais pontos de troca de tráfego do mundo. Esse serviço é chamado pela operadora de *Open Connect* (OPEN..., 2021). Usando como exemplo o Brasil, o principal ponto fica em São Paulo. Quando o público brasileiro assiste muito a determinada programação, ela fica armazenada nesse outro *Data Center*, agora em São Paulo. Contudo, ainda assim haveria muita latência para assistir aos programas caso alguém do Rio Grande do Sul ou da Bahia quisesse acessar, haveria chance de cair um poste em São Paulo e se perder o acesso a esse conteúdo. Por isso, a *Netflix*, assim como outras plataformas de *streaming* e o próprio *Google*, disponibilizam *Content Delivery Network* (*CDN*) (em tradução livre, Centro de Distribuição de Conteúdo) para as operadoras de telecomunicações, como *Oi*, *Claro*, *Vivo*, *Net*, dentre outras.

Conforme o diretor de arquitetura da *Netflix*, David Fullagar, existe cerca de mil sistemas de armazenamento no total, número que não para de crescer conforme a plataforma amplia a sua atuação em todo o mundo.

Os mais usados são os sistemas de disco rígido (*HD*). Eles colocam 36 discos de 3,5 polegadas [8,9 cm] em um servidor de cerca de 6 polegadas [15 cm] de altura (unidades com quatro racks) e 2 pés [60 cm] de profundidade. Cada servidor armazena 100 Terabytes de dados e transmite entre 10.000 e 20.000 filmes simultaneamente, [conforme] afirma Fullagar.²⁷ (NICOLAU, 2014, tradução nossa)

Esses *CDN* são atualizados periodicamente com o conteúdo que é mais assistido pelos usuários de determinada região e ficam em diversos pontos de cada estado. Por exemplo, o provedor *Amigo Internet*, possuía até dezembro de 2021, oito *CDN* no Rio Grande do Sul, espelhados em diversas cidades. O mesmo ocorre com cada uma das operadoras. Isso faz com que uma pessoa que está em Santa Maria, São Borja, ou até mesmo em Feliz, acesse o conteúdo da *Netflix* diretamente da sua cidade ou bem próximo a ela, e não dos Estados Unidos ou de São Paulo. Devido a isso o tempo de resposta é menor, é possível fazer uma entrega de melhor qualidade e sem travamentos e, caso haja algum rompimento de um cabo de fibra óptica, o usuário pode receber, mesmo assim, a informação através do segundo *CDN* mais próximo.

Vale destacar que nem todas as plataformas de *streaming* possuem *CDN* em tantas cidades ou em todos os estados de um país. A *Netflix* possui um projeto que leva seus *CDN* para

²⁷ Most widely used are the hard drive systems. They cram 36 3.5-inch drives into a server about 6 inches high (four rack units) and 2 feet deep. The servers each store 100TB of data and stream between 10,000 and 20,000 movies simultaneously, Fullagar said.

o maior número possível de cidades (como citado anteriormente), o que baixa e muito qualquer *lag* que poderia ser gerado pela transmissão de dados. Contudo, até o momento, plataformas como a *HBO Max* e o *Prime Video* possuem *CDN* mais centralizados, ficando reservados a São Paulo, onde fica o principal *Data Center* da *Amazon* no Brasil, o que reduz a velocidade com que essa informação chega para o usuário final e pode atrapalhar a sua experiência de acesso. Esse é um dos motivos que leva o aplicativo da *HBO Max* a parar em meio a uma obra para processar dados. Outro motivo é a não conversão automática do tamanho da imagem conforme a banda do usuário, o que faz o hipertelespectador receber sempre em qualidade máxima, entretanto, caso haja um problema na banda desse usuário o vídeo irá travar e ficar processando a cada nova chegada de pacote de dados. Serviços como o *Paramount+* não possuem *CDN* no Brasil, sendo o conteúdo todo acessado diretamente dos Estados Unidos ou de outros países.

O executivo Marcos Sant’Anna, da *Rede Globo*, relatou na sexta edição do “*SET eXPerience Tracks*”, que teve como tema “*CDN – Capilaridade, conectividade e escalabilidade*” (MOURA, F., 2021), que o *Globoplay* possui mais de 50 *CDN* espalhados pelo país, abrangendo quase todos os estados. No mesmo evento, o executivo da *RecordTV* (detentora do serviço de *streaming PlayPlus*), André Sapucaia, relatou que o principal desafio enfrentado por esse tipo de acesso são os picos de audiência, que fazem com que seja difícil definir a escalabilidade necessária. “O serviço conta com 8300 servidores e mais de 250 *PoPs* que estão distribuídos em 85 cidades” (ANDRÉ..., 2021). Vale destacar que um *PoP* é um ponto de presença, que faz uma redistribuição desses conteúdos.

Apesar disso, muitas plataformas, algumas vezes, possuem *CDN* instalado com uma operadora e não com outra, ficando difícil para o usuário final estimar qual a melhor assinatura para receber determinado programa. Afinal, por mais que a internet do usuário seja em fibra óptica e com uma alta velocidade, se o *CDN* de determinada plataforma de *streaming* for muito distante, ainda assim, será possível que esse usuário enfrente lentidão para recebimento dos dados, talvez até mais do que um usuário com uma internet inferior, mas que possui contrato com uma operadora que tem o *CDN* da plataforma muito próximo a cidade de residência dele. Sendo que, esse é um dado que não é divulgado pelas empresas, que relatam apenas que possuem um número determinado de *CDN* e não em quais operadoras de internet eles estão alocados em cada estado da federação.

Isso faz com que muitos atributos tenham que ser levados em conta na hora de contratar um serviço de internet e na hora de escolher quais plataformas de *streaming* assinar. Não basta apenas saber a velocidade da internet ofertada ou se a plataforma de *streaming* possui o conteúdo que o usuário deseja, é necessário também saber se possui *CDN* próximos, se está

preparada para oferecer redundância caso um poste venha a cair, a fim de não haver interrupção do serviço. Se possui outros *CDN* secundários para o recebimento e transmissão daqueles dados, caso haja um sinistro no *CDN* primário.

Ou seja, a quantidade de cópias de cada programa, por cada plataforma de *streaming*, pode ser gigantesca, sendo quase algo imensurável. Desse modo, a duração no tempo e no espaço dos conteúdos para as operadoras e plataformas, até em caso de catástrofes, como por exemplo, pegar fogo em um *Data Center*, se mantém, pois mesmo com o prejuízo físico de determinado local, não há perda em relação aos dados, ao conteúdo, uma vez que ele está espalhado pelos quatro cantos do mundo em diversos *Data Centers* e *CDN*.

Entretanto, ao se refletir sobre isso em relação ao espectador, nota-se que ele não possui uma cópia física do produto, recebendo os dados (*bits*) da obra de forma *online*, enquanto a assiste. Assim, sua durabilidade é extremamente relativa para aquele espectador, uma vez que determinado filme ou programa pode sair daquela grade da plataforma a qualquer instante. Ou seja, sua duração no tempo para o espectador é menor, uma vez que não é possível possuir uma cópia deste arquivo. Obviamente, no digital isso não se aplica a todos os casos, uma vez que é possível o usuário fazer, por exemplo, o *download* de uma obra, o que novamente fará sua durabilidade com aquele usuário depender de como ele a armazena, se fez ou não uma cópia de segurança para uma eventual necessidade, da quantidade de espaço para armazenamento e do desejo de manter aquele arquivo em seu sistema ou não.

Nota-se que quanto mais as plataformas de *streaming*, como *Netflix*, *Prime Video*, *Globoplay*, dentre outras, ganham espaço, menor é a busca por *downloads* de forma ilegal, ficando isso reservado a um número cada vez menor de pessoas (DEMARTINI, 2021). Assim como, quando essas mesmas plataformas disponibilizam *downloads* para seus assinantes poderem ver as obras de seus *smartphones*, ou outros dispositivos, quando não possuem acesso à internet, também deveria inibir a prática de *downloads* ilegais das obras. Apesar disso, essa prática continua sendo adotada por diversos grupos, que fazem até mesmo uma curadoria de conteúdos raros na internet. Sobre isso, é feita uma abordagem mais aprofundada em um capítulo específico.

Vale ressaltar, também, que a propagabilidade no espaço que as informações da atual geração possuem são inversamente proporcionais a sua duração no tempo, uma vez que para ler uma obra na argila, ou em um papiro, basta que a pessoa possua olhos e tenha luz no ambiente. Além disso, é necessário um trabalho de decodificação dos códigos dos mais diversos tipos usados, sejam desenhos, hieróglifos ou alfabeto. Contudo, se toda a informação está armazenada em grandes bancos de dados, são necessários equipamentos que façam essa leitura

para que essa informação seja perpetuada no tempo. Suponhamos que daqui a 500 anos faça-se uma pesquisa arqueológica sobre a era atual. A tecnologia usada pode ser outra, talvez já não exista mais uma tecnologia compatível que leia os materiais atuais, então, desse modo, os grandes bancos de dados parecerão apenas enormes construções e não bibliotecas virtuais gigantescas, como realmente são. Ou seja, por mais que atualmente a propagação da informação pelo espaço seja imensurável, no tempo ela pode ser precária e fadar ao esquecimento obras que não forem sendo transpostas de uma tecnologia para a sua subsequente ao longo do tempo.

Desse modo, a comunicação e a durabilidade da informação também se tornam líquidas (BAUMAN, 2008), reflexo da pós-modernidade e dos tempos líquidos. A própria propagabilidade, abordada por Jenkins, Green e Ford (2014), a qual é trabalhada com maior profundidade em um capítulo subsequente, entra nessa ceara.

Além disso, Innis (2011) relata que “as vantagens trazidas por um novo meio podem, por exemplo, levar ao surgimento de uma nova civilização” (p. 104). Ou seja, rupturas tecnológicas, como o surgimento das plataformas de *streaming* ou a ascensão de dispositivos de recepção e transmissão móveis, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, dentre outros, levam ao surgimento de uma nova civilização, ainda mais líquida e conectada, propagável no espaço e com baixa duração no tempo. Contudo, Jenkins, Green e Ford (2014) relatam que:

Embora a formulação de Innis presuma que sempre existirá um meio de comunicação dominante “enviesando” a sociedade numa direção ou outra, este atual momento de convergência midiática é aquele em que há múltiplos sistemas de mídia (às vezes competindo, às vezes se complementando), cujas intercessões fornecem a infraestrutura para a comunicação contemporânea. (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 67)

Ou seja, é possível também notar intersecções entre os diversos tipos de mídia. Pode-se inclusive afirmar, mediante isso, que o audiovisual atual, o qual muitas vezes os usuários ficam na dúvida se é cinema, se é televisão ou ainda outro formato, nada mais é do que uma intersecção de linguagens, algumas vezes feitas com elementos próprios para plataformas de *streaming*, que podem ser consumidas nos mais diversos dispositivos.

3.2 A LIQUIDEZ DO *STREAMING*

Como dito anteriormente, o *streaming* em sua essência é extremamente líquido e um fruto da pós-modernidade (BAUMAN, 2008). Para isso é importante que seja conceituado o que é essa liquidez apresentada pelo autor.

A “vida líquida” e a “modernidade líquida” estão intimamente ligadas. A “vida líquida” é uma forma de vida que tende a ser levada a diante em uma sociedade líquido-moderna. “Líquido-moderno” é uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer por muito tempo. (BAUMAN, 2009, p. 7)

Nota-se que quando é feita referência ao *streaming* como uma forma líquida, está se falando da permanência do conteúdo que é transmitido pelo mesmo para os usuários, e não das plataformas de transmissão em si. Pois, essas plataformas possuem sua organização enquanto pessoa jurídica, tendo uma solidez por trás de seus projetos, mesmo que o público possa não ser muitas vezes fiel a uma marca ou outra, o que pode dar um certo grau de liquidez as próprias plataformas. Contudo, o objeto de estudo deste trabalho é especificamente sobre a questão de como as plataformas afetam as audiências e não na forma como as audiências alteram os mercados fornecedores. Sobre consumismo vale ressaltar que:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e por assim disser, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p.41)

Ou seja, para o autor o consumismo é uma força motriz potencializada cada vez mais nos tempos atuais. Sobre o consumo desenfreado e a necessidade constante dele, Bauman (2008) relata que esse anseio não é algo meramente geracional.

Seria um erro grave, contudo, supor que o impulso que leva à exibição pública do “eu interior” e a disposição de satisfazer esse impulso sejam manifestações de um vício/anseio singular, puramente geracional e relacionado aos adolescentes, por natureza ávidos, como tendem a ser, para colocar um pé na “rede” (termo que está rapidamente substituindo “sociedade”, tanto no discurso das ciências sociais quanto na linguagem popular) e lá permanecer, embora sem muita certeza quanto à melhor maneira de atingir tal objetivo. (BAUMAN, 2008, p.9)

Como destaca o autor esse anseio pelo consumo é algo que ultrapassa a mera fronteira das idades e gerações, sendo algo presente na vida como um todo (obviamente aqui se faz referência a pessoas que possuem acesso a esse tipo de consumo, tendo acesso à banda larga, ou seja, milhões de pessoas no cenário nacional, mas não a população como um todo).

Quando se pensa a forma de transmissão do *streaming*, na qual os dados não são permanentes, mas sim temporários no dispositivo do usuário, é possível notar a liquidez. Isso facilita o consumo de uma forma muito mais intensa, sendo possível o aumento de fenômenos

como o *binge-watching*, como foi relatado anteriormente. Bauman (2008) também destaca que parte da cultura do consumo é o desejo desenfreado, o qual nunca é suprido.

Refletindo sobre a ampliação dos *players* de *streaming*. Em 2011 existia apenas um, hoje, em 2022, existem mais de 30 e esse número não para de aumentar, assim como ocorreu com os canais de televisão. A TV aberta tinha pouco mais de cinco canais, já a TV paga ultrapassou 300. Nenhuma pessoa consegue consumir essa quantidade de canais ou de plataformas de *streaming*. Contudo, é comum as pessoas buscarem mais e mais assinaturas para terem acesso aos materiais exclusivos. E mesmo tendo acesso a essa quantidade de conteúdo, ainda assim o desejo é suprido apenas momentaneamente e não de forma permanente, gerando um ciclo infinito de desejo/consumo (BAUMAN, 2008).

É possível que isso ocorra devido a necessidade de estabelecer um laço social, não o clássico, exposto por Wolton (1995), no qual se dava de forma presencial, em território nacional e através do consumo de programas na televisão aberta, mas sim um laço social líquido como o exposto por Cardoso (2017), o qual se dá de forma virtual, sem margem de território, e através do consumo de filmes e séries lançados em plataformas de *streaming*. Vale salientar que para isso ocorrer o conteúdo precisa ser novo e esse fenômeno possuir um agendamento vinculado ao lançamento na determinada plataforma, pois a novidade possui um tempo muito curto no qual será gerado esse nível de comunicação e compartilhamento excessivo, após, apenas os fãs mais engajados continuarão a alimentar e comentar os conteúdos sobre determinado produto audiovisual, conforme citado anteriormente.

Diferentemente dos *downloads*, nos quais o público tem acesso ao conteúdo como arquivo, ainda que mais líquido do que um *DVD* ou uma fita cassete, ainda assim é possível ter uma cópia do que se está assistindo, podendo revisitar a obra quando desejado. Não obstante, o *streaming* traz uma característica de fluxo de programação, uma vez que o armazenamento é temporário, que os programas podem ser removidos da grade de programação da plataforma sem o controle sobre isso por parte do usuário, e uma vez que o consumo é maior no dia do lançamento de um novo conteúdo audiovisual e nos dias subsequentes a isso, sendo mais randômico para os demais conteúdos disponibilizados no catálogo, mas que não geram um engajamento social na forma desse laço social líquido, muito mais disruptivo que o anterior. Bauman (2008) relata que a insaciabilidade da sociedade de consumo leva a uma forma de consumo instantâneo, contrária ao armazenamento:

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados. (BAUMAN, 2008, p. 45)

É possível notar que ao relacionar essa forma de consumo com a oferta do *streaming*, há uma convergência entre a necessidade deste público – voraz por novos conteúdos e que já não mais, na maioria dos casos, se interessa por um armazenamento de longo prazo para visitar determinada obra em outro tempo. Aqui pode-se relacionar o que Innis (2011) fala sobre permanência no tempo, a partir do momento que para o consumidor o fator espaço torna-se imensamente mais importante que o fator tempo, a ponto de sacrificar um pela suprema instantaneabilidade do outro.

Obviamente, as obras não irão simplesmente sumir e deixar de existir, pois, afinal, elas precisam ser transmitidas de algum lugar - atualmente através dos *Data Centers*, das chamadas “nuvens”. E para quem acha que as “nuvens” não possuem materialidade estão extremamente enganados, pois, para essa quantidade quase infinita de informação precisam existir espaços físicos de armazenamento digital com uma capacidade grande o bastante para essa armazenagem.

Contudo, para os usuários finais, esse armazenamento deixa de ser físico, uma vez que o espaço ocupado para isso não fica dentro de seus domínios, mas sim dentro do domínio de quem fornece o conteúdo, nesse caso as plataformas de *streaming*, seus produtores e as operadoras retransmissoras, as quais recebem cópias dos materiais mais assistidos em suas regiões, material esse que fica armazenado nos *CDN*, que, como foi explicado anteriormente, são pequenos *Data Centers* nos quais o conteúdo mais assistido em determinada região fica disponível fisicamente para que seja possível acessar aquele conteúdo de forma mais rápida, com menor latência, por aqueles usuários. Recapitulando, ao invés de um usuário que está assistindo a *Netflix* no interior do Rio Grande do Sul precisar que seu equipamento receba dados da obra diretamente da sede nos Estados Unidos, é possível que ele acesse esses dados do *CDN* mais próximo, em cidades como Santa Maria, Santa Cruz do Sul, Bento Gonçalves, Feliz, dentre tantas outras que possuem esse recurso neste Estado.

Como relatado anteriormente, o preço a ser pago pela instantaneidade de conteúdos audiovisuais em qualquer lugar a qualquer hora é não possuir mais o domínio sobre a cópia da obra, que podia ser acessada pelo usuário final em qualquer ponto do tempo. Maffesoli (2003) destaca que no tempo pontilista os instantes são eternos e o próprio tempo é fragmentado em pontos únicos, com um potencial inigualável, infinitos em si mesmos. Pode-se dizer que a ânsia

pelo consumo líquido dos conteúdos seja uma forma de viver um tempo infinito condensado em um único ponto, uma vez que o espectador se deleita com aquela oferta, adquire um novo seriado favorito, e na sequência o abandona para continuar para o próximo conteúdo, uma vez que irá demorar um ano ou mais para o lançamento de outra temporada, ou porque aquela história chegou ao seu derradeiro final, não deixando mais margem para que aquela aventura onírica continue através do espaço-tempo, ficando marcada naquele único ponto eterno e após não mais existindo, afinal, como diria Bauman (2008) “a demora é o *serial killer* das oportunidades” (p. 50).

Além disso, Bauman (2009) destaca que no fim todas as vontades devem terminar como vícios ou compulsões. Ou seja, o poder de uma oferta instantânea, na qual o espectador pode acessar o que desejar a qualquer tempo (desde que exista em um catálogo pré-determinado do qual ele seja assinante) e em qualquer lugar (desde que possua uma rede ou plano de franquia compatíveis) tende, conforme o autor, a gerar essa satisfação instantânea e momentânea, a qual pode sim se converter em um vício e levar a uma maior necessidade do mesmo prazer em diversos momentos para ter o seu desejo/necessidade suprido.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo permanece insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63)

Pode-se dizer que o desejo de consumo jamais será suprido, uma vez que um produto audiovisual de qualquer natureza sempre chegará ao seu final, mesmo que para isso o espectador precise ficar horas consumindo-o. Isso levará a constante sensação de que o desejo não foi realizado em sua totalidade, pois a pessoa por trás de determinada tela, que estava a consumir aquele produto, com a chegada do derradeiro final, precisa de um novo para tapar o vazio deixado por essa ausência. Como diria o autor “na hierarquia herdada dos valores reconhecidos, a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (BAUMAN, 2009, p. 109), o que ressalta a ideia de que na atual sociedade o espaço é um valor imensamente maior que o tempo.

Agora, indo um pouco além do *streaming* e pensando os dispositivos móveis, como *smartphones*, o consumo deles se dá de um modo disruptivo, afinal, ele não ocorre da maneira clássica, em uma sala de cinema ou na sala da casa, mas pode ocorrer em qualquer lugar (no trem, ônibus, em um restaurante etc.), não há limitações, desde que a rede permita. Ou seja, o

próprio dispositivo possui uma característica mais líquida, uma vez que o usuário pode executar diversas funções no mesmo, sendo o consumo de audiovisuais por plataformas de *streaming* somente mais uma delas. Além disso, esse dispositivo causa uma ruptura na forma de consumo, uma vez que o usuário não fica mais preso a um ambiente para ter o seu consumo, podendo expandi-lo e levá-lo para qualquer hora do seu dia, e não somente para aquelas em que ele está no cinema ou no seu lar. Desse modo, esse “hiperaudiovisual” se torna ainda mais propagável, tanto pela quantidade de telas que tem acesso, quanto pela quantidade de dispositivos e locais em que habita e nas infinitas possibilidades de consumo.

3.3 O AUDIOVISUAL PROPAGÁVEL

Adentrando um pouco mais nesse conceito. Conforme Jenkins, Green e Ford (2014):

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de 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 E FORD, 2014, p. 26-27)

Ou seja, assim como relatava Innis (2011), a capacidade de determinado conteúdo em se propagar no espaço torna ele mais propagável. Para isso, vários fatores interferem, como o tamanho do arquivo, a facilidade de determinada mídia para replicá-lo. Por exemplo, o *YouTube* possui a função compartilhar, que possibilita que o usuário possa espalhar determinado conteúdo em suas redes e/ou com os seus contatos. A estrutura econômica também facilita ou dificulta essa propagação, uma vez que existem conteúdos que são protegidos por lei, impedindo, ou ao menos tentando impedir, essa propagação. Não obstante, plataformas de *streaming*, como a *Netflix*, adotaram formas de driblar isso. Na *Netflix* o usuário pode compartilhar o que está vendo em suas redes, contudo, só pode realmente acessar aquele material quem é assinante da plataforma, ficando outras pessoas restritas a informação do conteúdo assistido por quem o propagou.

Vale salientar, também, que, assim como mostram Jenkins, Green e Ford (2014), é preciso que o texto inspire a propagabilidade, crie nos outros usuários o desejo de fazê-lo. Muitas vezes isso pode ocorrer pelo conteúdo em si, pela chamada utilizada, ou pelo grau de influência que um indivíduo possui sobre determinada rede. Dentro do *marketing* e da propaganda existem diversas técnicas que são usadas para aumentar as chances de determinado conteúdo ser compartilhado por outros usuários, contudo, isso não garante essa propagação,

uma vez que o receptor não é um usuário passivo e que irá propagar mais os materiais que estejam de acordo com suas convicções ou referentes a conteúdos audiovisuais dos quais ele seja fã.

O inverso também é verdadeiro, “se algo não se propaga está morto” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 23). Como salientam os autores, quando determinado conteúdo não consegue alcançar a propagação acaba por ser esquecido, perdendo seu poder de influência. Por isso, criar um conteúdo com o intuito de fazer com que ele seja propagável não garante que isso vá ocorrer, ainda assim, é importante para a sua visibilidade que sejam pensadas estratégias que influenciem nisso. Entretanto, muitas vezes, conteúdos sem planejamento algum, que não objetivam essa propagação, acabam por conquistá-la de forma espontânea devido ao engajamento do público, que por questões de gosto, empatia, antipatia, ou tantas outras variáveis, opta por fazer essa propagação, o que gera a tão cobiçada viralidade de um conteúdo.

Propagabilidade não se restringe somente ao conceito de circulação em si, uma vez que ela se refere também a capacidade de determinado material em se espalhar, e não somente a como é feita sua circulação, seja em meios oficiais ou extraoficiais. Ou seja, para um material ser propagável ele necessita seguir as diretrizes expostas anteriormente, além de ter uma aderência do público, que é quem de fato irá propagá-lo. A circulação se dá muito mais por parte das empresas interessadas, as quais possuem um orçamento específico destinado para isso. Por exemplo, quando se pensa a circulação de um filme em salas de cinema, é feito todo um projeto para definir em quais salas ele será exibido, como será enviada a cópia para aquele local, seja levando um *HD* com ela dentro, seja fazendo uma transmissão de dados para determinada sala de cinema. Tudo isso gera custos e exige uma logística específica. Ou seja, a distribuição é controlada por interesses comerciais. Já a propagabilidade se dá de maneira espontânea por parte do público, dos fãs, podendo sim ser influenciada por estratégias de *marketing* e divulgação da empresa produtora ou distribuidora, mas sempre levando em conta a vontade e o desejo do público em fazer aquele conteúdo ir mais longe, sendo, assim, realizada por interesses privados do público, como gosto ou engajamento à obra, conforme citado no capítulo sobre cultura participativa.

Jenkins, Green e Ford (2014) relatam que “um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (p. 24). Sobre isso, Bauman (2009) relata que “um objeto é cultural na medida que sobreviva a qualquer uso que tenha orientado a sua criação” (p. 76). Ou seja, a propagabilidade de um conteúdo no espaço, ou até mesmo no

tempo, depende de como a população absorve, ressignifica e reutiliza determinado conteúdo, podendo ir além do motivo original de sua criação.

Um exemplo disso é a saga “Crepúsculo” (*Twilight*, no original), que teve seu primeiro livro publicado em 2005 (MEYER, 2008) e após foi transformada em filmes, sendo o primeiro lançado em 2008 com o título “Crepúsculo” (TWILIGHT, Catherine Hardwicke, 2008). A obra retratava uma história fantasiosa sobre vampiros e lobisomens, a qual teve uma *fanfiction* elaborado por uma fã, que substituiu os personagens fantasiosos por sadomasoquismo, dando origem a saga “50 Tons de Cinza” (Fifty Shades of Grey, no original), que foi publicada originalmente como livros, sendo o primeiro publicado em 2011 (JAMES, 2012) e após também transformada em filmes, sendo o primeiro lançado em 2015 com o título “50 Tons de Cinza” (FIFTY Shades of Grey, Sam Taylor-Johnson, 2015). Esse é um ótimo exemplo de como é possível um conteúdo se propagar e até mesmo ser ressignificado gerando um novo conteúdo, o qual irá ter fãs próprios.

Outra questão que Jenkins, Green e Ford (2014) levantam diz respeito a aderência, conceito esse que despontou no *marketing*. Basicamente, consiste em atrair a atenção da audiência e a envolver com um formato de conteúdo que grude, ou seja, tenha aderência. “O uso da ‘aderência’ no ambiente comercial refere-se à centralização da presença da audiência num local *online* específico para gerar renda com anúncios ou vendas” (p. 27). Ainda segundo os autores “a propagabilidade reconhece a importância das conexões sociais entre os indivíduos, conexões cada vez mais visíveis (e amplificadas) pelas plataformas de mídia social” (p. 29).

Ou seja, por mais que o conceito de aderência seja utilizado principalmente no meio comercial, no *marketing*, e não tanto nas redes sociais, e muitas vezes seja visto de forma pejorativa, como aquele conteúdo grudento que ninguém quer ver. Aqui os autores fazem referência a um conteúdo bem feito, tanto pelos produtores quanto pelos fãs, que irá ter essa aderência no público e justamente por isso, pelo interesse de quem o acessa, será espalhado nas redes, gerando, desse modo, propagabilidade daquele conteúdo, afinal, o “conteúdo continua grudento mesmo quando se espalha” (p. 32). Isso também mostra a importância das conexões para gerar essa propagação, uma vez que se o indivíduo não possuir ou estiver conectado a uma rede, por mais que goste de determinado conteúdo, não terá como levá-lo adiante, encerrando o fluxo em si.

Sobre isso, Jenkins, Green e Ford (2014) ainda destacam que para que os conteúdos possam ser espalhados por diversos contextos é necessário usá-los de maneira inusitada, tanto pelos produtores quanto pelos membros da audiência. Um exemplo disso são os memes, que são ressignificações de determinado conteúdo, e as *fanfictions*, que são apropriações ainda

maiores, por parte dos fãs, de determinado material, gerando conteúdos próprios e não canônicos a partir disso.

“O paradigma da propagabilidade supõe que qualquer coisa que valha a pena ser ouvida circulará por meio de todos os canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 30). Ou seja, conforme esse paradigma conteúdos de real relevância sempre chegarão mais longe e a mais pessoas, pois as audiências irão se engajar de uma forma ou outra, transportando esse conteúdo através do espaço, mas não necessariamente do tempo, uma vez que essa propagabilidade pode ser momentânea, como ocorre com os grandes *hits* de uma época que caem quase no esquecimento em outra, sendo mantidos apenas em círculos muito fechados de fãs daquele determinado conteúdo em específico, os quais o conservam no tempo, mesmo que de forma ilegal.

3.3.1 Dispositivos como geradores de propagação

Não apenas o conteúdo por si só é propagável ou não. É possível afirmar que os dispositivos aumentam ou reduzem a possibilidade dessa propagação. Por exemplo, os *smartphones* – que permitem uma conexão 24 horas por dia, 7 dias por semana, de seus usuários, desde que eles possuam rede e banda para isso –, tornam a propagabilidade mais fácil e prática, uma vez que através deles seus usuários podem se conectar em redes sociais e compartilhar mais facilmente os conteúdos, com um único clique.

Essa facilidade ou dificuldade agregada por cada dispositivo também define a capacidade de propagação de determinado conteúdo pelo público. Voltando para Innis (2011), é notório como dispositivos mais leves, como *smartphones*, que são portáteis, facilitam a propagação, enquanto dispositivos mais pesados, como computadores de bancada, por exemplo, a dificultam, uma vez que o usuário tem acesso a eles em horários mais restritos e não durante todo o tempo. Aqui é possível traçar uma simetria entre as escrituras em argila e as em papiro. Ou seja, a facilidade em portar determinado dispositivo também potencializa a capacidade de propagação de um conteúdo, uma vez que facilita e multiplica o tempo de uso e acesso as redes, as quais são usadas e permitem esse fim.

Com vista nisso, é cada vez mais comum o uso de meios mais participativos. Além disso, Jenkins, Green e Ford (2014) destacam que existe uma enorme necessidade comercial de ouvir esses públicos e de utilizar meios mais participativos, os quais são viabilizados pelas tecnologias, como citado anteriormente. Segundo os autores essas facilidades funcionam como

catalizadores, fazendo com que os mais diversos conteúdos se movimentem através do cenário cultural, criando, desse modo, a propagabilidade deles. Sem esquecer que isso só é possível devido ao implemento de dispositivos móveis, que permitem essas conexões em rede de forma muito mais facilitada. Por isso, Jenkins, Green e Ford (2014) ressaltam que a existência de tecnologias individuais amplia as práticas de participação e, por isso, o uso de determinado serviço não deveria ser visto isoladamente.

3.3.2 Características do propagável

Por mais que a chamada “viralização” de um conteúdo seja algo buscado por praticamente todos os produtores, não basta apenas seguir uma série de regras para que isso ocorra. É necessário que o público se apaixone pelo material e faça o papel de embaixador dele, criando assim a propagabilidade. Não obstante, Jenkins, Green e Ford (2014) criaram uma lista com informações e diretrizes importantes para aumentar o percentual de chances de um conteúdo ser compartilhado, deixando-o, assim, mais suscetível a ser propagável.

O primeiro item apontado pelos autores faz relação com a disponibilidade no espaço e no tempo: “Disponível quando e onde o público quiser: os produtores, sejam profissionais ou amadores, precisam ir além de uma mentalidade ‘se você construir, eles virão’, levando (ou enviando) material para onde o público achar que é mais útil” (p. 246). Ou seja, não basta que exista um conteúdo, é importante que seja possível acessá-lo a qualquer hora e por qualquer dispositivo. De nada adianta uma mídia super elaborada, mas que não possa ser aberta em um dispositivo móvel, como o *smartphone*. A segunda característica apontada pelos autores é ser portátil.

Os membros do público não querem ficar presos em um lugar só. Eles querem seus textos de mídia “em movimento”. O conteúdo tem de ser citável (pode ser editado pela audiência) e apropriável (fácil de pegar e inserir em outros lugares pelo público). Os públicos muitas vezes abandonam o material se o compartilhamento se mostrar muito oneroso. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 246)

Ou seja, quando Jenkins, Green e Ford (2014) falam em ser portátil, não há relação com portabilidade ou mobilidade, mas sim a possibilidade de editar os conteúdos a sua maneira. Um exemplo desse tipo de apropriação são os memes, através dos quais o público se apropria de uma imagem, na maior parte das vezes de um artista, e cria conteúdos engraçados em cima daquela imagem original, gerando um novo material, único e que acaba caindo no gosto do público pela sua irreverência. A terceira característica apontada por Jenkins, Green e Ford (2014) é ser:

Facilmente reutilizável em uma série de maneiras: os produtores de mídia e o público de mídia circulam conteúdo por razões muito diferentes, realmente por razões muito diferentes. A criação de textos de mídia que sejam abertos a uma variedade de usos do público é fundamental para a criação de material para ser propagado. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 246)

Logo, um conteúdo que não permita essa apropriação por parte do público, ou que tenha um controle excessivo por parte de seus produtores para que o conteúdo não seja reutilizado de outras maneiras que não a primária, acaba por prejudicar a propagabilidade do conteúdo, podendo até mesmo chegar a eliminá-la. O quarto item, mas não menos importante, é o conteúdo ser relevante para os vários públicos. “O conteúdo que atraia a mais do que um público-alvo, tanto o público pretendido como o público excedente, tem um significado mais amplo como mídia propagável” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 246). Ou seja, um conteúdo não pode terminar em si mesmo. Por mais que dentro da cultura de nicho os conteúdos sejam muito produzidos para dar vazão a uma demanda de cauda longa, ainda assim, é importante que esses conteúdos possam ir além de um pequeno nicho, podendo ser ressignificados para outros públicos, que poderão se apropriar do material e tornar ele conhecido por uma quantidade ainda maior de pessoas. O quinto e último item descrito por Jenkins, Green e Ford (2014) é o conteúdo fazer parte de um fluxo constante de material. Ou seja:

A mentalidade “viral” leva marcas a investirem toda a sua energia em um texto de mídia específico e espera que gere sucessos exponenciais. As plataformas de *blogs* e *microblogs* enfatizam a importância de um fluxo regular de material, alguns dos quais podem ressoar mais do que outros, uma vez que os criadores nem sempre são capazes de fazer previsões. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 246-247)

Como citado pelos autores, o fluxo é algo importante, uma vez que não se sabe qual conteúdo vai realmente viralizar e se propagar. Desse modo, as chances são ampliadas, pois através de um conteúdo de um produtor é possível chegar a outros e, muitas vezes, um material feito há tempos, e que foi até esquecido, acaba ganhando ênfase novamente e tendo destaque devido ao fluxo retornar o público até ele, possibilitando uma segunda inserção no tempo ou até mesmo uma primeira tardia.

Logo, é possível afirmar que “o conteúdo se espalha, então, quando atua como alimento para conversas do público já em andamento” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 248). Sobre isso Wolton (1995) afirma que o laço social faz com que o público consuma determinado conteúdo e discuta sobre ele, fazendo com que quem não está por dentro do assunto acabe por ficar isolado de um determinado grupo social. Devido a isso, o público acaba por consumir mais determinado conteúdo, o qual é visto pelos seus pares, para poder debater sobre e não sofrer

uma exclusão. Cardoso (2017) em seu conceito de laço social líquido destaca como ocorre esse laço de forma virtual e muito além de um território pré-determinado, permitindo, assim, uma propagabilidade ainda maior, pois não se limita a um único grupo social, podendo atravessar fronteiras e chegar a qualquer canto do mundo. Sobre isso, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que “a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados” (p. 244). Portanto, os usuários irão avaliar determinado produto, seja em grupo ou individualmente e vão verificar a relevância para eles, podendo, dessa forma, ser gerado o engajamento e por consequência a propagabilidade. Contudo, os autores destacam que é necessário mais um cuidado por parte dos idealizadores caso almejem que seus conteúdos possam ser o mais propagáveis possível:

O que não estamos querendo dizer, no entanto, é que, em um mundo de mídia propagável, o conteúdo não importa mais. De fato, é exatamente o oposto que é verdadeiro: os criadores que utilizam todas as estratégias, e consideram todas as questões discutidas anteriormente, ainda não serão bem-sucedidos se não criarem textos de mídia que envolvam as pessoas e que as pessoas considerem que vale a pena compartilhar com seus amigos. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 248-249)

Então, mesmo com toda ruptura tecnológica, que facilita essa propagabilidade, ainda assim, é preciso que os produtores foquem na criação de conteúdos que realmente possibilitem esse engajamento. Soluções para isso são a multiplicação de programas narrativos, a narrativa transmídia, a expansão narrativa, a exclusão de *gaps* nas obras, dentre outros.

3.3.3 Diferença entre propagabilidade e pirataria

Muitas vezes esses dois termos acabam sendo confundidos, uma vez que para haver a propagabilidade o usuário precisa compartilhar determinado conteúdo com outras pessoas, o que cria uma linha tênue entre até onde é apenas compartilhamento e quando começa a ser pirataria. Conforme o auditor-fiscal da Receita Federal, Alan Towersey, produto pirata “é uma mercadoria que não tem autorização da marca ou do direito autoral para ser comercializada” (MENDES, 2021). Já Jenkins, Green e Ford (2014) reservam o termo “pirata” para quem lucra financeiramente com a venda não autorizada de conteúdo produzido por terceiros. Segundo os autores essa não é a distinção legal, como a dada por Towersey, mas sim uma distinção moral.

Ou seja, para Jenkins, Green e Ford (2014), a pirataria está relacionada ao lucro sobre propriedade intelectual alheia, e não com o compartilhamento. Logo, para os autores compartilhar sem visar ao lucro não se configura como uma prática de pirataria, mas sim como algo pertencente a cultura participativa, que gera propagabilidade. Sobre isso, Meili (2015) vê

essa forma de compartilhamento como circulação informal, uma vez que não é legal, mas pode ser moral, conforme o conceito de Jenkins, Green e Ford (2014). Para Meili (2015) compreende-se por circulação informal:

A cópia e transferência de dados, via internet ou mídia física, que não depende das infraestruturas e mediadores convencionais, mas está presente em ambientes de interação físicos ou digitais. Essas interações não ocupam posição marginal na sociedade, ao contrário, pode-se afirmar que estão ubiquamente presentes, preenchendo os espaços deixados pela distribuição tradicional. (MEILI, 2015, p. 69)

A circulação informal ocorre muitas vezes devido à falta de oferta de produtos específicos pelas plataformas de *streaming* e por outras formas de distribuição, o que faz com que o público, afoito por um conteúdo mais específico, acabe por buscá-los, de forma marginal, dentro da *web*. Desse modo, a pirataria, nesses casos, seria uma forma de preenchimento de lacunas de distribuição de produtos audiovisuais. Contudo, nem sempre os indivíduos que levam conteúdos para outras pessoas são tão nobres e operam dentro desta faixa de compartilhamento de conteúdos raros, ajudando em sua manutenção no tempo e no espaço. Muitas vezes o interesse é monetário mesmo, o que faz pessoas piratearem conteúdos de canais de televisão por assinatura, conteúdos que estão presentes em serviços de *streaming*, dentre tantas outras formas de pirataria. Como o acesso a esses materiais é facilitado e muito barato em relação a uma assinatura de TV paga, por exemplo, muitas pessoas acabam cedendo a esse tipo de oferta e consumindo conteúdo de forma ilegal.

Devido a isso, os dados brasileiros sobre a pirataria acabam sendo alarmantes. O Brasil é o 1º país do mundo em consumo de pirataria, de acordo com estudo realizado, no final de 2020, pela empresa *Nagra/Kudelski Group*, líder em segurança digital (FELTRIN, 2020). Ainda conforme esse estudo, em segundo lugar vem o Norte da África (Argélia, Marrocos, Egito e Tunísia), em terceiro o Oriente Médio (Irã e Arábia Saudita) e em quarto a Europa (França, Alemanha e Itália), sendo que mais de 16% do consumo de pirataria via *IPTV* (televisão via internet) ocorre no cenário brasileiro. Vale destacar que nem toda *IPTV* é pirata. Existem distribuidoras de canais de televisão que atuam de forma legal fazendo a sua distribuição nesse sistema. Então, é muito importante que o usuário verifique, antes da aquisição de um produto como este, se ele é licenciado e legal ou se é clandestino e ilegal.

Além disso, segundo dados do *GI*, mais de R\$ 15 bilhões são perdidos em impostos por ano no Brasil com a pirataria de filmes e séries (FANTÁSTICO, 2021). Número alarmante e que prejudica os produtores de conteúdos audiovisuais, os quais são lesados por não terem seus direitos autorais pagos em detrimento da pirataria.

Não obstante, ainda há esperança. De acordo com dados da *MUSO*, empresa especializada em pesquisas relacionadas à pirataria, o número de *downloads* relativos a filmes que concorreram ao *Oscar* em 2021 teve uma queda brusca (DEMARTINI, 2021). A pesquisa aponta isso como sendo o resultado da oferta de vários desses filmes em plataformas de *streaming*. Ou seja, quando existe a circulação formal de determinado conteúdo automaticamente ocorre a redução da pirataria, pois, como explica Meili (2015) a circulação informal ocorre muito mais para suprir uma carência de acesso a determinados conteúdos do que pelo desejo dos usuários de se manterem na ilegalidade. Mesmo assim, apesar de haver uma redução na pirataria no país, o Brasil ainda se mantém como o líder mundial dela.

Meili (2015) ainda destaca que o fator que provoca a existência desse cenário de circulação informal é “resultado de um conjunto de ineficiências do mercado de distribuição, principalmente em países periféricos, onde o número de salas de exibição é restrito e as mídias físicas possuem valor inacessível e com lançamento limitado” (p. 17). Isso converge com os dados expostos no *ranking* da pirataria de Feltrin (2020), o qual aponta nações como Brasil, Argélia, Marrocos, Egito e Tunísia como os países com maior incidência de pirataria digital. Vale destacar que a circulação informal relatada por Meili (2015) tem como objeto principal grupos de *torrent* privados, diferentemente dos dados de Feltrin (2020) que aborda práticas de desvio de conteúdo de televisão por assinatura através de exibição em canais piratas via internet.

Em escala nem tanto massiva, mas também vasta, grupos de *torrent* privados compartilham e cultuam cinemas das mais diversas origens e épocas, os quais não estão e, muitas vezes, nunca estiveram sob os holofotes da grande mídia. Dessa forma, mesmo com a permanente desigualdade de forças no ramo cinematográfico, existe a oportunidade de rearranjo das relações de poder a partir da hiperconexão, que estimula novos laços e também multiplica os meios de chegada do conteúdo até o consumidor. (MEILI, 2015, p.19)

Ou seja, a autora não vê toda forma de pirataria como um problema, uma vez que existem materiais que o público não teria acesso se não fosse pelo compartilhamento de outros fãs que o replicam. Nesse caso, pode-se afirmar que ela enquadraria esse tipo de circulação informal como propagabilidade e não como pirataria, conforme o conceito de Jenkins, Green e Ford (2014). Uma vez que a intenção do público não é lucrar em cima das obras, mas sim cultivar a sua permanência no tempo e no espaço, tornando-as acessíveis para outras pessoas mesmo que sem o apoio dos produtores. Vale destacar que, mesmo assim, dessa forma existem impostos que não são pagos, o que a torna um meio de remediar uma distribuição deficitária, mas não a torna uma solução dentro dos moldes legais, nem uma solução que favoreça também os detentores dos direitos autorais, sendo apenas um meio paliativo de cultivar a existência e o acesso das pessoas a obras das quais nunca a população deveria ter perdido o acesso.

Desse modo, uma forma de mitigar esse tipo de sistema de circulação informal é a criação de sistemas de *streaming* que trabalhem esses materiais nichados e não somente as séries e filmes mais “badalados” do momento, ou como diria Anderson (2006), que dê preferência aos nichos em detrimento dos grandes *hits*. Sobre isso, Meili (2015) afirma que:

Devido à dificuldade de adaptação das práticas tradicionais – leis, regulamentações e uma série de modelos de troca comercial – ao desenvolvimento tecnológico, a velocidade de desenvolvimento da distribuição on-line é relativamente lenta se comparada às práticas informais, que prestam um serviço demandado pelo consumidor: conteúdo digital entregue a qualquer momento, de forma fácil, com baixo custo e variedade. (MEILI, 2015, p. 19)

Meili (2015) também ressalta que a circulação informal, assim como a formal, faz parte da ecologia das janelas de distribuição. Apesar do uso do termo janelas de distribuição, a autora destaca que circulação e distribuição não são sinônimas, tendo cada uma sua importância e sendo a circulação mais abrangente.

A circulação do cinema é muito mais ampla do que a sua distribuição, que é uma atividade profissional baseada na concessão de direitos sobre a exploração comercial de um produto e corresponde a somente uma parte da complexa rede de circulação e recepção nas diversas telas e mídias. (MEILI, 2015, p.31)

Além disso, Meili (2015) afirma que a circulação informal possui uma ecologia própria, diferente da ecologia das mídias e da ecologia das telas e janelas de exibição, a qual ela chamou de “ecologia da circulação informal”, sistematizando um diagrama sobre o seu funcionamento.

Apresentamos como forma de sistematizar a análise da ecologia da circulação informal, o seguinte diagrama, no qual cada tipo de solução para a circulação/distribuição de vídeo na internet pode ser representado como um arranjo particular dessas variáveis, quais sejam: a) tecnologia, b) dualidade formal e informal, c) dualidade pago e grátis, d) dualismo colocado pelos discursos normativos (legal vs. ilegal). (MEILI, 2015, p. 31-32)

Para a autora a tecnologia fica no centro do espectro. Conectados a ela, em lados opostos, ficam o formal e o informal, o grátis e o pago, e o legal e o ilegal. Para exemplificar esse conceito ela cita algumas plataformas e estabelece as conexões presentes em cada uma, sendo essas plataformas, nesse caso, a tecnologia, item que fica ao centro da equação. A primeira delas foi a *Netflix*, que Meili (2015) define como paga, formal e legal. A segunda plataforma foi o *YouTube*, o qual é informal, legal, grátis, formal e ilegal, estando presente em categorias opostas por possuir conteúdos de naturezas divergentes. A terceira foi a *Crackle*, a qual ela definiu como grátis, formal e legal. Após isso, vem a *PopCorn Time*, que se enquadrava em grátis, informal e ilegal – devido à natureza ilegal essa plataforma não possui, atualmente, domínio brasileiro, sendo possível acessá-la somente em domínios estrangeiros. E, por último,

ela elencou a *Bundes*, como grátis, informal, legal, paga e formal, sendo outra plataforma com conteúdos de polos opostos do diagrama. Meili (2015), em sua pesquisa, também destaca como são formados os circuitos informacionais dentro do espaço informacional:

No espaço informacional, dados são configurados e acessados por um número cada vez maior de pessoas, formam circuitos informacionais, navegáveis em um ambiente hipermidiático composto por signos, sinais, imagens, gráficos, movimentos e sons, que são organizados por uma hipersintaxe complexa e multicultural. (MEILI, 2015, p. 37)

Logo, os grupos de compartilhamento de audiovisual através de *torrent*, pesquisados pela autora, enquadram-se nessa situação, pois são pessoas que coletam determinados dados, no caso filmes ou séries, após os reproduzem para outras pessoas com interesse no mesmo assunto, fazendo isso sucessivamente até formar-se um grupo de compartilhamento informal daquele conteúdo, o que legalmente é considerado como pirataria, mas, conforme Jenkins, Green e Ford (2014) são apenas fãs propagando um conteúdo de seu interesse, não sendo pirataria, moralmente falando, por não haver interesse de ganho financeiro sobre aquelas obras. Já, se o usuário utiliza dos seus arquivos para revendê-los para terceiros, daí sim a prática torna-se pirataria, tanto pela visão legal, quanto pela desses autores.

Meili (2015) também relaciona os conceitos de tempo e espaço de Innis (2011) dentro do ambiente virtual, ambiente no qual se dá, principalmente, a circulação informal, tão abordada por ela durante a sua pesquisa.

No ambiente virtual, o espaço e o tempo são redefinidos; o tempo não é somente sequencial e as interações podem ser assíncronas; os processos comunicativos passam a acontecer através de protocolos, estes formam diferentes redes simultâneas que podem cruzar entre si ou não; assim, cada rede produz uma geometria própria. (MEILI, 2015, p. 38)

Ou seja, cada rede de circulação informal possui uma geometria própria, sendo possível que diferentes redes se cruzem entre si, gerando a propagação informal deste conteúdo entre redes dentro desse ecossistema. Isso faz com que seja possível uma propagação no espaço ainda maior de determinado conteúdo, que pode se espalhar por uma região praticamente infinita, dentre as diversas redes e dentro de todo o ecossistema. Além, de que, também faz com que conteúdos sobrevivam ao tempo não somente nas mãos das produtoras e distribuidoras, em seus *Data Centers*, mas também em poder da população e do usuário comum, que se torna um repositório destes conteúdos, gerando assim uma certa forma de “*backup*” para eles. É possível afirmar, deste modo, que a circulação informal, quando utilizada para sanar falhas de um sistema, apesar de não ser o ideal, acaba por ser uma aliada na manutenção do acesso a

conteúdos, dentro do ciberespaço, que se perderiam no tempo se dependessem apenas da vontade de seus idealizadores e distribuidores. Lembrando que o ciberespaço é:

Um modelo informatizado estruturado em rede, que constitui um ambiente comunicativo não editado por um centro, mas disseminado transversalmente e verticalmente. [...] Trata-se da convergência entre o social e o tecnológico, sem ser um determinismo tecnológico, mas um processo simbiótico. (MEILI, 2015, p. 38- 39)

Meili (2015) ainda ressalta que para a prática da pirataria, via circulação informal digital, é necessário que os usuários adquiram uma série de conhecimentos e se apropriem de conhecimento sobre programas específicos, como os utilizados para *torrents*. Sem isso, torna-se impossível que este usuário possa se tornar um reprodutor daquele conteúdo ou até mesmo acessá-lo.

A prática pirata, via apropriação tecnológica, portanto, envolve o desenvolvimento de habilidades práticas e de cooperação a partir do uso das ferramentas técnicas e plataformas de mídia; táticas cotidianas, modos particulares de usos, narrações únicas de espaço, de objetos de corpos, recontextualização e transformação das entidades dadas em formas expressivas de identificação individual e comunal. (MEILI, 2015, p. 42)

Ou seja, um usuário totalmente leigo não teria como fazer essa apropriação, precisando, inicialmente, adquirir o conhecimento, para depois poder reproduzir a prática. Além disso, esse tipo de circulação se dá de maneira cooperativa, quando não tem o lucro como intenção base, pois caso um usuário fizesse o *download* de um conteúdo, mas não habilitasse o *upload* dele, não estaria cometendo legalmente o crime de pirataria, pois o conteúdo seria apenas para consumo próprio, sem a reprodução do mesmo para terceiros. Entretanto, isso faria com que outros usuários, como ele, perdessem o acesso àquele conteúdo. Por isso, para a manutenção do ecossistema da circulação informal é necessário que os usuários mantenham a função de compartilhamento acionada e cooperem uns com os outros, fazendo com que os conteúdos possam, desse modo, manterem-se propagáveis. Além disso, a autora observa outra função na circulação informal, que é a intensificação da experiência do usuário junto àquele conteúdo audiovisual.

A circulação informal intensifica a experiência com o cinema, em variedade e facilidade de acesso, mas não ocupa o centro desta cultura, afetando mais diretamente a distribuição. A circulação informal é uma irradiação derivada dos eixos centrais da indústria cinematográfica, mesmo que independente. Obviamente, o conteúdo amador (*user generated content*) está na internet e tem força, mas os âmbitos formais do cinema, em nosso campo específico de análise, compõem um eixo central e legitimado de produção de conteúdo. (MEILI, 2015, p. 62)

Vale destacar, que apesar da autora fazer referência ao cinema, é possível expandir essa visão para o audiovisual como um todo, uma vez que não apenas filmes feitos para as telas de cinema acabam sendo distribuídos informalmente pelos usuários, mas sim os mais diversos conteúdos, feitos para televisão, *streaming*, ou qualquer outro dispositivo ou formato. Sendo correto, dessa forma, fazer a referência ao audiovisual em sua totalidade e não apenas a uma especificação que, atualmente, possui suas bordas e limites borrados.

Obviamente, as grandes distribuidoras pensam cada vez em mais formas de fazer com que os usuários deixem de almejar fazer a pirataria, parando, dessa forma, pelo menos a circulação informal de conteúdos atuais. Para isso, empresas como a *Disney* fazem o lançamento simultâneo entre salas de cinema, televisão, internet. Isso é visto quando a *Disney* lança simultaneamente um filme nas salas de cinema e ao mesmo tempo em sua plataforma de *streaming (Disney+)* sendo necessário apenas que o usuário pague uma taxa a mais por esse acesso adicional. Vale destacar que a taxa, apesar de ser várias vezes mais cara que a assinatura da plataforma, ainda é mais barata que duas entradas em uma sala de cinema, o que faz com que fãs mais afoitos, e que não conseguiriam ir até uma sala para assistir essa exibição, possam olhar em suas residências em qualquer horário e com máxima qualidade, o que nem sempre é possível quando se faz uso de cópias piratas de lançamentos, as quais normalmente possuem uma qualidade de imagem e áudio extremamente baixas. Além disso, a *Disney* reduziu o intervalo existente para que os filmes lançados possam ser acessados sem nenhum pagamento adicional pelos assinantes da plataforma. Em 2021 essa janela era de um mês a 45 dias, tempo muito inferior aos quatro meses que um filme demorava para ir de uma sala de cinema para um *DVD* ou até mesmo para uma fita cassete. Ações como essa visam a reduzir a pirataria feita através de gravações de filmes em salas de cinema, por exemplo.

No cinema, especificamente, um filme pode entrar nas redes de pirataria, a partir da gravação de uma exibição, de uma transmissão ou da cópia de um original em mídia física. Depois passa a circular via cópia e troca de mídia, exibição em diversas telas e nas redes digitais (a partir de uma série de tecnologias, conforme apresentamos anteriormente). Ele pode ser vendido, alugado, simplesmente doado, pode ser disponibilizado em ambientes abertos ou fechados. Pode atingir públicos maiores ou públicos mais específicos, o que depende de uma série de fatores contextuais. (MEILI, 2015, p. 69)

Logo, é possível alterar esse cenário de pirataria através de ações simples e pontuais das grandes distribuidoras. Contudo, nem sempre elas acabam por serem aplicadas e nem sempre essas empresas estão dispostas a mudarem a forma como atuam há quase um século, mudanças necessárias na era da modernidade líquida, na qual o próprio conteúdo acaba tornando-se ainda

mais propagável e de fácil alcance para qualquer usuário com acesso aos meios digitais ou até mesmo a cópias físicas de produtos audiovisuais.

Mesmo que a pirataria continue desempenhando uma função importante, algumas alternativas, que hoje são informais, poderão se tornar eixos centrais de futuras economias. Por isso, é importante olhar mais atentamente para o panorama informal de circulação e compreendê-lo como parte integrante da economia audiovisual contemporânea. Esse tipo de circulação informal é sintomática: a) das demandas sociais; b) do modelo de produção e distribuição de cinema; c) do papel da indústria do entretenimento; d) da heterogeneidade cultural. (MEILI, 2015, p. 69-70)

Ou seja, a indústria precisa observar o interesse dos diferentes públicos e das diferentes audiências a fim de poder ofertar de forma legal o que esse público deseja. Desse modo, o que hoje é objeto de uma circulação informal, em um futuro próximo pode se tornar um novo produto formal, sendo possibilidades de mercado ainda não exploradas comercialmente. Um exemplo disso é a plataforma de *streaming Crunchyroll*, especializada em distribuir animes e mangás. Como esses conteúdos não eram explorados em profundidade pelos canais de televisão, tanto aberta quanto fechada, nem pelas plataformas de *streaming*, era muito comum a circulação informal deles. Contudo, a *Crunchyroll* tornou esses conteúdos acessíveis por um baixo custo para o público, trabalhando um conteúdo de nicho que antes ficava refém da informalidade. Ou seja, quando o público consegue acesso formal ao que deseja, e em alta qualidade, quantidade e por um baixo custo, acaba tornando-se desnecessário continuar utilizando-se de meios ilícitos para conseguir o que tanto se almeja. Segundo Bauman (2008) isso significa que as pessoas farão de tudo para terem seus desejos supridos, mesmo que isso signifique quebrar regras ou infringir leis de acesso ou de uso de direitos autorais.

Uma palavra que sintetiza o papel da circulação informal é acesso. Nunca a indústria cinematográfica pode, ao longo da história, satisfazer completamente a demanda por audiovisual, incluindo a televisão – uma camada significativa da população ainda não tem acesso significativo aos conteúdos, principalmente devido ao seu alto custo. Neste sentido, [...] o alto preço dos bens midiáticos, a baixa renda de grande parte da população mundial e o fácil acesso às tecnologias são ingredientes fundamentais para a ocorrência da circulação informal ou pirataria. (MEILI, 2015, p. 70)

Como dito anteriormente, a partir do momento que exista em abundância os conteúdos audiovisuais almejados pelas mais diversas audiências, com um custo acessível, é, sim, possível reduzir drasticamente a pirataria e a circulação informal destes conteúdos, gerando novos mercados formais de nicho para aquecer a economia do audiovisual e gerar mais renda na cadeia produtiva do audiovisual, fazendo com que, por exemplo, grande parte dos 15 bilhões perdidos em impostos por ano no Brasil devido a pirataria (FANTÁSTICO, 2021) tornem-se cifras oficiais e recebam sua correta destinação.

Não fossem os piratas, essa lógica permaneceria sustentada, pois muitos preferem pagar pelo acesso facilitado a um conteúdo de qualidade; ainda assim, outros preferem driblar qualquer tipo de barreira colocada na distribuição para não ter que pagar. Nesse ponto, é importante trazer uma categoria conceitual que é utilizada em uma série de estudos sobre a pirataria na internet: *willingness to pay (WTP)* ou vontade de pagar. Essa categoria permite que seja identificado o grupo de consumidores que, de fato estará engajado em gastar dinheiro para ter acesso ao conteúdo. (MEILI, 2015, p. 81)

Ou seja, não basta apenas existir a oferta do conteúdo, é preciso também que aquele determinado público tenha interesse em pagar por esse acesso. Devido a isso que nesta tese não se fala em um fim da pirataria, mas sim uma redução dela, pois, considera-se que parte da população continuará se utilizando de práticas de pirataria ou fazendo circulação informal mesmo sem a necessidade disso, apenas por não ter o desejo de pagar por aquele conteúdo, preferindo usurpá-lo de seus autores.

Tal categoria não está livre de problematização, pois, além da vontade ou interesse em comprar, há casos em que existe a falta de recurso para consumir (pessoas com baixa renda), existem as limitações do mercado distribuidor (que não oferece o produto de forma eficiente), além de uma maior ou menor desenvoltura com os mecanismos tecnológicos que facilitam a pirataria, tornando-a mais ou menos conveniente. Este é, portanto, um conjunto de variáveis que levam o consumidor a gastar dinheiro com a aquisição: I) disposição para pagar (HTP); II) ter ou não recursos para pagar; III) apropriação tecnológica; IV) eficiência na distribuição (formal ou informal)/facilidade de acesso. (MEILI, 2015, p. 81)

Desse modo, ao analisar as variáveis apontadas pela autora, nota-se que para um mercado informal tornar-se formal é preciso que aquele determinado público tenha disposição para pagar, tenha o recurso necessário para essa aquisição, para isso o preço precisa ser acessível, caso contrário talvez aquela audiência não tenha interesse em pagar acima de X valor. Além disso, a apropriação tecnológica apresenta-se como uma variável crucial para o usuário consumir ou não o conteúdo através de uma circulação informal, uma vez que essa apropriação é praticamente um pré-requisito para esse tipo de acesso via *torrent*, não sendo necessário para, por exemplo, a aquisição de uma cópia pirata de um ambulante na rua. Por último, mas não menos importante, a eficiência na distribuição, seja ela formal ou informal, pode fazer com que o público se interesse mais ou menos pela aquisição daquele conteúdo. Ou seja, para que seja possível formalizar esse mercado é necessário que a indústria da distribuição do audiovisual torne-se mais eficaz em facilitar o acesso ao público, seja através de oferta, seja através de meios mais fáceis e intuitivos, seja através de um custo reduzido para se ter o acesso aquele conteúdo. Lembrando sempre que, como destaca Meili (2015) o público é heterogêneo, ou seja, ele vai buscar conteúdos muito distintos e de diversos nichos.

Assim, a circulação informal aponta como um fenômeno de alta complexidade, volume e variedade; ela pode se desenvolver através de relacionamentos interpessoais

e colaborativos, ela pode estar atrelada a especificidades geográficas, especificidades econômicas ou tecnológicas, além de também assumir um caráter ubíquo e massivo, dentro de um contexto globalizado. Cada um desses fatores resultará em manifestações específicas da circulação informal, que está presente no cotidiano de tantas pessoas mundo a fora. (MEILI, 2015, p. 72)

À luz destes fatos é possível compreender como reduzir a circulação informal e como fazer com que haja uma propagabilidade dentro dos meios formais, e não apenas pelos informais, gerando renda para produtores, autores e todos os envolvidos no processo, sem haver uma perda no laço social líquido gerado pelas interações entre esses públicos através de redes sociais, fóruns e outros meios de conexão *online* (CARDOSO, 2017). Podendo, até mesmo, gerar uma conexão ainda maior através do uso de ferramentas como segunda tela, transmídia e utilizando-se da cultura da participação.

3.4 AS DIFERENTES PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Diferentemente do subcapítulo “Escolha uma plataforma: a ascensão do *streaming*”, neste item foram listadas todas as plataformas presentes no cenário brasileiro, conforme a “Listagem de Serviços de *VoD* disponíveis no Brasil” (BRASIL, 2018), publicada, pela *Ancine*, em 28 de março de 2018, referente ao ano de 2017, quando havia 52 plataformas de *streaming* atuando no Brasil. Contudo, plataformas como *YouTube*, *Google Play* e *iTunes Store* não serão consideradas nesta pesquisa, uma vez que oferecem somente aluguel de filmes via *streaming*, mas não assinaturas. Isso vale para plataformas como *Twitch TV* e *DAZN Brasil*, que fazem transmissões online ao vivo, mas não possuem demais conteúdos para a navegação do público. Devido a isso, o número de plataformas abordadas nessa tese é menor do que o que está exposto no documento da *Ancine*. Além disso, outras plataformas que surgiram após essa data também foram citadas nesta tese.

Não foram abordadas, no entanto, plataformas que existam apenas fora do Brasil. Vale destacar que algumas plataformas possuem mais dados divulgados do que outras, por isso foi utilizado o maior número de informações possíveis sobre cada serviço, custo e número de assinantes. Algumas possuem apenas números mundiais divulgados e não números nacionais. Neste caso, foram informados apenas esses números. Outras, por sua vez, não possuem esses dados abertos ao público. Devido ao fato de a *Netflix* ter sido abordada em um capítulo anterior, ela não será retratada novamente aqui.

Conforme a apuração realizada pelo autor desta tese, descrita na tabela 1, a seguir, as atuais plataformas de *streaming* operantes no Brasil são:

Tabela 1 – Lista de plataformas de *streaming* operantes no Brasil em fevereiro de 2022

Lista de plataformas de <i>streaming</i> operantes no Brasil em fevereiro de 2022	
1	<i>AppleTV+</i>
2	<i>Box Brazil Play</i>
3	<i>Brasil Paralelo</i>
4	<i>Crunchyroll</i>
5	<i>Darkflix</i>
6	<i>DirecTV GO</i>
7	<i>Disney+</i>
8	<i>Estádio TNT Sports</i>
9	<i>Filmicca</i>
10	<i>Funimation</i>
11	<i>Globoplay</i>
12	<i>HBO Max</i>
13	<i>LGBTFLIX</i>
14	<i>Libreflix</i>
15	<i>Looke</i>
16	<i>MGM</i>
17	<i>Mubi</i>
18	<i>Netflix</i>
19	<i>Netmovies</i>
20	<i>Now</i>
21	<i>Oldflix</i>
22	<i>Paramount+</i>
23	<i>Petra Belas Artes à La Carte</i>
24	<i>PlayPlus</i>
25	<i>Pluto TV</i>
26	<i>Prime Video</i>
27	<i>Reserva Imovision</i>
28	<i>Spicine Play</i>
29	<i>Star+</i>
30	<i>Starzplay</i>
31	<i>Telecine</i>
32	<i>Tokuflix</i>
33	<i>UOL Play</i>
34	<i>Videocamp</i>

Fonte: Cardoso (2022).

Algumas plataformas, que tiveram operação descontinuada ao longo do período de desenvolvimento deste estudo, foram omitidas da tabela. Mas, por sua relevância no cenário de *streaming* nacional, foram incluídas na revisão proposta neste item. É o caso, por exemplo, da plataforma *Afroflix*.

A *Afroflix* (MOURA, 2020) era uma plataforma de *streaming* colaborativa, que disponibilizava gratuitamente conteúdos audiovisuais com pelo menos uma pessoa negra na produção, seja em áreas técnicas ou artísticas. Todos os conteúdos da *Afroflix* eram brasileiros e divididos nas categorias documentário, experimental, ficção, fic/doc, série, videoclipes e *vlog*. Apesar de não ter sido feito nenhum comunicado de encerramento de atividades, quando se tenta acessar a página ela está fora do ar e não se encontra mais o aplicativo para *Android*. Sua última publicação feita na rede *Facebook*, em dezembro de 2019, leva a crer que, apesar de ser uma ótima iniciativa, a plataforma saiu do ar sem comunicar seus usuários.

A *Apple TV+*²⁸ é um serviço de *streaming*, que oferece filmes e séries originais da *Apple*, além de grandes *hits*. A assinatura custa R\$9,90 e permite o acesso simultâneo de até cinco pessoas. O serviço começou a ser comercializado no Brasil em novembro de 2019. A plataforma também permite *download* dos conteúdos, como forma de mitigar a pirataria e facilitar a vida dos seus usuários. De acordo com dados coletados pela *Statista* (STATISTA, 2022), a *Apple TV+* possuía 40 milhões de usuários no mundo no final de 2020.

Apesar de esse ser um dos sites que aparecem em buscas por plataformas de *streamings* em solo nacional, a *Argo*²⁹ está disponível apenas em inglês e com domínio “.com” e não “.com.br”, o que leva a crer que o serviço foi descontinuado no Brasil, sendo mantida apenas a sua versão original. A plataforma tem como objetivo a divulgação de pequenos filmes e documentários feitos por fãs e *filmmakers* ao redor do mundo, possui app para *Android* e *iOS*. A plataforma não tem custos com inserção de publicidade e para não haver comerciais é necessário pagar \$6,99 por mês (a cobrança é em dólar). É um ótimo exemplo de plataforma de *streaming* feita para nichos. Seu catálogo é dividido por editores, festivais e gêneros, sendo de fácil navegação.

A *Box Brazil Play*³⁰ é uma plataforma de *streaming* brasileira, pertencente a *Box Brazil*. Ela teve seu início em fevereiro de 2021 e oferece conteúdos sob demanda de filmes, séries, curtas, documentários, shows, festivais e *podcasts*, além de acesso a canais ao vivo. A assinatura custa R\$14,90 por mês e os materiais são dispostos em forma de bibliotecas e menus.

²⁸ Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

²⁹ Disponível em: <https://watchArgo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

³⁰ Disponível em: <https://www.boxbrazilplay.com.br/?login=0>. Acesso em: 21 fev. 2022.

A *Brasil Paralelo*³¹ (BP) é uma plataforma de *streaming* brasileira, voltada para um nicho de orientação política de direita. Ela oferece documentários, séries, filmes, programas e cursos voltados para uma agenda patriota e conservadora. A empresa existe desde 2016, tendo tido mais de 20 milhões de acessos aos seus conteúdos e mais de 250 mil assinantes no Brasil. Ela oferece quatro modalidades de assinatura, a BP *Select*, que custa R\$19,90 por mês e dá acesso a filmes escolhidos pela BP, conteúdo infantil; análises completas para todos os filmes; mais de 50 produções originais da empresa; e novos filmes toda semana. A segunda modalidade é a Patriota, ela custa R\$10,00 por mês e dá acesso às produções originais estendidas, entrevistas completas e programas. A terceira modalidade é a BP Educação, que dá acesso a quatro trilhas de formação. A quarta modalidade é o Acesso Total, que custa R\$99,00 e dá acesso, como o próprio nome diz, a todos os conteúdos e trilhas de formação da empresa.

O *Crackle*³², serviço de *streaming* da AXN e Sony, foi lançado no Brasil em 13 de março de 2012 e não é mais comercializado no Brasil e na América Latina desde 30 de abril de 2019. O serviço tinha mais de 400 mil usuários quando foi anunciado seu desligamento.

A *Crunchyroll*³³ é uma plataforma de *streaming* voltada para a transmissão de mídia asiática oriental, o que inclui animes, mangás, doramas, músicas, entretenimentos eletrônicos e notícias sobre a área. Ela pertence a *Crunchyroll Inc.*, comprada pela Sony em agosto de 2021. A companhia foi criada em 2006, mas somente em novembro de 2012 que foi lançada a versão brasileira do *streaming*. A *Crunchyroll* oferece mais de mil séries de anime, mais de 200 dramas da Ásia Oriental para usuários e cerca de 80 títulos de mangá, embora nem toda a programação esteja disponível em todo o mundo devido a restrições de licenciamento. Ou seja, ela é totalmente voltada para um nicho. Ela também possui uma área de notícias e um fórum para os fãs, que podem opinar sobre os conteúdos, gerando propagabilidade. Diferentemente de outras plataformas, que possuem um visual mais de biblioteca de filmes, a *Crunchyroll* lembra muito um fórum ou uma sala de *torrent*, não tendo um *layout* tão estético quanto as demais. Ela possui também uma versão beta³⁴, a qual possui uma estética mais amigável e menu de seleção por gênero, originais e calendário de lançamentos.

A *Crunchyroll* ultrapassou a marca de 5 milhões de assinantes pagos em 2021 e o seu canal de distribuição e programa de parceria oferece conteúdo a mais de 120 milhões de usuários registrados em todo o mundo. A plataforma permite o acesso gratuito dos usuários,

³¹ Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/assine>. Acesso em: 21 fev. 2022.

³² Disponível em: <https://www.crackle.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

³³ Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br>. Acesso em: 30 jan. 2022.

³⁴ Disponível em: <https://beta.crunchyroll.com/pt-br>. Acesso em: 5 de fev. 2022.

contudo, com muita propaganda e acesso uma semana depois do lançamento dos episódios no Japão. Para ter o acesso premium, sem propagandas e com acesso aos episódios uma hora após o lançamento no Japão, o valor é de R\$25,00 por mês para acesso em uma tela, ou R\$32,00 por mês para acesso em quatro telas simultaneamente e acesso *offline*, através de *download*.

Tabela 2 – Características das plataformas de *streaming* operantes do Brasil, de *Afroflix* a *Crunchyroll*

Plataforma	Origem	Características	Nº Usuários	Tipo de Acesso	Benefícios	Gêneros
Afroflix	Brasileira	Colaborativa. Pelo menos uma pessoa negra na produção	Descontinuada	Gratuito		Documentário, Experimental, Ficção. Fic/doc, Série, Videoclipe, Vlog.
Apple Tv+	Internacional	Hits.	40 milhões de usuários/mundo (2020)	R\$ 9,90.	Permite download. Acesso simultâneo de até 5 pessoas.	Filmes e séries originais Apple.
Argo	Internacional	Não tem publicidade. Nicho.		\$ 6,99 (dólar).		Filmes e documentários de fãs e filmmakers.
Box Brazil Play	Brasileira			R\$ 14,90.		Filmes, séries, curtas, documentários, shows, festivais, podcast, canais ao vivo.
Brasil Paralelo	Brasileira	Nicho	250 mil	BP Select R\$ 19,90, BP Patriota R\$ 10,00, BP Educação R\$ 19,90, BP Acesso Total R\$ 99,00.	Filmes com curadoria, conteúdo infantil, análise de filmes,	Documentários, séries, filmes, programas, cursos, produções originais, entrevistas, trilhas de formação.
Crackle	Internacional	Sony Pictures e AXN.	400 mil Descontinuado			
Crunchyroll	Internacional	Nicho. Fórum de usuários. Sony Pictures	5 milhões assinantes pagos (2021)	Gratuito e por assinatura: Premium R\$ 25,00, Premium R\$ 32,00.	Acesso <i>offline</i> . Download de conteúdo. Até 4 telas simultâneas.	Animes, mangás, doramas, músicas, entretenimento eletrônico, notícias.

Fonte: Cardoso (2022).

A *Darkflix*³⁵ é uma plataforma de *streaming* brasileira focada em filmes do cinema fantástico, o que inclui terror, mistério, ficção científica, fantasia e suspense. Totalmente voltada para um nicho. O serviço foi lançado em maio de 2019. A *Darkflix* possui cerca de 230 mil usuários, o valor mensal da assinatura é R\$9,90 e ela dá direito a 5 acessos simultâneos.

A *DirectTV GO*³⁶ é um aplicativo de TV por assinatura *online* que funciona via *IPTV*. Ou seja, é utilizado o sinal da internet para a recepção dos canais de televisão. Como falado anteriormente, esse é um caso em que o *IPTV* é legalizado e permitido no país. O plano mensal custa R\$69,90 e dá acesso a mais de 70 canais de TV ao vivo, a programação em *streaming* e permite dois acessos simultaneamente. É possível, assim como em uma assinatura de TV paga,

³⁵ Disponível em: <https://www.darkflix.com.br/#/index>. Acesso em: 30 jan. 2022.

³⁶ Disponível em: <https://www.directvgo.com/br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

colocar mais canais no pacote, pagando uma diferença de valor a ser pago por isso. Foi lançado em 15 de novembro de 2018, no Chile e na Colômbia, e em 30 de novembro de 2020 no Brasil.

A *Disney+*³⁷ é uma plataforma de *streaming* pertencente ao *The Walt Disney Company*. Essa plataforma é voltada para grandes *hits* e nichos maiores e mais consolidados, como é o caso de *Star Wars*, franquia que pertence à companhia, a qual detém todos os direitos sobre essas obras. Dentro do seu acervo estão obras das marcas *Disney*, *Pixar*, *Marvel*, *Star Wars* e *National Geographic*, além de produções próprias para o *streaming*. Vale destacar que, conforme citado anteriormente, a *Disney+* não lança temporadas inteiras de produções originais, fazendo o uso sempre de uma grade de programação semanal, na qual os episódios dos seriados são lançados sempre no mesmo dia da semana. Além disso, a plataforma permite acesso simultâneo em quatro telas com qualidade Ultra HD 4k, *download* ilimitado da programação e a assinatura mensal custa R\$27,90.

Contudo, a empresa possui combos para seus usuários, que incluem outros serviços de *streaming*. Por exemplo: *Disney+* mais *Star+* sai por R\$45,90 por mês. Já o combo *Disney+* mais *Globoplay* sai por R\$43,90 no plano mensal e *Disney+* mais *Globoplay* mais 19 canais ao vivo fica por R\$69,90. No plano anual o primeiro fica 12 vezes de R\$37,90 e o segundo 12 vezes de R\$59,90. No site da *Disney+* e no site da *Star+* são oferecidas as assinaturas únicas de cada *streaming*, além do combo que integra ambas. Na plataforma do *Globoplay* são ofertados os demais combos entre *Globoplay* e *Disney+*. Em resumo, o usuário que almeja fazer um combo saberá da existência apenas do primeiro através da plataforma de *streaming Disney+*, sendo necessário que vá até outro site caso almeje uma opção de combo em conjunto com o *Globoplay*.

Até 2 de outubro de 2021, a *Disney+* possuía um total de 118,1 milhões de assinantes no mundo, um aumento de 60% em relação ao volume de assinantes de 2020. Contudo, um aumento abaixo do esperado pela companhia. A *Disney+* estreou em 12 de novembro de 2019 nos Estados Unidos, Canadá e Países Baixos, após expandiu-se para a Austrália, Nova Zelândia e Porto Rico. Em março de 2020 também foi disponibilizada em alguns países europeus e, em abril de 2020, na Índia, por meio do serviço de *streaming Hotstar*, que não existe no Brasil. Em setembro de 2020 foi a vez de outros países europeus receberem acesso a plataforma e, um ano depois, em novembro de 2020 o serviço chegou à América Latina, o que inclui o Brasil.

Antigo *Ei Plus*, nome dado devido a serem transmissões do canal *Esporte Interativo*, desde 17 de janeiro de 2021 a plataforma se chama *Estádio TNT Sports*³⁸ e transmite as partidas

³⁷ Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em: 5 fev. 2022.

³⁸ Disponível em: <https://www.br.estadio.com/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

do canal *TNT Sports*. Trata-se de um *streaming* com transmissão tanto *on demand* quanto ao vivo de jogos de futebol deste canal. A assinatura, que custa R\$19,90, dá acesso a duas telas simultâneas para o usuário. Diferentemente de outros serviços de *streaming*, no qual cada usuário presente na conta conecta uma programação própria, nesse caso é possível que um único usuário queira acessar dois jogos ao mesmo tempo em telas diferentes, a fim de poder assistir a mais de um jogo que esteja sendo transmitido naquele momento. É um *streaming* totalmente focado para um nicho. Também é possível assinar o *Estádio TNT Sport* em combos do *UOL Esporte Clube*. São duas opções, combo artilheiro, que inclui *Estádio TNT Sports* mais *NordesteFC* mais *UOL Conteúdo*, tudo ilimitado, por R\$29,90 por mês, e combo campeão, que além dos três *streamings* citados anteriormente ainda acrescenta a *NBA Game Choice*, dando acesso a oito jogos de basquete por mês, e custa R\$44,90 por mês. Para fazer essas assinaturas é preciso acessar pelo site do *UOL Esporte Clube*.

Em 2015 foi lançada a plataforma de *streaming* brasileira *Supo Mungam Plus*, que em 12 de novembro de 2021 virou a *Filmicca*³⁹. Ela é uma plataforma de cinema de arte mundial, do clássico ao contemporâneo, na qual encontra-se filmes exclusivos, lançamentos inéditos, obras dos grandes festivais e clássicos restaurados. Ou seja, é mais uma plataforma brasileira focada em nicho. Toda semana são feitas novas estreias, com foco na diversidade e apoiando obras de realizadores de mais de 50 países, sempre com a intenção de preservar a memória dos filmes clássicos e raros. A assinatura dá direito ao uso em quatro telas simultaneamente e a assistir as obras de diversos dispositivos, como computador, *smartphone*, *tablet* e *Smart TV*. O plano mensal custa R\$19,90 e o anual R\$120,00.

A *Funimation*⁴⁰ é um serviço de *streaming* da *Sony Pictures*, assim como a *Crunchyroll*, e também exhibe exclusivamente episódios, filmes e animes japoneses, desde clássicos até os mais atuais. É focada totalmente neste nicho, assim como a *Crunchyroll*. Contudo, diferentemente do outro *player* a organização do site é mais moderna, sendo usado os mesmos moldes de outras plataformas, como a *Netflix*. Essa plataforma chegou ao Brasil em dezembro de 2021 e oferece acesso a 5 transmissões simultâneas, opções de dublagens em outros idiomas e tem um custo de R\$24,90 por mês, diferentemente da sua concorrência direta, não oferece a opção de acesso gratuito com propagandas para quem não é assinante. Essa plataforma se mostra mais intuitiva que a outra, com todas as funcionalidades de uma plataforma de *streaming* de audiovisual. Entretanto, não possui espaço para comunicação e interação dos fãs. Em 1º de março de 2022 os conteúdos da *Funimation* (CONTEÚDO..., 2022) começaram a serem

³⁹ Disponível em: <https://filmicca.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.funimation.com/pt-br/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

migrados para a *Crunchyroll*, contudo, até o fim de março de 2022 a *Funimation* ainda não havia sido descontinuada, motivo pela qual ela continua nessa tabulação.

O *Globoplay*⁴¹ é uma plataforma de *streaming* do Grupo Globo. Ele foi para o ar em 3 de novembro de 2015, contudo, foi em 2020, em meio a pandemia, que ele conquistou a marca de 20 milhões de assinantes no Brasil, ultrapassando tanto o número de assinantes da TV paga, quanto a líder em *streaming* no país até então, a *Netflix*. Em geral essa plataforma oferece tanto grandes *hits*, produções americanas, quanto *hits* de nicho, como as novelas brasileiras, que apesar de serem feitas para um nicho, possuem milhões de fãs, o que faz essa cauda longa engrossar. O *Globoplay* ainda possui produções próprias, feitas especificamente para a plataforma.

A assinatura básica do *Globoplay* inclui séries, filmes, novelas, onze câmeras do “*Big Brother Brasil*” (*BBB*) 24 horas por dia e dois canais (*Globo* e *Futura*), permite acesso a duas telas simultâneas e custa R\$ 24,90 por mês. O *Globoplay* possui diversas opções de combos e acessos a mais canais. Vale destacar que as opções que incluem o pacote básico mais algum *streaming* ou canais pagos dão acesso a duas telas simultaneamente e as opções que incluem os canais ao vivo dão acesso a quatro telas simultaneamente. Todas as opções incluem *download* para acesso *offline* ao conteúdo.

A primeira delas é o *Globoplay* mais 19 canais ao vivo, custa R\$49,90 por mês. Outra opção é *Globoplay* mais *Discovery+*, que inclui os mesmos itens da assinatura básica mais os canais da *Discovery* e custa R\$38,90 por mês. *Globoplay* mais *Disney+*, conforme citado anteriormente, permite acesso ao pacote básico do *Globoplay* mais o *streaming* da *Disney+* e custa R\$43,90 por mês. O *Globoplay* mais *Telecine* sai por R\$49,90. O *Globoplay* mais o *Premiere*, com jogos ao vivo e exclusivos, custa R\$69,90 por mês. O *Globoplay* mais os 19 canais ao vivo, mais a *Disney+* também sai por R\$69,90 por mês. O *Globoplay* mais os canais ao vivo, mais o *Telecine* custa R\$74,90 por mês. E, o *Globoplay* mais os canais ao vivo e mais o *Premiere* sai por R\$89,90 por mês. Sendo esses os combos possíveis com o *Globoplay*. Além disso, existe a opção de todas essas assinaturas na modalidade anual, com um desconto para o usuário mediante essa fidelidade de 12 meses.

⁴¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

Tabela 3 – Características das plataformas de *streaming* operantes do Brasil, de *Darkflix* a *Globoplay*

Plataforma	Origem	Características	Nº Usuários	Tipo de Acesso	Benefícios	Gêneros
Darkflix		Nicho. Cinema fantástico	230 mil	R\$ 9,90.	5 acessos simultâneos	Filmes de terror, mistério, ficção científica, fantasia, suspense.
DirecTv Go		Assinantes da operadora DirecTV.		R\$ 69,90.	70 canais ao vivo. Streaming (2 acessos simultâneos).	
Disney +	Internacional	Hits de nicho. Programação semanal. The Walt Disney Company. 4 opções de combo de assinatura.	118,1 milhões/mundo (2021)	R\$ 27,90.	4 telas simultâneas, download, qualidade 4k	Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, produções originais.
Estádio TNT Sports	Internacional	On Demand e ao vivo. Nicho.		R\$ 19,90. Mais 2 opções de combo.	2 telas simultâneas: dois jogos diferentes ou dois usuários diferentes.	Entretenimento esportivo.
Filmicca	Brasileira	Nicho		R\$ 19,90/mensal, R\$ 120,00/anual.	4 telas simultâneas, diferentes dispositivos.	Cinema de arte mundial, do clássico ao contemporâneo. Filmes exclusivos, lançamentos inéditos, grandes festivais, clássicos restaurados, filmes raros.
Funimation	Internacional	Sony Pictures. Nicho		R\$ 24,90.	5 transmissões simultâneas. Opções de dublagens em outros idiomas.	Séries, filmes, animes, clássicos e atuais.
Globoplay	Brasileira.	Hits, hits de nicho.	22 milhões de assinantes/Brasil (2020)	Assinatura básica: R\$ 24,90. Assinatura + Canais Ao Vivo: R\$ 49,90	Básico: 2 telas simultâneas, download. Canais Globo e Futura ao vivo. 11 câmeras ao vivo do BBB. + Canais Ao Vivo: 4 telas simultâneas.	Filmes, séries, novelas, novelas brasileiras, produções originais.

Fonte: Cardoso (2022).

Antiga *HBO GO*, atual *HBO Max*⁴², após a união entre *HBO* e *Max*, esse é um *streaming* que conta com produções feitas para grandes *hits*, o que inclui séries e filmes da *HBO*, *Warner Bros.*, *Max* e produções próprias para o *streaming*. Assim como a *Disney+*, a *HBO Max*, apesar de ter conteúdos originais, ainda assim oferece os episódios de forma semanal, criando uma grade dentro do arquivo e anulando apenas o *gap* presente dentro dos episódios e não o entre episódios. Ela começou suas operações nos Estados Unidos em maio de 2020, chegando ao Brasil e outros 38 países da América Latina em 29 de junho de 2021. A previsão é que o *streaming* entre na Europa ainda em 2022. A *HBO Max* fechou 2021 com 73,8 milhões de assinantes no mundo.

Ela permite dois tipos de assinatura, a específica para *mobile*, que custa R\$19,90 por mês e dá acesso a uma tela em *smartphone* ou *tablet* e permite baixar cinco títulos por mês. O

⁴² Disponível em: <https://play.hbomax.com/>. Acesso: 5 fev. 2022.

segundo tipo de assinatura é chamado de “multitelas”, permite a visualização dos conteúdos em qualquer dispositivo, em três telas ao mesmo tempo, permite baixar até 30 títulos por mês, o uso de cinco perfis, oferece conteúdo em alta definição e 4K e custa R\$27,90 por mês.

Atualmente, o serviço de *streaming* *Hulu* não está disponível no Brasil, sendo sua programação dividida entre outros *players*, como *Disney+* e *Star+*, e sendo possível o acesso a ele somente através de *VPN*, conectada diretamente aos Estados Unidos.

O *LBGTFlix*⁴³ é uma plataforma de *streaming* brasileira, voltada para o nicho LGBTQIA+ e que possui 250 filmes nacionais relacionados a essa temática. A plataforma é totalmente gratuita. Além dos filmes, que são postados pelos autores e/ou diretores e após passam por uma avaliação da plataforma para ir ao ar, existe também um mapeamento do cenário cultural LGBTQIA+ e informações sobre candidatos às eleições que façam parte da comunidade ou que defendam a causa, expandindo a ideia inicial de uma plataforma de *streaming* e utilizando o espaço disponível para alcançar o cenário urbano e provocar mudanças sociais nele. Devido ao fato de ter seu conteúdo aberto e sem necessidade de cadastro prévio, não há número de assinantes e/ou usuários.

O *Libreflix* é uma plataforma de *streaming* brasileira, aberta e colaborativa, tanto no quesito de programação, uma vez que funciona através de código aberto, quanto no quesito financeiro, uma vez que opera através de *crowdfunding* (financiamento coletivo)⁴⁴. Ele teve seu início em 2017 e possui opções de auxílio mensal de R\$5,00, R\$15,00 e R\$30,00 ou mais. É voltado para nicho e reúne em seu menu opções de filmes, séries, documentários e curtas, todos independentes e de livre exibição, voltados para temas sociais, ativismo, veganismo, feminismo, educação, dentre outros.

O *Looke*⁴⁵ é uma plataforma de *streaming* brasileira, lançada em abril de 2015 e que oferece várias hipóteses de assinaturas, algumas focadas em grandes *hits* e outras em nichos. Ao todo são mais de 14 mil entre filmes, séries, documentários, curtas e shows. O *Looke* é compatível com *Android*, *iOS*, *Smart TV*, computadores, e diversos *videogames*.

A primeira opção de assinatura é a *VideoClub*, que dá direito a mais de 14 mil títulos, ao canal *Looke Kids* e pode ser utilizado em três dispositivos simultaneamente. Essa opção custa R\$16,90 por mês ou R\$99,00 por ano e é mais voltada para *hits*, enquanto as demais são focadas em nichos. Outra opção é o *ArteIPlay*, que, conforme o site, dá acesso ao maior e mais

⁴³ Disponível em: <https://votelgbt.org/flix>. Acesso em: 5 fev. 2022.

⁴⁴ É possível auxiliar a plataforma através do site de *crowdfunding* *Catarse*, no endereço: <https://www.catarse.me/libreflix>.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.looke.com.br/home>. Acesso em: 6 fev. 2022.

relevante acervo digital de arte do país. Essa assinatura custa R\$7,99 por mês. Outra opção é a *Cindie*, que se propõe em levar para seus usuários o melhor do cinema independente do mundo, sendo ofertados 200 títulos e mais dez novos todos os meses, que passam por uma curadoria para satisfazer melhor o público que não quer pesquisar por novos títulos em bibliotecas imensas. Essa assinatura custa R\$7,90 por mês. Outra opção é o *Fitness Channel*, que como o próprio nome sugere traz vídeos sobre diversas práticas esportivas para que seus usuários possam fazê-las de casa conectados. Essa assinatura custa R\$14,90 por mês. A última modalidade de assinatura presente no *Looke* é o *Cine Brasil*, que traz os conteúdos do canal *Cine Brasil TV* e custa R\$9,90 por mês.

Além dessas modalidades de assinatura o *Looke* ainda oferece aluguel e compra de obras individualmente. O aluguel funciona como outros aplicativos que fazem esse tipo de oferta. A pessoa escolhe a obra, paga o aluguel e tem direito a ela por 48 horas após dar o *play* pela primeira vez, sendo que ela tem um mês para fazer isso. Já na hipótese de compra, a pessoa tem acesso total àquela obra por cinco anos, podendo ver quantas vezes quiser nesse período. Isso é válido tanto para filmes quanto para séries, que podem ser compradas na íntegra também.

No Brasil o catálogo da *MGM* está presente no *Prime Video* e a assinatura é feita a parte, custando R\$14,90 por mês. São mais de 4 mil títulos pertencentes à empresa. No final de 2021 houve boatos de que a *MGM* sairia do catálogo do *Prime Video*, contudo, isso acabou por não se confirmar. As obras são grandes *hits*.

O *Mubi*⁴⁶ existe desde 2007 enquanto rede social para cinéfilos, contudo, em 2012, iniciou o serviço como *streaming* de audiovisuais clássicos, cults e premiados. A plataforma possui mais de 12 milhões de membros no mundo e uma revista eletrônica. A assinatura mensal, que dá acesso para duas telas simultaneamente, custa R\$27,90 enquanto a anual sai por R\$202,80. Essa plataforma, diferentemente de outras, tem preço reduzido de assinatura para estudantes, custando R\$16,90 por mês (mediante comprovação). Essa é uma plataforma voltada para nicho, que traz para seu público obras de grandes autores clássicos e de novos em ascensão.

⁴⁶ Disponível em: <https://mubi.com/pt/showing>. Acesso em: 6 fev. 2022.

Tabela 4 – Características das plataformas de *streaming* operantes do Brasil, de HBO Max a Mubi

Plataforma	Origem	Características	Nº Usuários	Tipo de Acesso	Benefícios	Gêneros
HBO Max	Internacional	Hits. Grade de programação.	73,8 milhões/mundo (2021)	Assinatura mobile: R\$ 19,90. Assinatura multitelas: R\$ 27,90.	Assinatura mobile: 1 tela (<i>smartphone</i> ou <i>tablet</i>), download de 5 títulos, mês. Assinatura multitelas: visualização em qualquer dispositivo, 3 telas simultâneas, download de até 30 títulos/mês. 5 perfis. Qualidade 4K.	Filmes, séries, produções originais: <i>HBO</i> , <i>Warner Bros.</i> , <i>Max</i> .
LGBTFLIX	Brasileira	Nicho		Gratuito		Filmes nacionais dedicados à temática LGBTQIA+.
LIBREFLIX	Brasileira	Nicho. Aberta e colaborativa.		Financiamento coletivo (<i>crowdfunding</i>): cotas mensais de R\$ 5,00, R\$ 15,00, R\$ 30,00.		Filmes, séries, documentários, curtas (independentes e de livre exibição). Voltada para temas sociais, ativismo, veganismo, feminismo, educação etc.
Looke	Brasileira	Hits. Nichos. Opção de compra ou aluguel de títulos.		Videoclub: R\$ 16,90/mês, R\$ 99,00/ano. Arte 1 Play: R\$ 7,99/mês. Cindie: R\$ 7,90. Fitness Channel: R\$ 14,90/mês. Cine Brasil: R\$ 9,90/mês.	Videoclub: 14 mil títulos, Looke Kids, 3 dispositivos simultâneos. Arte 1 Play: maior e mais relevante acervo digital de arte.	Filmes, séries, documentários, curtas, shows. Cinema independente. Vídeos para prática esportiva.
MGM	Internacional	Hits. Pertence ao Prime Video		R\$ 14,90.		4 mil títulos.
Mubi	Internacional	Nicho	12 milhões/mundo	R\$ 27,90/mês, R\$ 202,80/ano, R\$ 16,90/estudante.	2 telas	Clássicos, cult, premiados, autores clássicos e em ascensão.

Fonte: Cardoso (2022).

O *NetMovies*⁴⁷ é um *streaming* brasileiro que começou com serviço de locação de filmes em 2016. Entretanto, desde 30 de outubro de 2020 a plataforma aderiu a um novo formato: *streaming* de filmes e séries gratuitamente, só que com publicidade durante as transmissões. Ou seja, o usuário não paga nada para assistir todas as mais de 2.500 obras presentes no catálogo, mas vai contar com o *gap* do intervalo comercial, assim como ocorre na televisão aberta e na televisão paga. Os audiovisuais do canal também estão disponíveis gratuitamente no *YouTube*. A quantidade de acessos mensais é de 15 milhões de usuários únicos, ou seja, nesse número está contabilizado apenas um acesso por pessoa, mesmo que o usuário tenha entrado na plataforma inúmeras vezes ao longo do mês.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.netmovies.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

O *NOW*⁴⁸ é um serviço de *streaming* para clientes de planos *NET TV*, *NET Combo*, *Claro TV* e *Claro Pós-Pago*. Não é possível adquirir ele a parte. Basicamente, a plataforma consiste em uma biblioteca de títulos para que os assinantes *NET/Claro* possam fazer locações e assistirem a alguns outros conteúdos presentes em seus planos de outros lugares.

O *Oldflix*⁴⁹ é uma plataforma de *streaming* brasileira criada em 2016. Ele conta com centenas de filmes e séries de TV “Retrô”, com clássicos dos anos 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990, sendo um *streaming* voltado para nicho. Por ser um serviço que disponibiliza conteúdos antigos, muitos títulos estão em qualidade SD. Além disso, a plataforma oferece conteúdos em tela panorâmica ou cinemascope. O *Oldflix* possui três planos disponíveis, o plano básico, que dá direito a uma tela e custa R\$14,90 por mês, o padrão, que custa R\$16,90 e dá direito a duas telas, e o premium, que custa R\$18,90 e dá direito a quatro telas simultaneamente. É possível acessar o *streaming* nos mais diversos dispositivos, sem restrições.

O *Paramount+*⁵⁰ foi lançado em outubro de 2014 nos Estados Unidos com o nome de *CBS All Access*. Após várias parcerias o serviço foi relançado em 4 de março de 2021 como *Paramount+*, data em que chegou ao Brasil e a América Latina. Ele é uma plataforma de *streaming* norte-americana de propriedade da *ViacomCBS Streaming*. Basicamente, o *Paramount+* oferece a transmissão ao vivo de canais de televisão via internet, assim como o *Globoplay* faz, além de seus conteúdos originais e acesso via *streaming* dos conteúdos existentes nesses canais. A assinatura custa R\$19,90 por mês e dá acesso a três telas simultaneamente. Em novembro de 2021 a plataforma contava com 47 milhões de assinantes no mundo.

O *Petra Belas Artes à La Carte*⁵¹ é um *streaming* brasileiro do clássico *Cine Belas Artes* paulista, fundado em 14 de julho de 1956 e que existe até hoje. A plataforma de *streaming* começou suas atividades em outubro de 2019, mantendo o espírito do *Cine Belas Artes* e o mesmo tipo de produções em cartaz, o que inclui filmes cults e clássicos, com a curadoria da equipe do *Belas Artes*. Ou seja, é uma plataforma com conteúdo totalmente voltado para o mercado de nicho. A assinatura mensal custa R\$9,90 e a anual R\$108,90. Também é possível alugar individualmente cada obra. Além disso, é possível assistir aos filmes em dois dispositivos simultaneamente.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.nowonline.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.oldflix.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.paramountplus.com/br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵¹ Disponível em: <https://www.belasartosalacarte.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

O *PlayPlus*⁵² é a plataforma de *streaming* do Grupo *Record* e foi lançada em 14 de agosto de 2018. Ela está disponível em dois planos, o primeiro é gratuito, inclui a transmissão ao vivo do canal *Record TV*, programação local de algumas cidades, e trechos da programação. Já o plano *PlayPlus* custa R\$15,90 por mês e dá acesso a nove câmeras do *reality show* “A Fazenda”, acesso na íntegra a todas as novelas e conteúdos da *Record*, além de programas originais e acesso em quatro telas simultaneamente.

Além do conteúdo sob demanda, o *PlayPlus* exibe a programação ao vivo da *RecordTV*, *Record News*, e das rádios *98 FM*, *Sociedade*, *89 FM A Rádio Rock*, *Dumont FM*, *Alpha FM*, *Transamérica*, *Guaíba*, *Transcontinental*, *JB FM*, *Rádio Cidade* e *Energia 97*, além de *podcasts*. É possível acessar o serviço pelo site e pelo aplicativo, disponível para *iOS* e *Android*.

A *Pluto TV*⁵³ é uma plataforma de *streaming* americana gratuita que funciona por meio de anunciantes, não cobrando de seus usuários. Ela é de propriedade da *Pluto Inc.*, uma subsidiária da *ViacomCBS*, que também é dona do *Paramount+*. Ela oferece tanto o acesso a programação ao vivo de alguns canais, quanto acesso a audiovisuais *on demand*, na média o usuário tem acesso a 15% da programação disponível no *Paramount+* através da *Pluto TV*. A versão brasileira foi lançada em 8 de dezembro de 2020. Em março de 2021 a plataforma informou ter 43 milhões de usuários ativos por mês em 25 países. Não é necessário fazer *login* para acessar o conteúdo.

O *Prime Video*⁵⁴ foi lançado em dezembro de 2016 no Brasil. Ele é um *player* de *streaming* da *Amazon*, criada por Jeff Bezos em 1994, quando a internet ainda não havia se popularizado. No início a *Amazon* fazia apenas a venda e distribuição online de livros. Em 2012 ela chegou ao Brasil, em 2014 começou também a comercializar livros físicos e após ampliou seus segmentos. Hoje ela comercializa produtos diversos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Além disso, possui serviços como a *Amazon Web Services* (serviços de armazenamento em nuvem), o *Amazon Prime Video* (*streaming*) e a *Alexa* (assistente virtual). O consumo do *Prime Video* é focado em conteúdos que incluem grandes *hits* e produções próprias originais. Essa plataforma possui aplicativos para *Android*, *iOS*, *videogames*, *Smart TVs* e pode ser assistida pela *web* diretamente do navegador. Além disso, é possível assistir em até três dispositivos ao mesmo tempo dentro da mesma conta *Amazon*. Um único adendo, os títulos precisam ser diferentes. Caso dois usuários acessem o mesmo título ao mesmo tempo dentro de uma única conta o sistema dá erro.

⁵² Disponível em: <https://www.playplus.com/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵³ Disponível em: <https://pluto.tv/pt/live-tv/pluto-tv-cine-sucessos>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵⁴ Disponível em <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Conforme Bezos⁵⁵, em carta anual, o serviço ultrapassou a marca dos 200 milhões de assinantes no mundo no final de 2020, perdendo apenas para a *Netflix*, que na época possuía a marca de 204 milhões. Em janeiro de 2022 a assinatura da *Amazon Prime* estava em R\$9,90 por mês. Vale ressaltar que essa assinatura inclui entrega mais rápida dos produtos vendidos na *Amazon*; o *Amazon Music*, *player* de *streaming* de música da companhia; e o *Prime Video*, *player* de *streaming* audiovisual citado. Ou seja, o sucesso em relação ao número de assinantes pode não ser em virtude apenas do *Prime Video*, mas sim por todo o conjunto ofertado e devido a ter um dos menores preços de assinatura do mercado atualmente.

Tabela 5 – Características das plataformas de *streaming* operantes do Brasil, de Net Movies a Prime Video

Plataforma	Origem	Características	Nº Usuários	Tipo de Acesso	Benefícios	Gêneros
Net Movies	Brasileira		15 milhões de usuários	Gratuita (publicidade).		2500 obras.
Now	Brasileira	Locações e <i>streaming</i> de outros planos.		Clientes da operadora Net/Claro.	Possibilidade de assinar e acessar outras plataformas: <i>Looke</i> , <i>Netflix</i> , <i>Paramount +</i> , <i>Star +</i> , <i>Telecine</i> , <i>HBO Max</i> , entre outros.	
Oldflix	Brasileira	Nicho. Produções “retrô”		Assinaturas básica: R\$ 14,90. Padrão: R\$ 16,90. Premium: R\$ 18,90.	Básico: 1 tela/mês. Padrão: 2 telas. Premium: 4 telas. Vários dispositivos.	Filmes e séries clássicos dos anos 1950, 1960, 1970, 1980 e 1990. Qualidade SD, tela panorâmica, cinemascop.
Paramount +	Norteamericana	Canais ao vivo, conteúdos originais.	47 milhões/mundo (2021)	R\$ 19,90.	3 telas simultaneamente.	Filmes e séries distribuídos pelo <i>Paramount</i> .
Petra Belas Artes à La Carte	Brasileira	Nicho. Aluguéis individuais.		R\$ 9,90/mensal, R\$ 108,90/anual.	2 dispositivos simultaneamente.	Filmes cult, clássicos.
Play Plus	Brasileira. Grupo Record.			Gratuito e assinatura: R\$ 15,90.	Gratuito: Record TV ao vivo, programação local. Play Plus: 9 câmeras (A Fazenda), 4 telas.	Conteúdo Record TV, novelas, produções originais, Record News. Rádios: 98 FM, Sociedade, 89 FM a Rádio Rock, Dumont FM, Alpha FM, Transamérica, Guaíba, Transcontinental, JB FM, Rádio Cidade, Energia 97 e podcasts.
Pluto TV	Internacional. Viacom CBS	Programação ao vivo e conteúdo <i>On Demand</i> .	43 milhões (25 países/2021)	Gratuito	Não é necessário <i>login</i> para ter acesso ao conteúdo.	
Prime Video	Internacional. Streaming da Amazon	Hits	200 milhões/mundo (2020)	R\$ 9,90.	3 dispositivos simultâneos, com diferentes títulos.	Hits e produções originais.

Fonte: Cardoso (2022).

⁵⁵ Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/04/Amazon-prime-video-se-aproxima-da-netflix-em-numero-de-assinantes>. Acesso em: 30 jan. 2022.

A *Imovision* é uma distribuidora de filmes internacionais fundada no Brasil e que atua desde 1987. Em abril de 2021 a distribuidora lançou a *Reserva Imovision*⁵⁶, que é uma plataforma de *streaming* com filmes *cult*, premiados em diversos festivais. Ou seja, ela é direcionada para nicho. A plataforma também disponibiliza festivais, como o *My French Film Festival*. A assinatura mensal custa R\$24,50, já a anual sai por R\$211,68. É possível acessar os conteúdos de todos os dispositivos e em três telas simultaneamente.

A *Spicine Play*⁵⁷ é uma plataforma de *streaming* pública e gratuita brasileira, com a curadoria da *Spicine*, empresa de cinema e audiovisual da cidade de São Paulo. Ela exhibe filmes das principais mostras e festivais de cinema de São Paulo. O conteúdo é transmitido ao vivo durante os eventos e após fica disponível na plataforma. Ela também exhibe conteúdos da programação cultural da cidade de São Paulo, o que inclui shows, espetáculos e performances, e contém obras clássicas da cinematografia brasileira. Os conteúdos, quando acessados, são exibidos gratuitamente dentro da plataforma *Looke*.

A *Star+*⁵⁸ é uma plataforma de *streaming* de entretenimento e esportes, também da *The Walt Disney Company*. Ela foi lançada em 31 de agosto de 2021 em toda a América Latina, o que inclui o Brasil. Diferentemente da *Disney+*, ela é focada em um público adulto, possui filmes e séries exclusivos, feitos em sua maioria para grandes *hits*. Além disso, a assinatura prevê acesso aos eventos esportivos da *ESPN*, atendendo ao nicho focado em esportes. A assinatura custa R\$32,90 por mês ou R\$329,90 por ano, o que dá acesso a quatro telas simultaneamente e *download* em até 10 dispositivos. Como dito anteriormente, no combo com a *Disney+* a assinatura fica R\$45,90 por mês.

A *Starzplay*⁵⁹ é uma plataforma de *streaming* de propriedade da *Starz Entertainment* que existe desde 2018. Em 29 de maio de 2019 o serviço chegou a América Latina, o que inclui o Brasil, através da *Apple TV*. Já em 8 de outubro o serviço também foi disponibilizado através dos canais do *Prime Video*. Cada usuário pode se conectar de até quatro dispositivos diferentes e para adicionar outros é necessário fazer a exclusão de algum existente. A qualidade máxima de reprodução que permite a plataforma é UHDTV (2160p). As estreias de séries da *Starz* ocorrem simultaneamente com a plataforma. Ou seja, o usuário pode assistir um capítulo de série enquanto ele está sendo lançado em território americano e, ainda assim, assistir de forma

⁵⁶ Disponível em: <https://www.reservaimovision.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.spicineplay.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.starplus.com/pt-br>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.starz.com/br/pt/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

dublada. A assinatura custa R\$14,90 por mês e permite *downloads* ilimitados. Em dezembro de 2021 a plataforma contava com 12,2 milhões de assinantes no mundo.

Desde janeiro de 2022 o *Telecine*⁶⁰ descontinuou os serviços de sua plataforma de *streaming*, ficando seus conteúdos disponíveis no *Globoplay*. O usuário ainda pode assinar somente o Telecine, contudo, ele irá utilizá-lo dentro do aplicativo do *Globoplay*. Para isso, não é necessário que seja feita uma assinatura deste outro *streaming*, seguindo moldes de outros *players* que também disponibilizam assinaturas de canais dentro de suas plataformas. No *Telecine* o usuário encontra mais de dois mil filmes para assistir *online*. A plataforma oferece três opções de plano. A primeira é assinatura exclusiva do *Telecine*, que custa R\$37,90 por mês e dá direito a acesso em três telas simultaneamente. A segunda é o *Telecine* mais o *streaming* do *Globoplay*, que custa R\$60,80, e dá acesso também a três telas simultâneas. A terceira opção é o *Telecine* mais o *Globoplay* mais 19 canais ao vivo, que custa R\$87,90, e dá acesso a cinco telas simultaneamente.

A *Tokuflix*⁶¹ é uma plataforma nacional gratuita e focada para nicho. Ela possui uma compilação de diversos estilos de *tokusatus* (heróis japoneses que usam fantasias emborrachadas, muito comuns no Brasil no início da década de 1990 na *Rede Manchete*). Conforme informações presentes no site ela trabalha apenas com *tokusatus* não licenciados no Brasil, ou seja, que nenhuma empresa possua o direito de exibição. Logo, não são pagos os direitos autorais dessas obras, sendo uma plataforma criada por fãs do gênero para suprir uma carência de distribuição, o que é uma expressão clara da cultura da participação. Ela segue a mesma disposição de biblioteca e categorização por gêneros utilizadas por outros *players*, possuindo *banners* do *Google* ao longo do *site*. Teve seu início em abril de 2020 e possui mais de 4 milhões de visualizações desde então.

O *UOL Play*⁶² é a plataforma de *streaming* brasileira do *UOL*, a qual foi lançada em abril de 2020. Ele possui filmes, séries, desenhos, *shows* e canais com programação ao vivo, o que inclui tanto o foco em *hits* quanto em nichos, como é o caso da programação infantil e dos canais de campeonatos esportivos regionais. Além disso, ele também possibilita que o usuário alugue títulos avulsos. O *UOL Play* permite três modalidades de assinaturas, todas elas dão direito a quatro perfis e ao uso em quatro telas simultaneamente.

A primeira é a *Light*, ela custa R\$21,90 e inclui somente canais *on demand* (*Paramount+*, *Noggin*, *AwesomenessTV*, *MOV UOL*, *Howlivre.com*, *Viva Bem UOL* e *Petra*

⁶⁰ Disponível em: <https://www.telecine.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

⁶¹ Disponível em: <https://www.tokuflix.com/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

⁶² Disponível em: <https://play.uol.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

Belas Artes à La Carte). Se contabilizar que a assinatura individual do *Paramount+* é R\$19,90 e a da *Petra Belas Artes* é R\$9,90, o usuário já economizará dinheiro ao optar por esse combo. A segunda opção é a *Cinema*, que inclui, além dos canais *on demand*, mais 19 canais ao vivo. Ela custa R\$49,90 por mês. A terceira opção é a *Família*, que além do que já foi citado ainda inclui o *Estádio TNT Sports* e o *NordesteFC*. Essa opção custa R\$69,90 por mês.

O *Videocamp*⁶³ é uma plataforma de *streaming* brasileira, gratuita, lançada em 2015 e que reúne filmes sobre questões polêmicas. A plataforma tem como intenção que os usuários façam exposições públicas de seus materiais com o fim de conscientizar outras pessoas sobre as questões abordadas nas obras, democratizando o acesso à cultura e à informação. Para acessar as obras basta fazer um cadastro, que pode ser preenchido como um usuário no geral, como educador ou como realizador audiovisual, hipótese na qual se torna possível submeter a obra para ficar gratuitamente na plataforma e se ganha acesso aos números referentes as exposições da obra.

Tabela 6 – Características das plataformas de *streaming* operantes do Brasil, de Reserva Imovision a Videocamp

Plataforma	Origem	Características	Nº Usuários	Tipo de Acesso	Benefícios	Gêneros
Reserva Imovision	Brasileira	Nicho		R\$ 24,50/mês, R\$ 211,68/anual	3 telas	Filmes cult e premiados, festivais.
Spicine Play	Brasileira	Filmes de mostras e festivais de cinema de São Paulo. Pública.		Gratuita	Transmissão ao vivo de eventos locais, disponibilizados na plataforma depois.	Conteúdos da programação cultural de São Paulo: shows, espetáculos, performances, clássicos da cinematografia brasileira.
Star +	Internacional. The Walt Disney Company	Hits. Nicho. Entretenimento e esportes.		R\$ 32,90/mês, R\$ 329,90/anual.	4 telas, 10 dispositivos, download da programação.	Filmes e séries exclusivos, ESPM.
Starz Play	Internacional		12,2 milhões/mundo	R\$ 14,90.	4 dispositivos diferentes, downloads ilimitados. UHDTV	
Telecine	Brasileira	Aplicativo descontinuado. Disponível no Globoplay.		R\$ 37,90/mês. Mais duas opções de combo.	Disponível para assinatura independente/através do Globoplay. 3 telas.	
Tokuflix		Nicho. Tokusatus não licenciados no Brasil	4 milhões de visualizações (2022).		Plataforma criada por fãs, cultura da participação.	Biblioteca/catálogo de gênero.
UOL Play	Brasileira	Hits de nicho. Aluguel de títulos		Light R\$ 21,90. Cinema R\$ 49,90. Família R\$ 69,90.	4 perfis, 4 telas. Light: canais On Demand. Cinema: canais On Demand e canais ao vivo. Família: canais On Demand, canais ao vivo, Estádio TNT Sports e Nordeste FC.	Filmes, séries, desenhos, shows, canais ao vivo, programação infantil, campeonatos esportivos regionais.

⁶³ Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt>. Acesso em: 19 fev. 2022.

Videocamp	Brasileira	Questões polêmicas.	Gratuita	Acesso através de cadastro: geral, educador, realizador audiovisual (pode submeter obra gratuitamente na plataforma).	Exibição pública de material de usuários.
------------------	------------	---------------------	----------	---	---

Fonte: Cardoso (2022).

Como é possível notar existe uma grande quantidade de plataformas de *streaming* no cenário nacional, sendo que algumas possuem mais capilaridade e escalabilidade através de *CDN* mais próximos dos usuários, enquanto outras oferecem serviços mais centralizados, o que, dependendo da quantidade de usuários que estejam acessando o serviço em determinado horário pode prejudicar a navegação, deixando-a mais lenta. Nessa pesquisa se constatou a presença de 38 plataformas e, dentre essas, quatro foram descontinuadas. Optou-se por mencioná-las como forma de preservação da memória (*Afroflix, Argo, Crackle e Hulu*), totalizando 34 plataformas de *streaming* que possuem acesso a conteúdo de forma online e não apenas transmissão de canais ao vivo ou alugueis de filmes e séries. Vale destacar que muitas delas também operam como locadoras de audiovisual, ou transmissoras de canais ao vivo, porém, sempre mantendo a função de plataforma de *streaming*.

Quadro 1 – Planos de assinatura em conjunto (Combo)

COMBOS	Disney +	Estádio TNT Sports	Discovery +	Telecine	Premiere
Star +	R\$ 45,90				
Globoplay	R\$ 43,90/mês R\$ 37,90/(12x) ano		R\$ 38,90 (2 telas)	R\$ 69,90/mês (3 telas)	
Globoplay + Canais Ao Vivo	R\$ 69,90/mês R\$ 59,90/ (12x) ano			R\$ 74,90 (4 telas, a partir do Globoplay). R\$ 87,90 (5 telas, a partir da Telecine).	R\$ 89,90 (4 telas)
UOL Conteúdo + Nordeste FC		R\$ 29,90 (ilimitado)			
UOL Conteúdo + Nordeste FC + NBA Game Choice		R\$ 49,90 (ilimitado)			

Fonte: Cardoso (2022).

Como relatado no início deste capítulo, segundo a “Listagem de Serviços de *Vídeo sob Demanda (VoD)*” disponíveis no Brasil (BRASIL, 2018), em 2017 existiam 52 serviços de *VoD* em operação no país, desses, 27 continuavam em operação em fevereiro de 2022, sendo que 14 constam na lista mencionada acima e as outras 13 operações não foram contabilizadas nesta

tese por não seguirem os requisitos citados anteriormente. Os outros 25 serviços de *VoD* tiveram dois fins: alguns foram extintos e outros foram integrados a plataforma existentes.

4 ALTERAÇÕES NAS DINÂMICAS DAS AUDIÊNCIAS DO ESPAÇO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Após a compreensão das diversas rupturas tecnológicas pelas quais o audiovisual passou ao longo de mais de um século até o surgimento das plataformas de *streaming* e sua atual ascensão, a qual mudou as dinâmicas do audiovisual nessa última década – de 2011 a 2021 –, chega-se a um ponto de convergência importante para esta tese, que é analisar e compreender essa dinâmica e o que realmente foi alterado. Para isso, três momentos chaves foram levados em conta, como citado anteriormente, que são 1) 2011, com o surgimento da primeira plataforma de *streaming* no Brasil, a *Netflix*; 2) 2015, com o maior número de assinantes da televisão paga já registrado na história e sua subsequente queda; 3) 2021, com a pandemia de *Covid-19* e o surgimento e estabelecimento de dezenas de plataformas, figurando o atual cenário, no qual apenas no Brasil existem mais de 30 *players* disputando o mercado, alguns focados mais em nichos, outros em *hits*, mas todos almejando uma “fatia desse bolo”.

Para tanto a análise documental foi feita, primeiramente, sobre dados oficiais da *Ancine*, os quais mostram um retrato dessas mudanças até 2019, não havendo atualização após isso. Em um segundo momento foram analisados os dados coletados em veículos especializados (*Folha de São Paulo* como cerne e alguns outros como complementos), dando ênfase aos três momentos históricos citados anteriormente. Como a quantidade de plataformas existentes é muito alta no terceiro momento histórico (chegando a 34, conforme foi computado no capítulo anterior), foram elencadas as cinco com maior número de assinantes no país para representarem essa amostragem, são elas: *Globoplay*, *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+* e *HBO Max*.

4.1 DADOS OFICIAIS

Neste capítulo foram levados em consideração diversos documentos divulgados pela *Ancine* ao longo da década de 2011 a 2021, com foco nos três momentos-chave (2011, 2015 e 2021), sendo em alguns casos necessário observar materiais de anos próximos também por falta de dados específicos nos anos citados, como é o caso da oferta de serviços de *VoD*, na qual são apresentados dados somente até 2017, e cinema e televisão, que os dados vão até 2019.

Além disso, para uma melhor compreensão do fenômeno das alterações nas dinâmicas das audiências no espaço audiovisual brasileiro fez-se necessário analisar não somente os dados referentes as plataformas de *streaming*, mas também os seus predecessores e detentores de um grande percentual dessa audiência, por isso, foram analisados dados em quatro categorias:

Cinema; Televisão; Vídeo Doméstico (*DVD* e *Blu-ray*); e *VoD* (nesse caso optou-se pela expressão Vídeo sob Demanda por entender que ela é mais ampla que a expressão *streaming*, uma vez que sites que não foram considerados como plataformas de *streaming* nesta tese enquadram-se no conceito de *VoD*).

4.1.1 Cinema

Como os dados divulgados pela *Ancine* (2020) nessa categoria vão apenas até 2019, será usado esse ano na análise ao invés do ano base do terceiro período elencado nesta tese (2021). Segundo os “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a) em 2011 um total de 143.206.574 pessoas assistiram a filmes em salas de cinema no Brasil; em 2015 o total foi de 173.022.827; e em 2019 o total foi de 176.433.168 espectadores, conforme pode ser visto na Tabela 7 e no Gráfico 1.

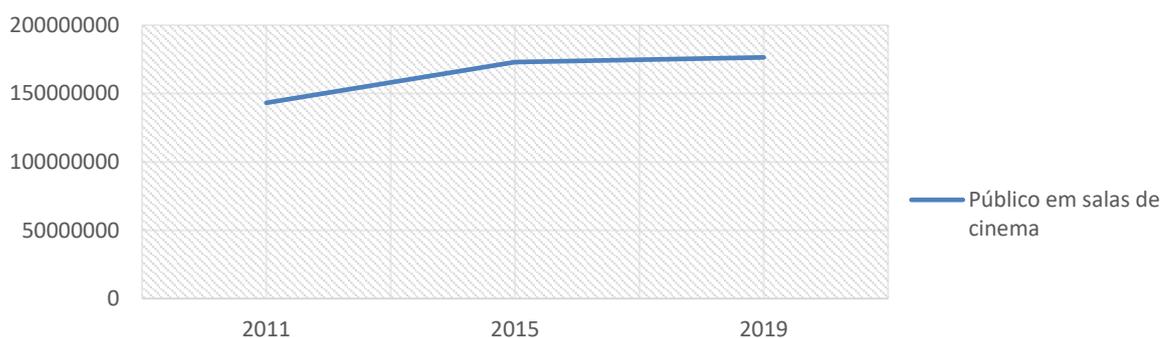
Tabela 7 – Total de público em salas de cinema, Brasil, 2011 a 2019.

Ano	Quantidade de espectadores
2011	143.206.574
2015	173.022.827
2019	176.433.168

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 1 - Total de público em salas de cinema, Brasil, 2011 a 2019.



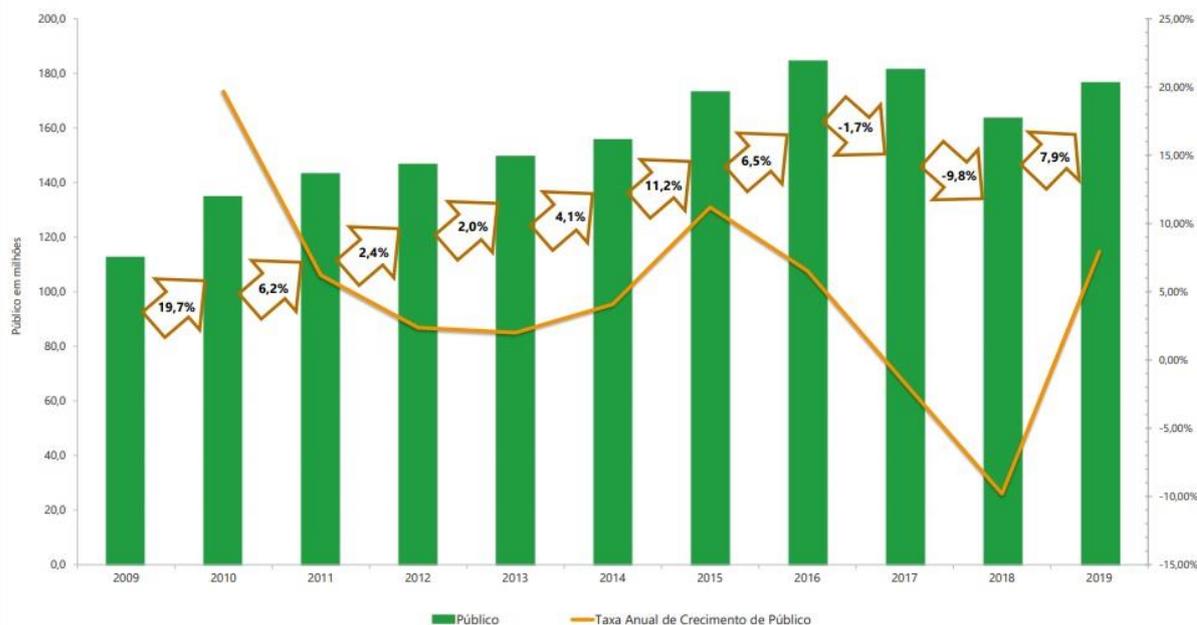
Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Ou seja, houve um incremento de aproximadamente 23% na quantidade de público de 2011 para 2015 e um incremento de cerca de 2% de 2015 para 2019. Conforme o “Informe Anual Distribuição em Salas 2019” (BRASIL, 2020b) é possível visualizar essa curva ano a

ano. Através do Gráfico 2 verifica-se que o público aumentou em todos os anos, com exceção de 2017 e 2018, quando houve queda, voltando a crescer em 2019.

Gráfico 2 – Público total e taxa anual de crescimento do público em salas de cinema, Brasil, 2009 a 2019.



Fonte: Informe Anual de Distribuição em Salas 2019 da *Ancine* (BRASIL, 2020b).

Apesar do surgimento das plataformas de *streaming* em 2011, é possível notar que nesses anos iniciais (de 2011 a 2015) as salas de cinema coexistiram bem com os *streamings*, não sendo afetadas por eles. A queda de público registrada de 2016 a 2018 pode sim ter relação com a ampliação da quantidade de *players* de *streaming* no Brasil nessa época e da ampliação do valor gasto em assinaturas para manter os mais diversos *streamings*, o que não se confirma no ano seguinte, já que houve novamente um incremento no número de espectadores nas salas de cinema. Ou seja, o cinema até então tem conseguido coexistir facilmente com as plataformas de *streaming*.

Vale destacar que, por mais que não existam dados oficiais de 2021 é possível inferir que foram anos mais difíceis para as salas de cinema, e nem tanto em virtude do *streaming* em si, mas sim da pandemia, a qual fez ser necessário que as salas de exibição saíssem de operação para evitar um maior contágio da doença. Cabe agora aguardar o desdobramento dos próximos anos a fim de verificar o impacto real que a pandemia teve sobre o acesso as salas de cinema, que acabam sendo utilizadas, principalmente por jovens, como uma forma de interação social (OROZCO GÓMEZ, 2014b) mais do que como acesso a obras em si.

Ainda conforme os “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a) em 2011 existiam 2.352 salas de cinema, presentes em 686 complexos exibidores; em 2015 eram 3.005 salas em 742 complexos; e em 2019, 3.507 salas em 852

complexos. Visualiza-se na Tabela 8 e no Gráfico 3 o aumento progressivo da quantidade de salas de cinema e de complexos exibidores. De 2011 para 2015 aumentou em cerca de 28% o número de salas de cinema e de 2015 para 2019 houve um aumento médio de 17%. Já na quantidade de complexos exibidores o aumento de 2011 para 2015 foi de 8% e de 2015 para 2019 foi de 15%. Ou seja, até então o aumento se manteve progressivo, não sendo afetada essa proliferação de salas e complexos em virtude do aumento da quantidade de plataformas de *streaming*.

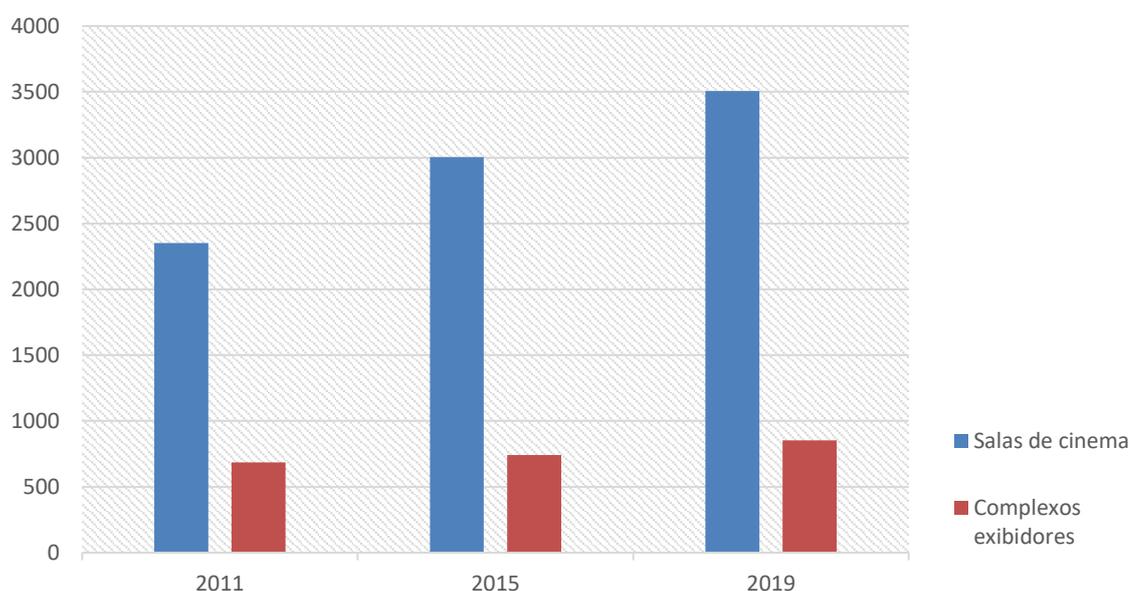
Tabela 8 – Quantidade de salas de cinema e complexos exibidores, Brasil, 2011 a 2019.

Ano	Salas de cinema	Complexos exibidores
2011	2.352	686
2015	3.005	742
2019	3.507	852

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 3 - Quantidade de salas de cinema e complexos exibidores, Brasil, 2011 a 2019.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

4.1.2 Televisão

Assim como na categoria Cinema, na categoria Televisão os dados divulgados pela *Ancine* (BRASIL, 2020a) vão até 2019 em relação ao número de assinantes de TV paga e até

2018 em relação ao número de domicílios com televisão no país. Por isso, serão usados esses anos (2019 e 2018) como base na análise dessa categoria ao invés de 2021.

Segundo os “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a) o número de domicílios no Brasil com TV em 2011 era de 59,4 milhões, em 2015 esse número foi para 66,1 milhões, e em 2018 foi para 71,7 milhões, conforme é possível visualizar na Tabela 9 e no Gráfico 4. Ou seja, o aumento no número de domicílios com televisão foi de 11% de 2011 para 2015 e de 8,5% de 2015 para 2018, havendo um aumento gradativo na quantidade de domicílios brasileiros que contam com a presença do aparelho televisor. Vale destacar que os aparelhos podem tanto ser utilizados para acesso a televisão aberta, quanto televisão paga, quanto para plataformas de *streaming*, sendo um dos dispositivos possíveis para esse fim.

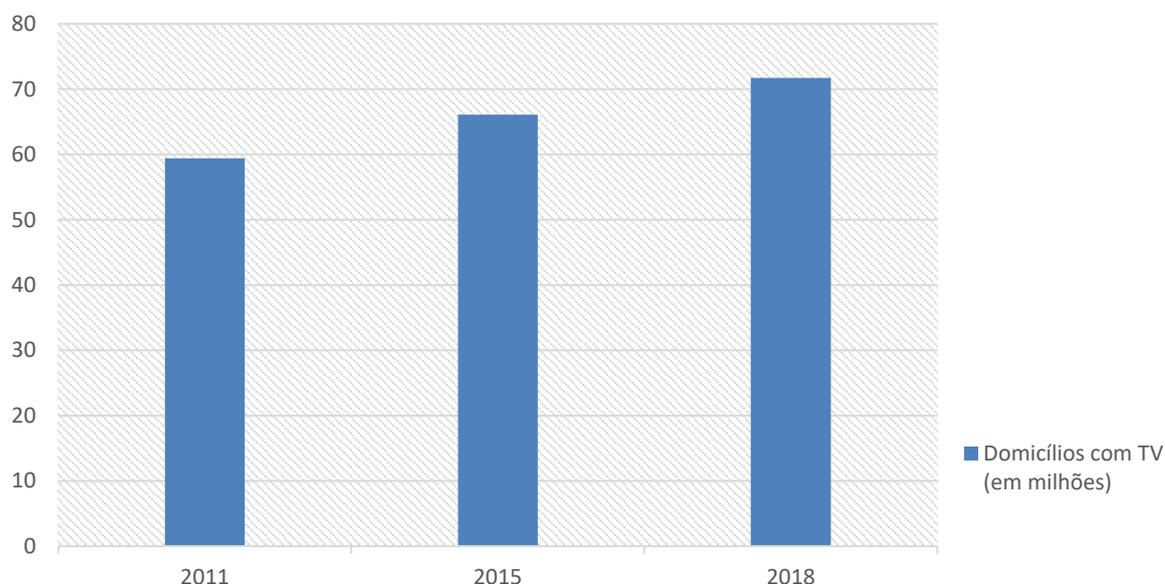
Tabela 9 – Domicílios com TV, Brasil, 2011 a 2018.

Ano	Domicílios com TV
2011	59,4 milhões
2015	66,1 milhões
2018	71,7 milhões

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 4 – Domicílios com TV, Brasil, 2011 a 2018.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Ainda de acordo com os “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a) o número de assinantes de TV Paga em 2011 era de 12,7 milhões, em 2015 era de 19,1 milhões e em 2019 era de 15,8 milhões. Vale salientar que conforme os dados

dessa pesquisa o teto no número de assinantes da TV paga se deu em 2014, ano no qual 19,6 milhões de pessoas assinavam o serviço. Nota-se na Tabela 10 e no Gráfico 5 que o pico de assinantes da TV paga se deu justamente neste período (2014/2015), caindo logo após isso sucessivamente.

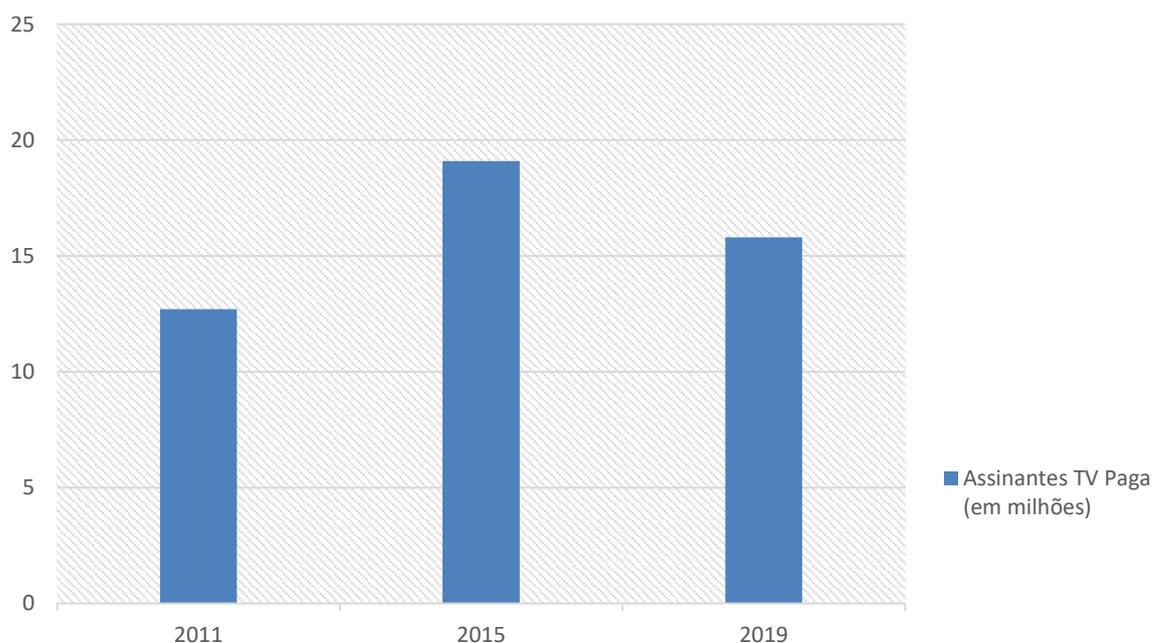
Tabela 10 – Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.

Ano	Assinantes de TV paga
2011	12,7 milhões
2015	19,1 milhões
2019	15,8 milhões

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 5: Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Apesar do início das plataformas de *streaming* em 2011, e das produções próprias da *Netflix* a partir de 2013, o número de assinantes da TV paga não foi afetado no primeiro momento, uma vez que o serviço ainda era barato, não tão popular, e era possível conciliar uma única assinatura de *streaming* com uma assinatura de TV paga. Não obstante, a partir de 2015, quando o número de plataformas de *streaming* se amplia; os valores das assinaturas sobem; esse tipo de serviço se populariza; a tecnologia de conexão à internet evolui, havendo acesso a tecnologias como o 4G e a fibra óptica por parte de grande parte da população, tornando-se um serviço essencial para diversas pessoas; e acaba ficando muito caro manter diversas assinaturas

de *streaming* em concomitância com uma assinatura de TV paga; acaba por ocorrer a redução do número de assinantes desse serviço. Ao contrário do acesso as salas de cinema, que não foi afetado pelo *streaming*, a TV paga sofreu um grande impacto em função disso, perdendo 19,5% de sua base de assinantes de 2014 a 2019.

Quando o ponto abordado é o número de canais de TV paga, ainda segundo os “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a), em 2011 havia 165 canais, em 2015 havia 236, em 2018 havia um total de 317 e em 2019 esse número caiu para 276, conforme é possível visualizar na Tabela 11 e no Gráfico 6. O aumento no número de canais se deu até 2018, quando chegou ao seu auge, após começando a queda. Vale salientar que foi nesse período que vários canais começaram a adotar suas próprias plataformas de *streaming*. Além disso, outras plataformas também apostavam no cenário nacional, o que pode, juntamente com a queda no número de assinantes da TV paga, ter corroborado para esse declínio no número de canais, havendo uma relação direta com a quantidade de *players* de *streaming* no mercado.

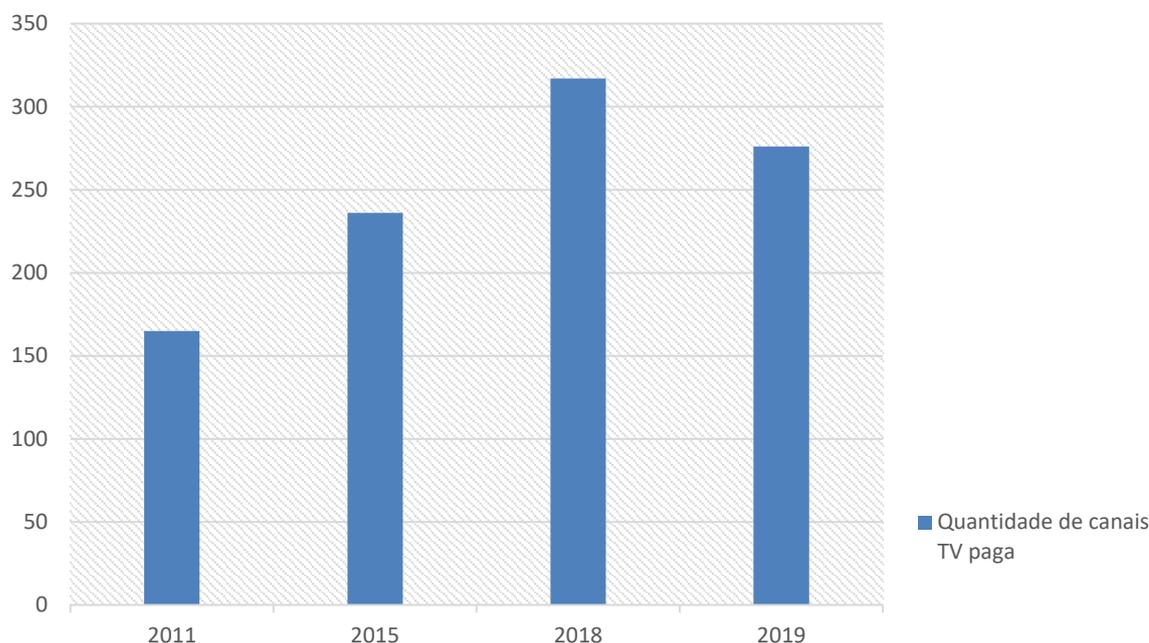
Tabela 11 – Quantidade de canais de TV paga, Brasil, 2011 a 2019.

Ano	Quantidade de canais de TV paga
2011	165
2015	236
2018	317
2019	276

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 6 - Quantidade de canais da TV paga, Brasil, 2011 a 2019.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

4.1.3 Vídeo Doméstico

De acordo com o “Informe Anual de Vídeo Doméstico de 2011” (BRASIL, 2012), no Brasil, em 2011 foram lançadas 1.130 obras em *DVD* e 439 em *Blu-ray*, totalizando 1.569 títulos. Já de acordo com o “Informe Anual de Vídeo Doméstico de 2015” (BRASIL, 2017), foram lançadas, no Brasil, 528 obras em *DVD* e 283 em *Blu-ray*, totalizando 811 títulos (566 distintos). É possível notar que o número de obras caiu drasticamente de 2011 para 2015 (758 títulos a menos), tendo reduzido quase que pela metade a quantidade de títulos. Além disso, vale destacar que a última edição publicada desse informe anual ocorreu em 2018 e foi relativa ao ano de 2016. Ou seja, após 2016 a *Ancine* não registrou mais lançamentos de *DVD* e *Blu-rays*, não havendo, logicamente, dados relativos a 2021, motivo pelo qual na Tabela 12 e no Gráfico 7 foi utilizado zero como a quantidade de *DVD* e *Blu-rays*.

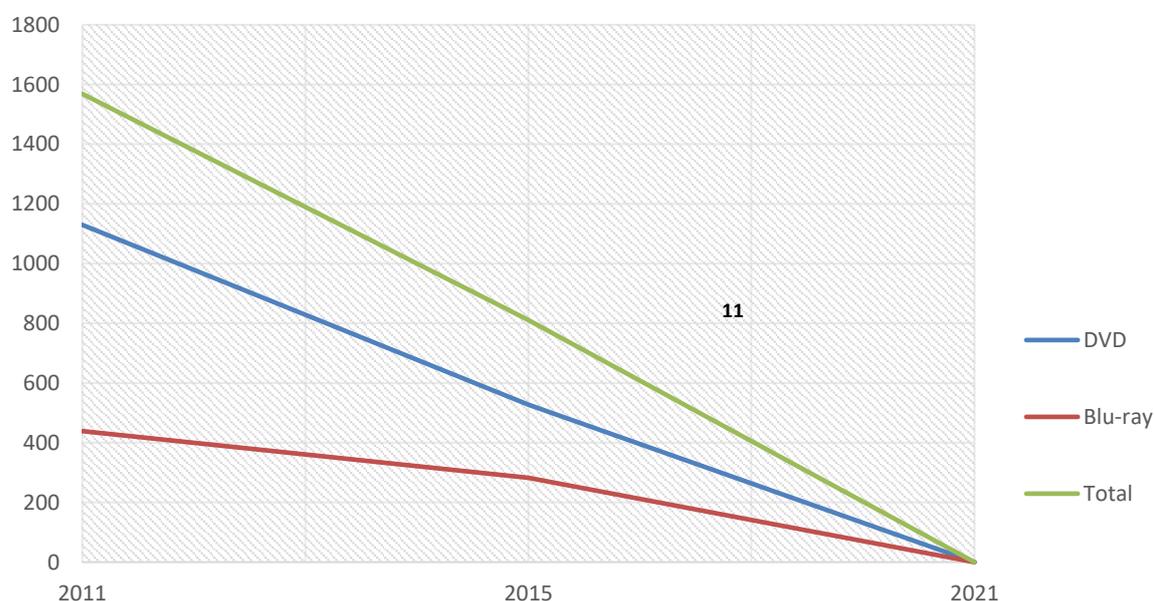
Tabela 12 – Mudança no cenário de vídeo doméstico, Brasil, 2011 a 2021.

Ano	<i>DVD</i>	<i>Blu-ray</i>	Total
2011	1.130	439	1.569
2015	528	283	811
2021	0	0	0

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Gráfico 7 - Mudança no cenário de vídeo doméstico, Brasil, 2011 a 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*.

Nota-se que conforme a quantidade de plataformas de *streaming* aumenta, proporcionalmente ocorre a diminuição de lançamentos em mídias físicas, como o *DVD* e *Blu-ray*, que acabaram por ter o mesmo fim de outras tecnologias anteriores, como a fita cassete. Ou seja, a ruptura tecnológica advinda do uso de plataformas de *streaming* tornou obsoleto o uso dos vídeos domésticos, que se tornaram itens de colecionadores, os quais ainda desejam possuir uma cópia do que estão assistindo.

Desse modo, é importante frisar que, como afirmava Innis (2011), houve uma mudança tecnológica na natureza do suporte. A mídia física deu lugar ao *streaming* e produziu alterações na relação de espaço e tempo do público com a informação/conteúdo audiovisual. No caso, a mídia física deixou de ser o suporte principal para a circulação e consumo audiovisual doméstico, um segmento que nasceu denominado “*Video Home*”. Conforme explicado no capítulo anterior, houve também uma alteração no conceito de cópias físicas, não mais disponibilizadas e substituídas por acesso direto ao conteúdo em plataformas de *streaming*. E, como é digital, não há perdas de qualidade nas cópias com o passar do tempo. Além disso, através de *backups*, em diversos *Data Centers* e *CDN* pelo mundo, essas cópias digitais ficam seguras em sua preservação por seus detentores, mesmo que possam em algum momento ficar inacessíveis para o grande público devido a alguma questão comercial relacionada com a circulação/distribuição.

4.1.4 Vídeo sob Demanda (*VoD*)

Quando o ponto abordado são os vídeos sob demanda há uma lacuna no ano de 2011 nos “Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro 2002 a 2019” (BRASIL, 2020a), sendo o primeiro dado de referência em 2012. Além disso, o último ano com informações sobre o *VoD* por parte da *Ancine* é 2017, motivo pelo qual esse ano será usado nesta tese. Além disso, como foi feito um levantamento dos *streamings* presentes em 2021 pelo autor, esse ano também será validado com esses dados.

Vale ressaltar que a leitura de *VoD* aplicada pela *Ancine* é mais ampla que a de plataformas de *streaming* utilizada nesta tese, motivo pelo qual os números divulgados pela *Ancine* (BRASIL, 2020a) são maiores que a amostragem selecionada nesta pesquisa. Ou seja, dos *players* citados nessa lista, existe a presença de canais com transmissão ao vivo, sites de aluguel de conteúdo audiovisual e até mesmo a presença de *streamings* de clipes musicais.

Em 2012 foram computados 19 serviços de *VoD* no Brasil; em 2015 foram registrados 31; e em 2017 um total de 52 serviços operantes em território nacional. Em 2021, após um cruzamento de dados entre a “Listagem de Serviços de Vídeo sob Demanda (*VoD*) disponíveis no Brasil” (BRASIL, 2018), e os dados disponíveis no capítulo 2 desta tese, ficou registrado que em 2021 havia 47 serviços de *VoD* no país (sendo 34 desses considerados como plataformas de *streaming* por essa pesquisa).

Conforme o estudo “A Regulação do *VoD* na União Europeia” (BRASIL, 2016), no final de 2015 a *Netflix* contava com 74,76 milhões de assinantes no mundo e quase 6 milhões em solo nacional. Nessa mesma época outros *players*, como o *Globoplay* (em 2015) e o *Prime Video* (em 2016), tiveram seus inícios, o que leva a uma mudança na dinâmica do audiovisual brasileiro e justifica a entrada de uma maior concorrência nesse mercado nos anos vindouros, uma vez que comercialmente o modelo de negócios se mostrou atrativo e rentável.

Além disso, como é possível visualizar na Tabela 13 e no Gráfico 8, houve um aumento progressivo até 2017, ocorrendo uma queda nessa quantidade em 2021. Vale frisar que apesar dos números serem semelhantes a quantidade de serviços que pararam de serem ofertados no Brasil ou que encerraram suas atividades e a quantidade de novos *players* que surgiram no mercado foi alta, tanto que dos 52 registrados em 2017, apenas 27 continuavam suas operações em 2021, tendo os outros 20 serviços surgido após essa data, o que demonstra uma mudança de praticamente 50% do cenário de *VoD* no país ao longo dos últimos quatro anos. Uma hipótese levantada por essa pesquisa é que observando o crescimento do *streaming* no país e no mundo

diversos investidores lançaram plataformas, as quais nem sempre se mostraram viáveis sem a presença de grandes contratos. Além disso, houve a fusão de diversos serviços em um, como é o caso da *Globosat*, que deixou de existir enquanto canal de *streaming* individual para compor o *Globoplay*, a qual teve um aumento na quantidade de materiais disponíveis devido a isso. Vale destacar também a entrada de grandes marcas, como a *Disney+* e a *Star+*, no cenário de *streamings* no Brasil.

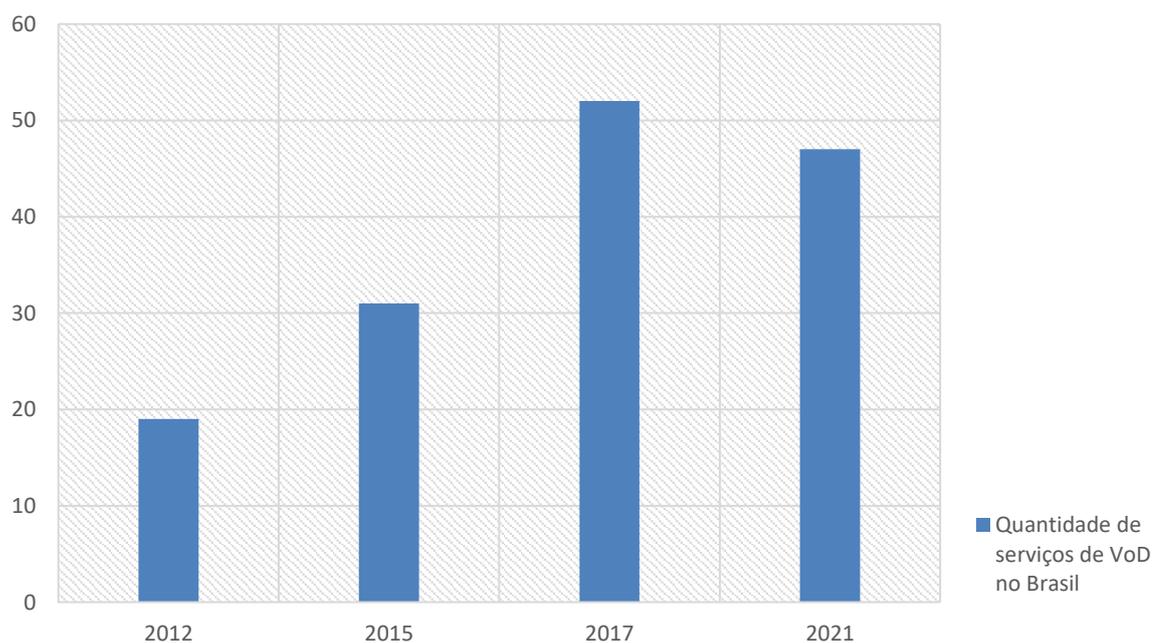
Tabela 13 – Quantidade de serviços de *VoD* disponíveis, Brasil, 2012 a 2021.

Ano	Quantidade de serviços de <i>VoD</i> no Brasil
2012	19
2015	31
2017	52
2021	47

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de levantamento feito pelo autor.

Gráfico 8 - Quantidade de serviços de *VoD* disponíveis, Brasil, 2012 a 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de levantamento feito pelo autor.

É possível, dessa forma afirmar que a audiência da TV paga em boa parte migrou para o *streaming* e que grandes marcas, como as citadas acima, assim como *streamings* voltados para nichos, como o *Darkflix* e o *Tokuflux*, tiveram a oportunidade de se lançarem no mercado com mais força, ponto que é mais bem abordado no subcapítulo “Dados coletados em veículos

especializados”, no qual o foco se dá com mais ênfase nos cinco maiores *players* presentes no país, como citado anteriormente.

4.1.5 Cruzamento dos dados oficiais

Segundo Orozco Gómez (2020):

A diferença entre audiências tradicionais e sociais/conectadas pode ser sutil, já que podem se sobrepor e chegar a ser as mesmas, como podem chegar a ser muito diferentes. É mais provável que as audiências sociais/conectadas sejam capazes de se diferenciar principalmente pela faixa etária que dedica mais tempo a redes sociais, que vai de 18 a 35 anos, mas que isto não garante que a referida diferença seja sempre a mesma. (OROZCO GÓMEZ, 2020, p.225) ⁶⁴

Logo, não necessariamente haja uma concorrência direta entre salas de cinema, televisão aberta, televisão paga e plataformas de *streaming*, uma vez que diferentes públicos podem consumir diferentes produtos e até mesmo consumir mais de um. Contudo, é claro que o público mais jovem, com mais acesso as redes, tem uma predileção pelo uso do “hiperaudiovisual”. Além disso, ao longo dessa análise fica claro que o principal impacto em virtude do surgimento e proliferação dessas plataformas de *streaming* se deu em relação ao número de assinantes da televisão paga, que teve uma queda de quase 20% ao longo de cinco anos, de 2014 a 2019.

Outro formato que foi diretamente impactado foi o vídeo doméstico (*DVD* e *Blu-ray*), que em grande parte perdeu seu sentido de existência, uma vez que é possível ter acesso a milhares de obras a qualquer momento e de qualquer lugar através dos mais diversos dispositivos, como o *smartphone*, o que não era possível com o vídeo doméstico, que obrigava o usuário a colocar a mídia física em um aparelho de *DVD* ou *Blu-ray* e consumir àquele determinando conteúdo de uma televisão, indiferente se essa ficasse na sala, cozinha, quarto ou até mesmo no banheiro. Ainda assim, havia um limitador físico de local e a necessidade de um espaço para armazenamento da mídia, além do valor, que era mais oneroso, uma vez que com o mesmo valor gasto na compra de uma mídia física é possível assinar várias plataformas diferentes de *streaming* e que o valor de alugar diversos filmes ou episódios de séries também é muito mais oneroso do que o formato atual. Com isso, a distribuição por parte das grandes produtoras também foi facilitada, uma vez que não é mais necessário fazer várias cópias e

⁶⁴ No original: La diferencia entre audiencias tradicionales y sociales/conectadas puede ser sutil, ya que pueden traslaparse y llegar a ser las mismas, como pueden llegar a ser muy distintas. Es más probable que las audiencias sociales/conectadas se logren diferenciar principalmente por la franja etaria que dedica más tiempo a redes sociales que van de los 18 a 35 años, pero que esto no garantiza que dicha diferencia sea siempre la misma.

distribuir para lojas, sendo os arquivos transmitidos através da nuvem para as plataformas com as quais houver um contrato em vigência.

Como visto anteriormente, as salas de cinema não sofreram com a ascensão do *streaming* e com a ruptura causada pelos mesmos, pelo menos até 2019, ano anterior ao início da pandemia de *COVID-19*, não sendo possível, através dos dados oficiais da *Ancine*, estimar se as salas de cinema, após a sua reabertura, em 2021, foram impactadas pelo *streaming*, uma vez que com certeza haverá um impacto causado pela pandemia, que levou ao fechamento de diversas salas e pode ter mudado a forma como esse entretenimento é consumido por essa audiência.

Vale destacar que esse tipo de transformação na dinâmica da audiência no espaço audiovisual brasileiro só é possível devido as diversas rupturas tecnológicas citadas no segundo capítulo desta tese, principalmente a maior facilidade na transmissão e recepção de dados através da *web*, com o aumento das velocidades de banda ofertadas pelas operadoras e melhora nas tecnologias de recepção dos dispositivos, seja em uma *Smart TV*, seja em um *smartphone*, o que possibilitou que o *streaming* pudesse ser recebido pelos mais diversos dispositivos com qualidade de imagem e som.

4.2 DADOS DE VEÍCULOS ESPECIALIZADOS

Esgotados os dados oficiais da *Ancine*, com a intenção de obter mais informações para esta análise, foram coletados dados de veículos especializados – em especial da *Folha de São Paulo*, devido ao seu mecanismo de busca que permite, além da busca pela terminologia, a busca por período e editoria, o que é essencial para essa pesquisa –, uma vez que se faz necessário o estudo do fenômeno em três períodos específicos: 2011, 2015 e 2021. Também foram coletados dados de outros veículos, porém, em menor quantidade e de forma mais pontual, apenas como complementação de informações. Além disso, devido à grande quantidade de plataformas existentes no país, para uma melhor compreensão das dinâmicas das audiências no espaço do audiovisual brasileiro, optou-se por utilizar como palavras-chave na pesquisa os nomes das cinco maiores plataformas de *streaming* presentes no país: *Globoplay*, *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+* e *HBO Max*. Não obstante, dentre essas cinco, em cada período elencado foram pesquisadas as plataformas que mais estavam em vigência.

Para uma melhor compreensão desses dados, dividiu-se essa etapa da análise documental em três categorias, correspondentes aos períodos de tempo que são o foco desta tese, a saber: 2011, 2015 e 2021. Após esta divisão temporal, foi feito um cruzamento dos dados

desses três períodos para uma compreensão macro do fenômeno e um entendimento de como essa audiência se expandiu e se propagou através das plataformas de *streaming* citadas, nessa ruptura que teve seu início em 2011 e aceleração e expansão em 2021.

4.2.1 Período de 2011

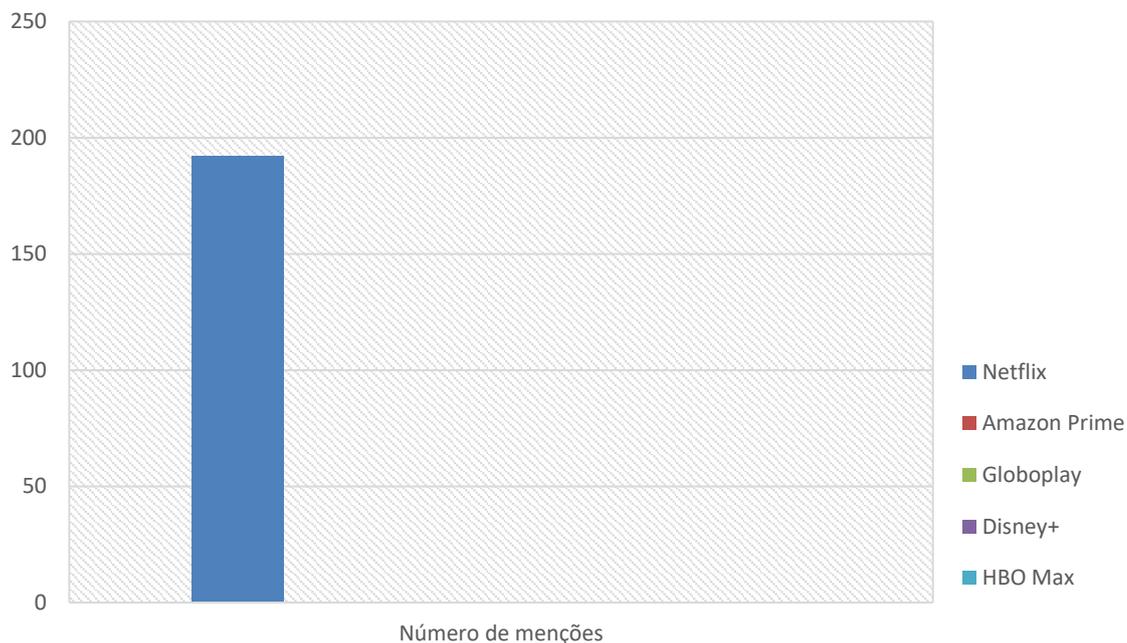
O primeiro período a ser analisado será o ano de 2011. Como nele existia apenas a *Netflix* entre os cinco *players* principais foi utilizada apenas essa palavra-chave, havendo resultados que falavam do desdobramento dos serviços da *Amazon* no mundo, os quais também foram citados a seguir. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Netflix* de 01 de janeiro de 2011 a 31 de dezembro de 2011 aparecem 192 resultados na busca, conforme pode ser visto na Tabela 14 e no Gráfico 9.

Tabela 14 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo*, 2011.

Plataforma	Nº de menções
<i>Netflix</i>	192
<i>Amazon Prime</i>	0
<i>Globoplay</i>	0
<i>Disney+</i>	0
<i>HBO Max</i>	0

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Gráfico 9 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo*, 2011.

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Na primeira matéria do ano sobre a plataforma (TEC, 2011c), publicada em 5 de janeiro de 2011, a *Netflix* já possuía uma base de 16 milhões de assinantes entre Estados Unidos e Canadá e começava a planejar a implantação do botão *Netflix* nos controles remotos de diversos dispositivos. Vale salientar que nesse período o espaço destinado a matérias sobre esse *player* ainda era pequeno neste veículo, o que demonstra que a plataforma ainda não despertava um interesse grande enquanto notícia, merecendo apenas uma matéria curta, como é visto na Figura 1.

Figura 1 – Primeira matéria sobre a *Netflix* na *Folha de São Paulo* em 2011.

05/01/2011 - 10h44

Netflix ganhará botão próprio em controles remotos de aparelhos de TV

DE SÃO PAULO

PUBLICIDADE

A Netflix, que oferece streaming de filmes e programas de TV, anunciou, na última terça-feira (4), que controles remotos de aparelhos de TV passarão a ter um botão que dá acesso direto a seus serviços. A informação é do site [TechCrunch](#).

Diversas companhias do setor de eletrônicos estão trabalhando em controles com o botão Netflix para operar em TVs capazes de conexão à internet, leitores de Blu-ray e outros aparelhos com recursos para acessar a rede.

A previsão é de que, a partir do próximo outono (a primavera norte-americana), tais botões --que, em alguns casos, terão até mesmo o logo da empresa-- estejam em controles de aparelhos de marcas conhecidas como Panasonic, Samsung, Sharp, Sony e Toshiba.

Segundo a própria Netflix, apenas nos EUA e Canadá há mais de 16 milhões de usuários do serviço.

Fonte: TEC (2011c).

Outra notícia que chama a atenção, no dia 20 de janeiro de 2011, diz respeito a *Amazon*, que estava por adquirir o percentual restante das ações da plataforma de *streaming* britânica *Lovefilm* (REUTERS, 2011b). É possível afirmar que esse tenha sido o “pontapé” inicial para a criação do *Prime Video* e demonstra que outros movimentos já estavam ocorrendo por parte do mercado ainda em 2011. Além disso, em 23 de fevereiro de 2011, a *Amazon* lançou seu serviço de *streaming* nos Estados Unidos (EFE, 2011), para a sua base de 5 milhões de assinantes, serviço esse que mais tarde iria se tornar o *Prime Video*. Vale destacar que nessa matéria, dois meses após a primeira, a base de assinantes da *Netflix* já havia chegado a 20 milhões de usuários, 4 milhões a mais que no início de 2011.

Apesar de haver notícias desde o início de 2011 sobre a *Netflix*, foi em 4 de março de 2011 que saiu a primeira matéria falando sobre a intenção da empresa em entrar em solo nacional (FUSCO, 2011d), conforme pode ser visto na Figura 2. Vale destacar que, conforme essa matéria, na época já existia a plataforma de *streaming* brasileira *NetMovies*, com mais de 3.500 títulos em seu catálogo.

Figura 2 – Primeira matéria falando sobre a intenção da *Netflix* em começar a operar no Brasil.

São Paulo, sexta-feira, 04 de março de 2011 FOLHA DE S. PAULO **mercado**

[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

Netflix planeja lançamento no Brasil

Gigante da locação de filmes, com 20 milhões de assinantes, monta escritório e quer abrir operações até junho

Executivos vêm ao país para negociar com as produtoras de filmes; concorrente brasileira pode ser comprada

CAMILA FUSCO
DE SÃO PAULO

A locadora on-line americana Netflix planeja entrar no mercado brasileiro ainda no primeiro semestre. Segundo a **Folha** apurou, executivos das áreas de desenvolvimento de negócios internacionais passaram as últimas duas semanas no país acertando detalhes para a operação brasileira.

A intenção é oferecer assinatura mensal para transmissão de filmes, vídeos e séries pela internet a partir de junho. O aluguel de DVDs com envio pelo correio, como acontece nos Estados Unidos, não estaria incluído.

A contratação de uma equipe local está prevista para os próximos meses e a empresa deverá ter escritório na zona sul de São Paulo.

Ainda segundo pessoas ligadas à negociação, os executivos da Netflix -encabeçados pelo vice-presidente de desenvolvimento de negócios, Bill Holmes- conversaram com produtores de filmes e com fabricantes de TV, entre eles Samsung e LG.

A intenção é incluir um "atalho" para o sistema da Netflix nas TVs com capacidade de conexão à internet. Chamado de

Fonte: Fusco (2011d).

Um dado apresentado em uma matéria vinculada em 11 de março de 2011 pela *Folha de São Paulo* (SOUSA, 2011) chama a atenção e mostra como há uma década as audiências já cogitavam mudanças em relação aos espaços audiovisuais. Conforme a matéria uma pesquisa feita pelo *JP Morgan* havia diagnosticado que 47% dos usuários da *Netflix* estavam estudando a possibilidade de cancelar o serviço de TV por assinatura, o que vai refletir na queda de assinantes da TV paga após 2014 e 2015 no Brasil.

Outro dado interessante divulgado pela *Folha de São Paulo* em 7 de junho de 2011 (WATERS; EDGECLIFFE-JOHNSON; MENN, 2011) diz respeito a ruptura tecnológica causada pela computação em nuvem, ou seja, o uso de *Data Centers* como repositório de informações, não sendo mais necessário o armazenamento em mídias físicas. Conforme o material divulgado, em 2011 a população ainda não confiava nessa tecnologia, a qual, acabou por revolucionar o mercado, tanto o de *streaming* quanto de informações e conteúdos como um todo. Hoje não é mais possível imaginar o mundo sem a computação em nuvem e sem os diversos benefícios advindos dela.

Em 5 de julho de 2011 a *Netflix* anunciou que iria expandir seus serviços para outros 43 países, dentre eles o Brasil (REUTERS, 2011c), como é possível visualizar na Figura 3. Juntamente com isso, no dia seguinte, 6 de julho de 2011, a *Netflix* começou a cadastrar usuários no Brasil (FUSCO, 2011b). Em 28 de julho de 2011 a *Netflix* alcançava a marca de 23 milhões de assinantes no mundo (REUTERS, 2011a).

Figura 3 – Matéria sobre a *Netflix* expandir sua atuação para a América Latina.

05/07/2011 - 11h06

Netflix expande serviço de streaming para América Latina

DA REUTERS, EM NOVA YORK

PUBLICIDADE

A Netflix está expandindo seu serviço de transmissão de vídeo em tempo real pela Internet para 43 países na América Latina e no Caribe, anunciou a empresa nesta terça-feira (5).

É a segunda incursão da Netflix fora dos Estados Unidos. A companhia iniciou a oferta do serviço no Canadá no ano passado.

A Netflix oferece streaming de programas da televisão e de filmes e é conhecida pelos envelopes vermelhos que carregam seus DVDs no correio norte-americano.

A companhia disse nesta terça-feira (5) que usuários no México, América Central, América do Sul e Caribe poderão acessar seu conteúdo em espanhol, português e inglês no final deste ano.

No Brasil, a companhia vai enfrentar concorrência de uma série de serviços lançados nos últimos anos, incluindo a NetMovies, e mais recentemente produto da operadora de TV paga NET.

Fonte: Reuters (2011c).

Em 24 de agosto de 2011 a *Netflix* anunciou sua chegada em território nacional em 5 de setembro do mesmo ano (VALOR, 2011). Em 4 de setembro de 2011 um dos grandes desafios enfrentados pela plataforma de *streaming* era que apenas 6% dos 42 milhões de usuários de internet no país tinham uma banda larga compatível com a entrega do serviço (FUSCO, 2011a). Ou seja, em 2011, a tecnologia ainda não era compatível com a necessidade de entrega existente. Tanto a nuvem era uma novidade, sem a credibilidade total do público e dos empresários, quanto a velocidade de transmissão de dados ainda estava abaixo do necessário para uma real expansão dos serviços de *streaming*. Em 5 de setembro de 2011 a *Netflix* foi lançada no Brasil a R\$14,99 por mês e a plataforma contava com 25 milhões de usuários (FUSCO, 2011c), conforme pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 – Lançamento da *Netflix* no Brasil.

Netflix lança assinatura de vídeos a R\$ 14,99

CAMILA FUSCO
DE SÃO PAULO

05/09/2011 @ 10h56



A gigante americana Netflix inicia nesta segunda-feira no Brasil o serviço de assinatura mensal de vídeos on-line a R\$ 14,99.

Banda larga ruim desafia Netflix no Brasil

O serviço permitirá aos usuários assistirem aos filmes pela internet e também por equipamentos conectados, como consoles de videogame e TVs.

Entre os conteúdos licenciados estão séries e vídeos de estúdios como Paramount, Sony, ABC e CBS. Para divulgar a marca, a Netflix oferecerá um mês de assinatura gratuitamente.

No Brasil, primeiro país a ter o serviço na América Latina, a empresa fechou o licenciamento da série "Polícia 24 Horas" com a TV Bandeirantes.

Anúncio
fechado por
Google

Em 14 de setembro de 2011 a *Folha de São Paulo* testou o serviço em computadores com conexões de 16 Mbps e de 6 Mbps e notou que os filmes e séries travavam (CAPANEMA, 2011). Vale ressaltar que na época a velocidade mínima recomendada pela plataforma era de 1,5 Mbps. Em um comparativo rápido, atualmente a velocidade oferecida pelos provedores vai, na média, de 25 Mbps até 1.000 Mbps. Ou seja, até mesmo a menor velocidade ofertada na internet em 2022 é quase 20 vezes maior que a velocidade média de 2011.

Em 20 de outubro de 2011 a *Netflix* começou a ofertar seus serviços também para *smartphones* e *tablets* com sistema *Android* (TEC, 2011b), até então apenas *PlayStation 2*, *PlayStation 3* e *Wii*, além de computadores com internet banda larga, podiam acessar a *Netflix*. Ou seja, a limitação de dispositivos também era um empecilho em 2011 para a expansão de serviços de *streaming*, mesmo assim, a plataforma seguia adentrando cada vez em mais lares. Em matéria divulgada no dia 14 de dezembro de 2011, foi anunciado que a partir de 13 de dezembro de 2011 a *Netflix* começava a ofertar seus serviços para aparelho *Apple TV* e para outros dispositivos com sistema operacional *iOS*, como *iPad*, *iPhone* e *iPod touch* (TEC, 2011a).

É possível notar que os aplicativos para uso da plataforma de *streaming* em *smartphones*, sejam com sistema *Android* ou *iOS*, ocorreu apenas no final de 2011, quando finalmente o uso da plataforma se tornou móvel. Contudo, vale salientar que se a internet residencial era lenta em 2011, a internet móvel era ainda pior, contando com tecnologias muito mais precárias, como a conexão 3G, que foi lançada em 2001 e ainda era a mais popular na época, com taxa de transmissão de 14 Mbps, e a 4G, que havia sido lançada em 2010, com uma taxa de transmissão melhor, podendo chegar até 300 Mbps, mas que ainda não havia se popularizado. Além disso, os *smartphones* utilizados em 2011, em sua maioria, não comportavam toda a velocidade ofertada pelo 4G, sendo necessária uma substituição dos dispositivos dos usuários para que eles pudessem desfrutar dessa maior velocidade, o que viria a acontecer nos anos seguintes.

Enquanto a tecnologia dos *smartphones* ainda não era compatível com o uso de plataformas de *streamings*, os aparelhos televisores também precisavam passar por atualizações, conforme informa o conteúdo publicado pela *Folha de São Paulo* em 28 de novembro de 2011 (ROMANI; MARTINS, 2011). Segundo essa matéria, em 2011, apenas 20% das vendas de televisões eram de *Smart TVs*, e ainda assim com uma tecnologia mais precária e com um uso pouco amigável para os seus usuários. Ou seja, não apenas os dispositivos móveis precisavam ser substituídos para dar uma real vazão as plataformas de *streaming*, mas também

as televisões e os cabos de conexão com a internet, que na época começavam a serem substituídos por fibra óptica.

É possível, deste modo, afirmar que 2011 foi um ano crucial para o *streaming*, ano no qual ele começou a se expandir para fora das fronteiras das grandes potências e adentrar em países menores, como os da América Latina. Também é possível notar que apesar da grande inovação tecnológica que era a transmissão via *streaming* e da ideia ser promissora, a tecnologia utilizada nos dispositivos ainda não estava preparada para receber e absorver essa demanda, necessitando de muitas atualizações, tanto nas redes de cabeamento de internet, quanto nos dispositivos presentes nas casas e nos bolsos dos hipertespectadores.

Isso prova que uma ruptura tecnológica não ocorre sozinha, ela precisa, assim como em um jogo de dominó, que muitas outras rupturas ocorram em paralelo para sustentar todo o movimento e a mudança de paradigmas que será estabelecido, a fim de que seja possível cristalizar uma nova realidade além da fronteira conhecida até então.

4.2.2 Período de 2015

O segundo período analisado nesta tese é o ano de 2015. Vale salientar que neste ano houve a presença de três dos cinco *players* pesquisado no cenário nacional: a *Netflix*, que neste ponto já estava consolidada tanto no Brasil quanto no mundo; a *Amazon*, que já estava melhorando o seu *streaming*, o qual foi lançado no país apenas em 2016; e o *Globoplay*, que teve seu lançamento no final do ano. Por isso, optou-se por realizar as filtragens deste período sobre essas três plataformas de *streaming*.

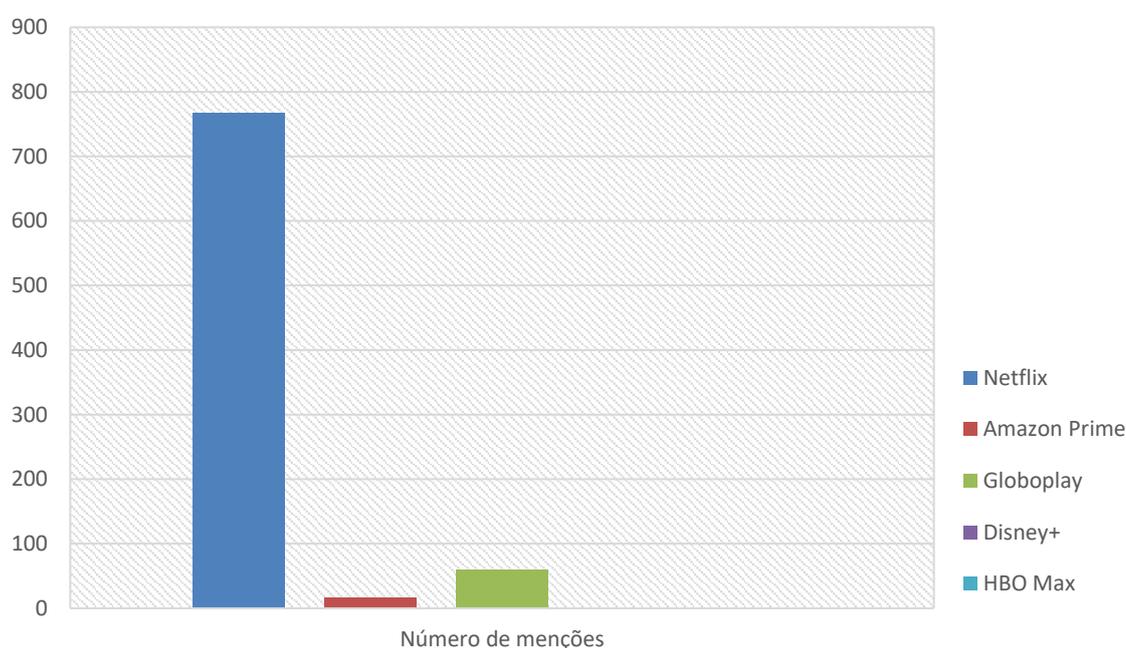
Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Netflix* de 01 de janeiro de 2015 a 31 de dezembro de 2015 aparecem 768 resultados na busca. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Amazon Prime* de 01 de janeiro de 2015 a 31 de dezembro de 2015 aparecem 16 resultados na busca, sendo que alguns aparecem também na pesquisa anterior. Vale destacar que se optou pelo termo *Amazon Prime*, mesmo ele abrangendo mais serviços da *Amazon*, devido a empresa ainda não estar utilizando o nome *Prime Video* para o seu serviço. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Globo Play* de 01 de janeiro de 2015 a 31 de dezembro de 2015 aparecem 59 resultados de busca. Por mais que atualmente o nome da plataforma seja *Globoplay*, quando foi lançado o serviço chamava-se *Globo Play*, devido a isso foi usada essa terminologia na busca. É possível observar a grande diferença na quantidade de menções, na *Folha de São Paulo*, por cada termo neste período, conforme pode ser visto na Tabela 15 e no Gráfico 10.

Tabela 15 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2015.

Plataforma	Nº de menções
<i>Netflix</i>	768
<i>Amazon Prime</i>	16
<i>Globoplay</i>	59
<i>Disney+</i>	0
<i>HBO Max</i>	0

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Gráfico 10 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2015.

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

O ano mal começou e a *Samsung* anunciou em 6 de janeiro de 2015 a sua TV de super ultra alta definição (SAMSUNG, 2015). Ou seja, diferentemente de 2011, quando poucas televisões comportavam a recepção de conteúdos de *streaming*, em 2015 o cenário é completamente diferente, sendo que a tecnologia já havia ultrapassado o 4K e continuava a evoluir ainda mais, ditando novos padrões para as produções. Ou seja, nessa marca a ruptura tecnológica necessária para a existência e propagação das plataformas de *streaming* já havia ocorrido, o que permitiu o surgimento de mais e mais plataformas.

Entretanto, segundo matéria divulgada pela *Folha de São Paulo* em 8 de janeiro de 2015 (GONZAGA, 2015a) apenas 0,5% das conexões brasileiras estavam aptas para receber audiovisuais em 4K. Conforme esse material, a taxa média da velocidade de internet fixa no

país era de 2,9 Mbps. Na mesma pesquisa também é relatado que 1,2% das conexões feitas por dispositivos móveis é de 4 Mbps, sendo a média de 1,5 Mbps. Vale destacar que para receber uma transmissão de *streaming* em 4K é necessário pelo menos 15 Mbps. Ou seja, por mais que a tecnologia dos dispositivos tenha evoluído muito de 2011 para 2015 e a banda de internet tivesse duplicado de velocidade, ainda assim era muito abaixo do necessário para comportar toda a qualidade de imagem disponível no mercado, sendo necessário que a tecnologia de conexão com a internet evoluísse ainda mais para que as produções com maior qualidade pudessem ser recebidas pelos seus usuários.

Em 19 de janeiro de 2015 a *Amazon* anunciou a sua entrada enquanto produtora na indústria cinematográfica, sendo essas obras originais para a sua plataforma, até então chamada de *Prime Instant Video* (ILUSTRADA, 2015a). Em 20 de janeiro de 2015 a *Netflix* possuía uma base de 57 milhões de assinantes no mundo (ILUSTRADA, 2015c).

Em 21 de janeiro de 2015, conforme o site da *Folha de São Paulo*, em 2014 as operadoras americanas venderam mais acessos a banda larga que assinaturas de TV paga (SÁ, 2015). Ou seja, a partir deste ponto começa a acontecer uma mudança na dinâmica das audiências do audiovisual no mundo, uma vez que os usuários priorizam mais a internet, que proporciona o acesso a plataformas de *streaming* do que a televisão por assinatura. Em 29 de janeiro de 2015 a *Amazon* anunciou que seu número de assinantes estava na casa das dezenas de milhão, mas não precisou o número correto (ILUSTRADA, 2015b). Em 9 de fevereiro a *Netflix* registrava um total de 2,2 milhões de assinantes no Brasil. (HAMMERSCHMIDT, 2015)

Em 16 de março de 2015 a *Folha de São Paulo* divulgou o resultado de uma pesquisa da *Nielsen* (JIMENEZ, 2015) que mostrava que o percentual de lares americanos que assina algum serviço de *streaming* subiu de 36%, em 2013, para 40%, em 2014. Além disso, essa pesquisa apontou que o tempo médio de consumo diário de televisão tradicional caiu de 5h04, em 2013, para 4h51, em 2014.

Em 4 de abril de 2015 (REIS, 2015) a *Netflix* anunciou que contrataria *taggers* (espectadores profissionais, os quais assistem as obras e colocam *tags* nelas) no Brasil, a fim de classificar melhor as obras. Além disso, na mesma matéria foi anunciado que a *Netflix* iria dobrar em 2016 a quantidade de conteúdo autoral planejado para ser produzido em 2015, assim como havia dobrado essa quantidade de horas em 2015 com relação a 2014. Em 18 de abril de 2015 (EFE, 2015) a *Netflix* anunciou ter superado a marca de 62 milhões de usuários no mundo. Na mesma data o valor da empresa (equivalente a R\$100 bilhões) superou o do canal de TV americano *CBS* (equivalente a R\$93 bilhões) e da *Viacom*, dona do *Paramount* (equivalente a

R\$88 bilhões). Vale destacar que neste período a assinatura da *Netflix* no Brasil custava R\$17,90 por mês.

Segundo dados da *Agência Nacional de Telecomunicações*, publicados na *Folha de São Paulo* em 26 de maio de 2015 (REUTERS, 2015), os acessos por fibra óptica no país subiram 42% em relação com o mesmo período do ano anterior. Ou seja, as empresas de telecomunicações, notando uma necessidade do cenário nacional em investimento em fibra óptica, começaram a aportar um maior valor para a criação e melhoria das estruturas existentes. Esse aporte, que continua sendo feito atualmente (2022) fez com que a velocidade de banda nas residências aumentasse e fosse possível que o *streaming* chegasse ao ponto que está.

Em 10 de junho de 2015 (BORBA, 2015) a *Netflix* aumentou o valor do seu serviço nas três categorias existentes: R\$19,90 (uma tela), R\$22,90 (duas telas) e R\$29,90 (quatro telas). Apesar de não ser um dos *players* abordados diretamente nessa tese, vale mencionar que conforme matéria da *Folha de São Paulo*, de 22 de junho de 2015, em 24 de junho foi lançado o *R7 Play* (MESQUITA, 2015a), plataforma da *Rede Record*, que mais tarde mudaria de nome para *PlayPlus*, ao valor de R\$10,90.

Em 16 de julho de 2015 (NETFLIX supera..., 2015) a *Netflix* ultrapassou a marca de 65 milhões de assinantes no mundo, já em 5 de agosto de 2015 (AGÊNCIAS, 2015a) a *Netflix* anunciou que em 2 de setembro do mesmo ano entraria na Ásia. Até então o serviço estava disponível em países da América, incluindo Cuba, além de Europa, Austrália e Nova Zelândia.

Ainda com uma mentalidade diferente da atual, em 8 de setembro de 2015 a *Netflix* não pretendia oferecer *download* de conteúdo para os seus usuários, ao contrário da *Amazon*, que havia anunciado no início essa possibilidade para os assinantes do *Prime Instant Service* (TEC, 2015). Na mesma matéria o até então chefe de produtos da *Netflix*, Neil Hunt, já cogitava a instalação de *CDN* pelo mundo, inclusive em aviões, trens e outros meios de locomoção.

Outro *player* que começou a se movimentar ainda em 2015 foi a *HBO*, que anunciou em 9 de outubro de 2015 (F5, 2015b) que pretendia lançar sua plataforma de *streaming* no Brasil e demais países da América Latina em data a ser definida. Em 26 de outubro de 2015 o *G1* anunciou que o *Globoplay* seria lançado em 3 de novembro de 2015 (G1, 2015), conforme a Figura 5. A assinatura inicial era de R\$12,90 por mês. Vale destacar que nesse início da plataforma era ofertado apenas conteúdos provenientes da própria *Rede Globo*, não havendo programação estrangeira. No mesmo dia, na *Folha de São Paulo* (MESQUITA, 2015b), contava que os usuários não seriam cobrados por acesso a programação ao vivo, nem aos telejornais, sendo o valor de R\$12,90 reservado apenas para os usuários que desejassem assistir as novelas, séries e programas humorísticos do canal na íntegra.

Figura 5 – Anúncio do lançamento do *Globo Play* em 2015.

26/10/2015 12h55 - Atualizado em 27/10/2015 11h42

Globo Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo

A partir de 3 de novembro, site estará no ar e app disponível para baixar. Plataforma permite ver programação ao vivo e rever programas da TV.

Do G1, em São Paulo



Foi anunciado nesta segunda-feira (26) o Globo Play, nova plataforma digital de vídeos da Globo. A programação da emissora – jornalismo, esporte e entretenimento – poderá ser vista por meio do computador, de smartphones, tablets e, em breve, TV conectada. A partir do dia 3 de novembro, o aplicativo vai estar disponível para Android e Apple. Na mesma data, vai ao ar o site da plataforma.

O Globo Play oferece acesso gratuito a trechos de novelas, séries e minisséries, assim como a programas jornalísticos e telejornais esportivos. Já os assinantes terão acesso a íntegra de novelas, séries, programas de humor, câmeras exclusivas do

Fonte: G1 (2015).

Segundo a pesquisa “*ComStore*”, divulgada em 4 de novembro de 2015 (GONZAGA, 2015b) na *Folha de São Paulo*, no país, 73% dos entrevistados disseram assistir TV aberta, enquanto 82% consomem serviços de *streaming*. Na América Latina os números são muito semelhantes: 70% assistem TV aberta e 81% consomem *streaming*. Isso demonstra a força das plataformas de *streaming*, não somente no Brasil, mas em toda a América Latina. Vale ressaltar que 2015 ainda não é o pico desse consumo, o que veio a acontecer em 2021. Além disso, nesse período, conforme pesquisa da *Nielsen*, apenas 53% dos brasileiros tinham acesso à internet, o que dificultava uma expansão ainda maior deste tipo de serviço em solo nacional.

Conforme matéria divulgada na *Folha de São Paulo* dia 14 de dezembro de 2015 (PESSOA, 2015), o número de assinantes de *streaming* dobrou no Brasil em 2015. A pesquisa que trouxe esse resultado na época foi encomendada pelo *YouTube* e abordou um público de 1.500 pessoas em seis capitais do país. Nela constatou-se que 65% dos usuários assinavam alguma plataforma de *streaming*, contra 30% em 2014.

Um movimento feito pelo *Globo Play* (futuro *Globoplay*) de 1º a 28 de dezembro de 2015, de acordo com a matéria publicada pela *Folha de São Paulo* em 31 de dezembro de 2015 (F5, 2015a), foi lançar os episódios da minissérie “Ligações Perigosas” primeiro na plataforma de *streaming*, para os assinantes, e após no canal de televisão aberta.

Conforme pode ser visto 2015 foi um ano em que o *streaming* teve uma grande expansão no mercado nacional, enquanto a televisão por assinatura começou a perder força. Além disso, a implementação de tecnologias como a fibra óptica, tão necessária para uma maior velocidade de transmissão e recepção e dados, teve fortes avanços. É possível afirmar que em 2015 o cenário para o desenvolvimento e desdobramento das plataformas de *streaming* ainda não era o ideal no quesito tecnológico, ficando bem próximo a isso e já sendo possível avistar uma grande mudança em pouco tempo. Contudo, no que tange ao desejo do público por consumo de conteúdo, por mais narrativas, fica claro que o cenário estava ideal, tanto que o número de produções próprias/originais de cada *players* sofreu um aumento em relação aos anos anteriores e a projeção para o ano seguinte era ainda maior.

O público/audiência estava ávido por um consumo maior, com desejo de praticar o *binge-watching*, e quando o desejo chega a esse ponto é natural haver uma expansão exponencial de tudo que tem relação com esse objeto de desejo, sendo essa uma característica intrínseca da sociedade de consumo (BAUMAN, 2009). Isso também faz com que ocorra a propagação dessas plataformas, de uma maneira muito mais líquida que no passado, uma vez que a população já não teme mais a computação em nuvem, por exemplo, nem mesmo se questionando de onde vem a informação ou para onde vão os seus dados, desde que consiga consumir o que deseja na hora e no local desejado, o que com certeza é suprido pelas plataformas de *streaming*. Vale salientar que em 2015 a tecnologia estava muito perto de ultrapassar a barreira que impedia o consumo pleno desse tipo de mídia, barreira que foi ultrapassada no terceiro período que será abordado nesta tese (2021).

4.2.3 Período de 2021

O terceiro período analisado nessa tese compreende o ano de 2021, auge da pandemia de Covid-19 e período no qual foi potencializado o acesso as mais diversas plataformas de *streaming*. Vale salientar que ao final deste período em específico os cinco maiores *players* presentes no Brasil estavam consolidados.

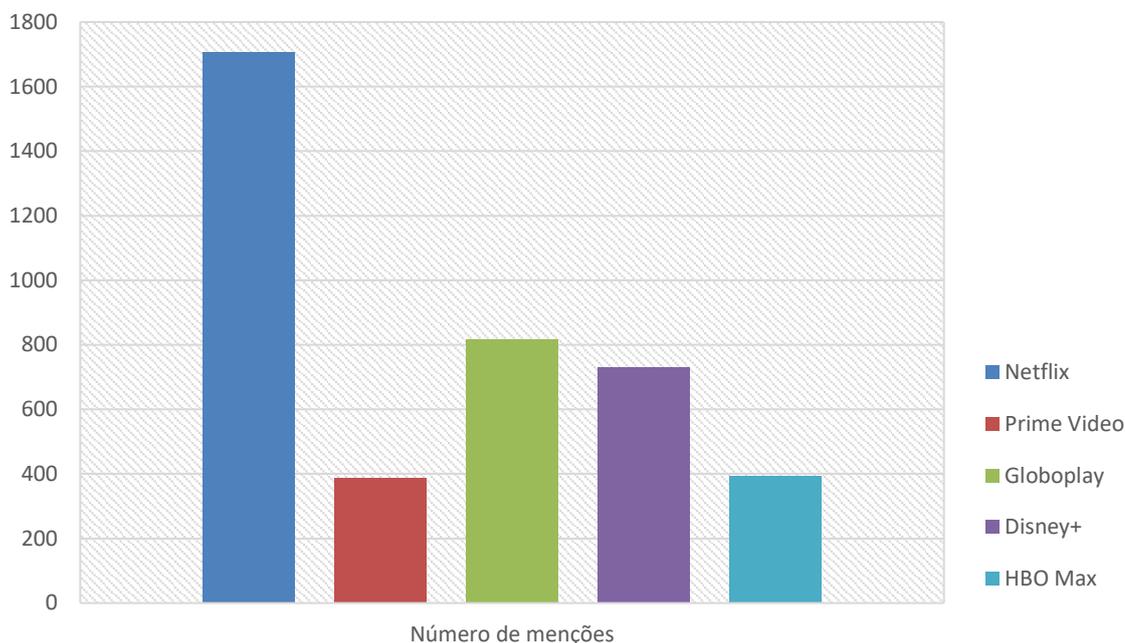
Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Netflix* de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021 aparecem 1.707 resultados na busca. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Prime Video* de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021 aparecem 387 resultados na busca. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Globoplay* de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021 aparecem 818 resultados na busca. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *Disney+* de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021 aparecem 730 resultados na busca. Quando filtrado no portal da *Folha de São Paulo* por *HBO Max* de 01 de janeiro de 2021 a 31 de dezembro de 2021 aparecem 393 resultados na busca. Vale destacar que o maior número de matérias continua sendo as envolvendo a *Netflix*, seguidas pelo *Globoplay*, *Disney+*, *HBO Max* e *Prime Video*, sucessivamente, conforme pode ser visualizado na Tabela 16 e no Gráfico 11.

Tabela 16 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2021.

Plataforma	Nº de menções
<i>Netflix</i>	1.707
<i>Prime Video</i>	387
<i>Globoplay</i>	818
<i>Disney+</i>	730
<i>HBO Max</i>	393

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Gráfico 11 – Número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2021.

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Em 19 de janeiro de 2021 (F5, 2021a), o *Globoplay* afirmou ter uma base de 30 milhões de usuários, o que compreende Brasil e Estados Unidos. Já em 11 de fevereiro de 2021 (ILUSTRADA, 2021b) a *HBO Max* anunciou a sua chegada no Brasil em junho. Conforme dados da *Forbes* (SILVA, 2021), de 22 de março de 2021, a *Netflix* possuía uma base de 17,9 milhões de assinantes em solo nacional, enquanto o *Globoplay* tinha 20 milhões. Em 16 de abril de 2021 (CORAL, 2021), em carta anual do *Chief Executive Officer (CEO)* (Diretor Executivo, em tradução livre) da *Amazon*, Jeff Bezos, anunciou que o serviço *Amazon Prime* havia alcançado a marca de 200 milhões de assinantes, ficando próximo do número total de assinantes da *Netflix*, que em 20 de abril de 2021 (NICOLAOU, 2021b) registrava mais de 208 milhões de assinantes no mundo. Em 17 de maio de 2021 (LEMOS, 2021), conforme dados da *Folha de São Paulo*, o número de assinantes de TV paga caiu de 15,6 milhões em 2019 para 14,3 milhões em março de 2021. Após isso, em 26 de maio de 2021 (ILUSTRADA, 2021a), a *HBO Max* anunciou a data oficial da sua chegada ao Brasil, que foi em 29 de junho. Lembrando que a plataforma teve seu início nos Estados Unidos em 2020.

Conforme mapeamento de consumo feito pela *BB*, empresa de pesquisa de mídia e telecomunicações, e divulgado pela *Tele Padi* em 23 de junho de 2021 (PADIGLIONE, 2021c), 22% do público brasileiro assina somente serviços *Over The Top (OTT)*, modelo no qual as

plataformas de *streaming* se encaixam; 7% do público assina somente a TV paga; e 16% da audiência assina a ambos.

Uma novidade quando o assunto é *streaming* é a proposta da *Netflix* de adicionar *games* a sua plataforma, conforme anúncio divulgado em 15 de julho de 2021 na *Folha de São Paulo* (MERCADO, 2021a). Conforme a matéria veiculada na *Folha de São Paulo* em 22 de julho de 2021 (NICOLAOU, 2021a) a *Netflix* contava com uma base de 209 milhões de usuários, contra 47 milhões da *HBO Max* e 104 milhões de assinantes da *Disney+*. Nesse mesmo dia a *Netflix* anunciou o seu reajuste de preços no Brasil, material que foi divulgado no dia seguinte, 23 de julho de 2021 (F5, 2021c). Com isso os planos foram para R\$25,90 (uma tela), R\$39,90 (duas telas) e R\$55,90 (quatro telas).

Um momento de 2021 que não pode deixar de ser mencionado é a briga judicial entre a atriz Scarlett Johansson e a *Disney*. Segundo a *Folha de São Paulo* (BAHIANA, 2021) a atriz entrou com o processo judicial em 29 de julho de 2021 em função da *Disney* não ter respeitado a janela de 90 a 120 dias entre a exibição no cinema e a distribuição em outras plataformas, visto que o filme foi lançado simultaneamente nas salas de cinema e no *Disney+*. A empresa alegou que isso foi feito em virtude da pandemia, contudo, esse modelo com uma janela menor entre sala de cinema e distribuição em *streaming* também é realizado por outras plataformas, como a *HBO Max*.

É possível afirmar que apesar das plataformas de *streaming* não terem afetado as salas de cinema, ainda assim uma mudança no modo e no tempo de distribuição dos produtos audiovisuais deva ocorrer. Afinal, tornou-se muito leve a informação, sendo fácil de propagá-la. Apesar de ser expressa uma preocupação na matéria sobre o fim das salas de cinema em virtude dessa alteração na distribuição, está tese não corrobora com essa informação, uma vez que, assim como afirma Orozco Gómez (2014a, 2020) o público que frequenta essas salas o faz muitas vezes mais pelo prazer das companhias, pela questão social, e outras vezes os públicos são distintos, não havendo competição direta entre formatos de exibição. Afinal, quem gosta de ir ao cinema vai continuar fazendo-o, mesmo que o filme seja lançado simultaneamente em uma plataforma de *streaming*.

Em virtude desse embate a *Disney* declarou em 10 de setembro de 2021 (RICHWINE, 2021) que iria lançar seus próximos filmes somente no cinema, com uma janela de pelo menos 45 dias entre o lançamento e a disponibilização em sua plataforma de *streaming*.

Outra novidade de 2021 foi o anúncio feito em 24 de setembro de 2021 (PADIGLIONE, 2021a) pelo *Globoplay* de que o serviço seria lançado na Europa e no Canadá em 14 de outubro. Vale destacar que o *Globoplay* já estava disponível nos Estados Unidos nessa data. Na mesma

data, o Poder 360 (OVERVIEW, 2021) divulgou um estudo conduzido pela *RankMyApp*, o qual afirmava que os aplicativos de *streaming* de vídeo haviam tido um crescimento de 300% nas buscas da *Google Play Store* e da *Apple Store* nos últimos dois anos.

Segundo dados da *Motion Pictures Association (MPA)*, publicados pela *Forbes Money* (OVERVIEW, 2021), em 2020 as assinaturas de plataforma de *streaming* cresceram 26% durante a pandemia. Ou seja, aproximadamente 232 milhões de novas assinaturas de *streaming* somente no Brasil. Além disso, ainda em 2020, houve um aumento de 75% nos *downloads* de *apps* de *streamings* na *Google Play Store*.

Outro dado interessante da pesquisa é o *ranking* de aplicativos mais procurados na *Google Play Store* e *Apple Play* nos anos de 2019, 2020 e 2021. Em 2019, apenas a *Netflix* estava no top cinco da *Google Play Store*, ocupando o primeiro lugar, já na *Apple Store* a *Netflix* aparecia em primeiro lugar, o *Globoplay* em quarto e o *Prime Video* em quinto.

Figura 6 – Apps mais baixados em 2019.



Fonte: *Rank My APP* (OVERVIEW, 2021).

Em 2020, a *Netflix* mantinha a primeira posição no *Google Play Store*, seguida pelo *Globoplay* em terceiro lugar. Já na *Apple Store* a *Netflix* ficou em segundo lugar, seguida pelo *Prime Video* em terceiro e pelo *Globoplay* em quarto.

Figura 7 – Apps mais baixados em 2020.



Fonte: Rank My APP (OVERVIEW, 2021).

No primeiro semestre de 2021, houve um aumento significativo nas buscas pelos aplicativos de *streaming*, ficando, na *Google Play Store*, a *Netflix* em primeiro lugar, a *Disney+* em terceiro, a *Pluto TV* em quarto e o *Prime Video* em quinto. Já na *Apple Store* houve uma inversão na ordem dos mais baixados, ficando o *Globoplay* em primeiro lugar, a *Disney+* em segundo, a *Netflix* em terceiro e o *Prime Video* em quarto.

Figura 8 – Apps mais baixados no primeiro semestre de 2021.



Fonte: Rank My APP (OVERVIEW, 2021).

Ou seja, fica evidente como a pandemia corroborou para o aumento do interesse dos usuários por plataformas de *streaming*. Essa pesquisa também deixa clara a presença e o uso dos *smartphones* para o consumo de *streaming*.

Além disso, em 28 de setembro de 2021 (MATHEWS, 2021) a *Netflix* lançou cinco jogos no mercado europeu, como forma de tentar manter a sua hegemonia frente a concorrência. Outra inovação que ocorreu em 2021 foi proveniente da *HBO Max* (F5, 2021b), que disponibilizou seu acervo gratuitamente para os passageiros dos voos da *Latam*, os quais podiam acessar tanto das telas embutidas nas aeronaves, quanto dos seus dispositivos móveis. Em 19 de outubro de 2021 (MERCADO, 2021b) a *Netflix* declarou ter 213,5 milhões de assinantes em todo o mundo e em 2 de novembro de 2021 (MOURA, E., 2021) passou a oferecer os mesmos cinco jogos lançados em setembro, só que agora em todo o mundo, incluindo o Brasil.

De acordo com a pesquisa feita pela *Kantar IBOPE Media* (PADIGLIONE, 2021b), divulgada pela *Folha de São Paulo* em 17 de dezembro de 2021, em 1.600 domicílios, espalhados pelas 15 regiões metropolitanas do país, entre os dias 5 e 11 de dezembro, os dispositivos mais usados foram *Smart TVs* (48%) e *smartphones* (42%), seguidos de computadores (8%) e *tablets* (2%). Quando o consumo medido é de serviços de assinatura a preferência dos usuários sofre uma alteração, indo para 81% a preferência por *Smart TVs* e para 13% a por *smartphones*, sendo a faixa etária predominante de 18 a 34 anos (26%).

Além disso, conforme matéria publicada pelo *Poder 360* (HBO chega..., 2022), em 5 de janeiro de 2022, a *HBO Max* fechou 2021 com uma base de 73,8 milhões de assinantes; em 20 de janeiro de 2022 a *Netflix* divulgou ter alcançado a marca de 222 milhões de assinantes no mundo (NETFLIX tem menor..., 2022) e 19 milhões no Brasil (NETFLIX tem número..., 2021); e em matéria publicada também pelo *Poder 360*, em 9 de fevereiro de 2022 (DISNEY+ soma..., 2022), a *Disney+* afirmou ter fechado o ano com uma base de 129,8 milhões de assinantes.

No cenário brasileiro muitos números não foram divulgados pelos grandes *players* de *streaming*. Não obstante, é possível notar que, conforme os dados divulgados, no final de 2021, o *Globoplay* possuía mais de 30 milhões de assinantes no mundo, sendo desses pelo menos 20 milhões no Brasil⁶⁵; a *Netflix* mais de 222 milhões no mundo e mais de 19 milhões no Brasil; o *Prime Video* mais de 200 milhões no mundo; a *Disney+* mais de 129,8 milhões no mundo; e a

⁶⁵ A última informação divulgada sobre o número de assinantes do *Globoplay* data de 16 de abril de 2021, devido a isso, é possível inferir que esse número tenha aumentado até fevereiro de 2022, quando foi elaborado esse comparativo. Contudo, por se tratar de um dado oficial, foi utilizado o valor divulgado pela plataforma nesta pesquisa.

HBO Max mais de 73,8 milhões. Levando em consideração que a base de assinantes brasileiros da *Netflix* é de 8,5% do seu total mundial, é possível traçar um parâmetro estimando esse mesmo percentual para as demais plataformas que não declararam um total no cenário nacional. Sendo assim, o *Prime Video* teria 17 milhões de assinantes no Brasil; a *Disney+* 11 milhões; e a *HBO Max* 6,3 milhões. Para via de comparação serão usados esses dados estimados não oficiais.

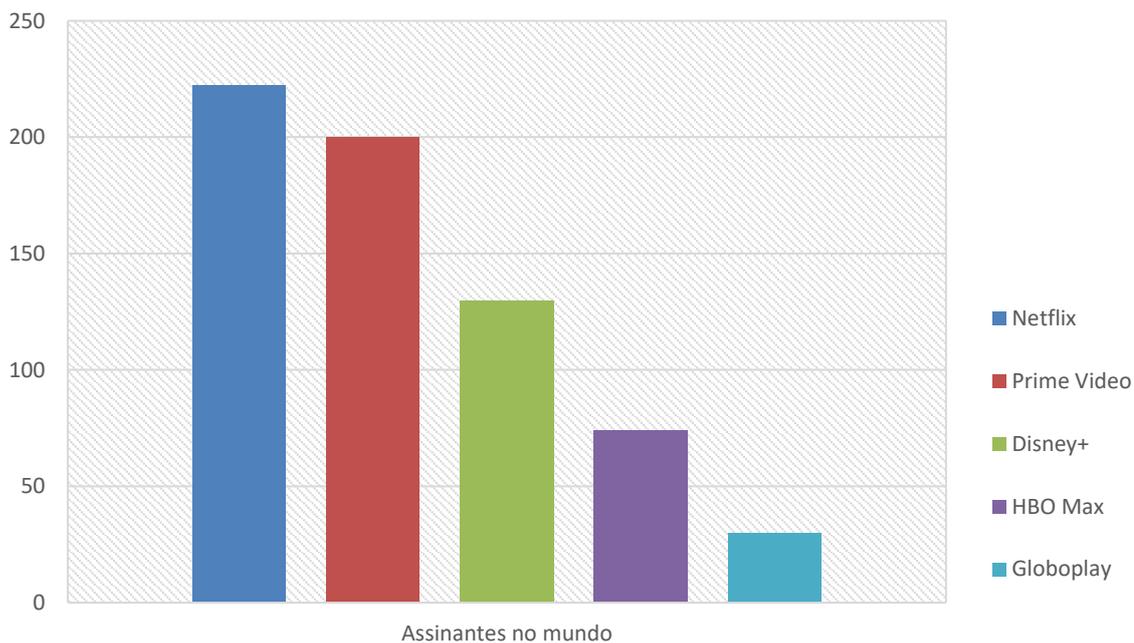
Tabela 17 – Total de assinantes por plataforma, em milhões, 2021.

Plataforma	Assinantes no mundo	Assinantes no Brasil
<i>Netflix</i>	222	19
<i>Prime Video</i>	200	17
<i>Disney+</i>	129,8	11
<i>HBO Max</i>	73,8	6,3
<i>Globoplay</i>	30	20

Fonte: Cardoso (2022).

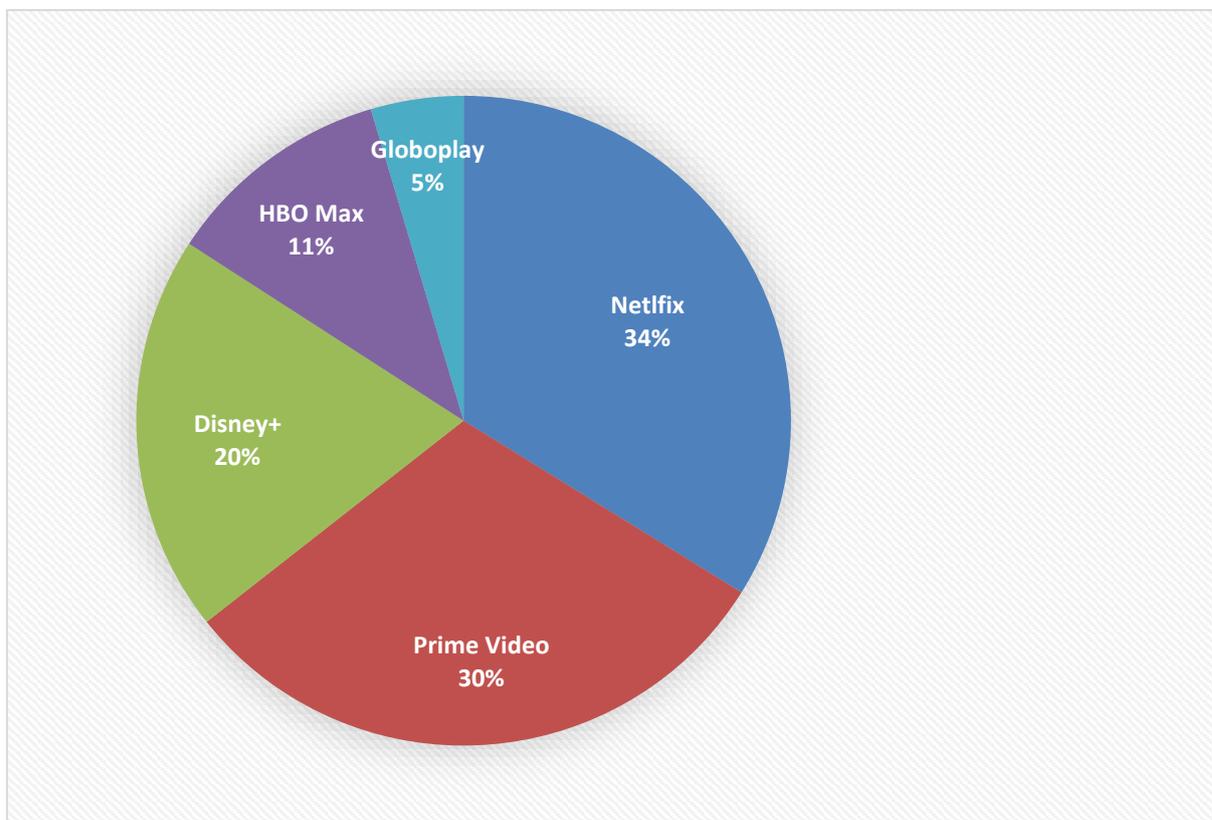
Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Gráfico 12 – Total de assinantes no mundo por plataforma de *streaming*, em milhões, 2021.



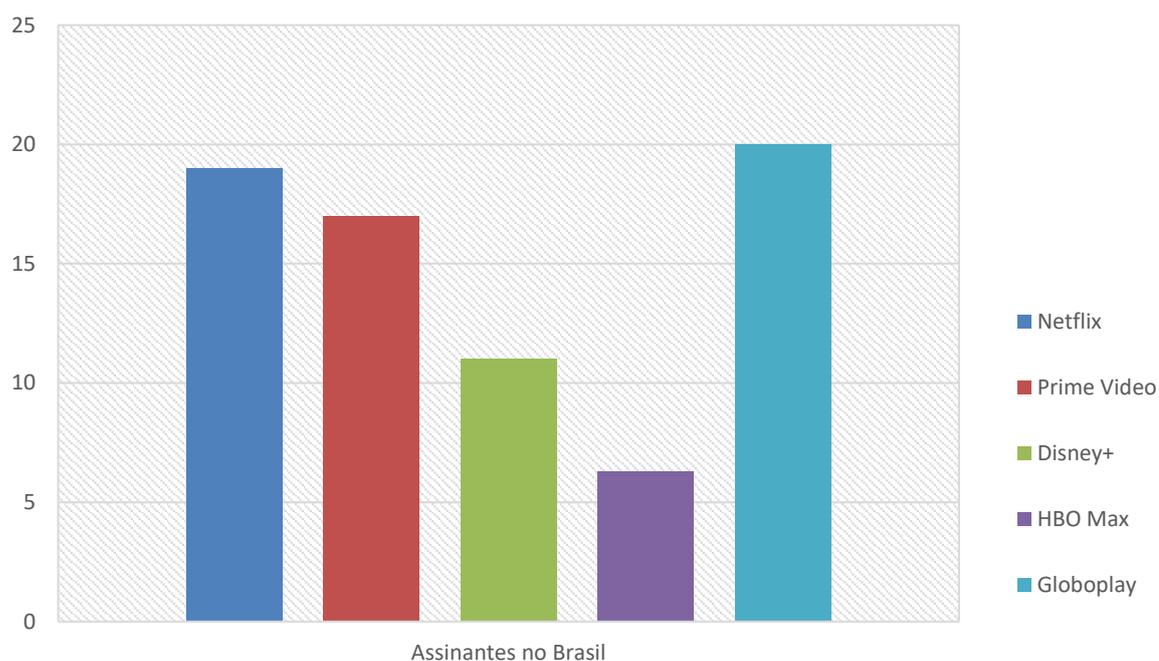
Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Gráfico 13 – Percentual de assinantes no mundo por plataforma de *streaming*, 2021.

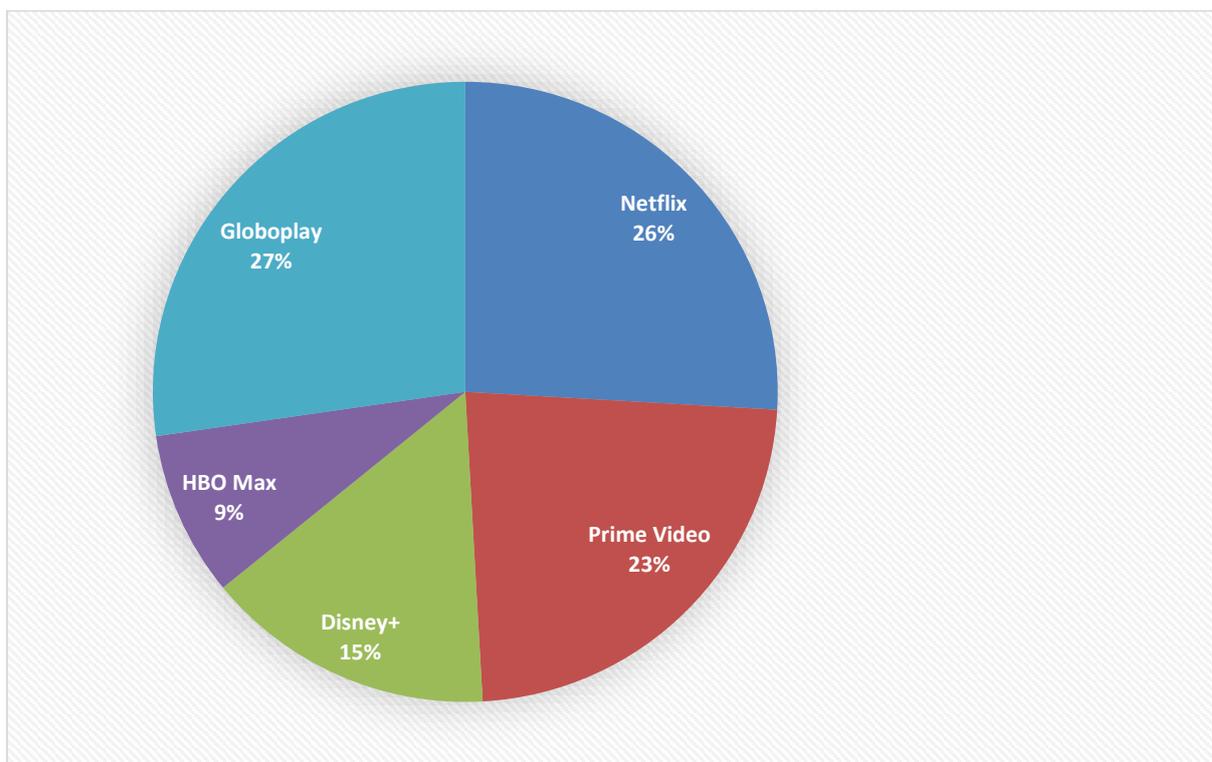
Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Gráfico 14 – Total de assinantes no Brasil por plataforma de *streaming*, em milhões, 2021.

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Gráfico 15 – Percentual de assinantes no Brasil por plataforma de *streaming*, 2021.

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Desse modo, é possível afirmar que, conforme a Tabela 17 e os Gráfico 12 a 15, no cenário mundial a liderança está com a *Netflix*, seguida pela *Prime Video*, *Disney+*, *HBO Max* e *Globoplay* sucessivamente. Já no cenário nacional a liderança é do *Globoplay*, seguido pela *Netflix*, *Prime Video*, *Disney+* e *HBO Max*.

Logo, é possível afirmar que em 2021 as condições estruturais e o contexto social convergiram para uma maior expansão e consolidação do mercado de *streaming*. Além disso, é possível notar um movimento por parte das audiências, que desde final de 2014 começaram a cancelar suas assinaturas de TV paga e assinar cada vez mais *players* de *streaming*, sendo muito provável que cada usuário possua pelo menos duas assinaturas de plataformas diferentes.

4.2.4 Cruzamento de dados dos veículos especializados

Quando se faz o cruzamento de dados obtidos através da pesquisa na *Folha de São Paulo* nos anos de 2011, 2015 e 2021, é possível notar um aumento significativo das menções em cada período. Sendo que o valor aumentou em mais de quatro vezes de 2011 para 2015 e quase cinco vezes de 2015 para 2021. Além disso, de 2011 para 2021 esse número aumentou mais de 21 vezes, conforme é possível observar na Tabela 18 e no Gráfico 16.

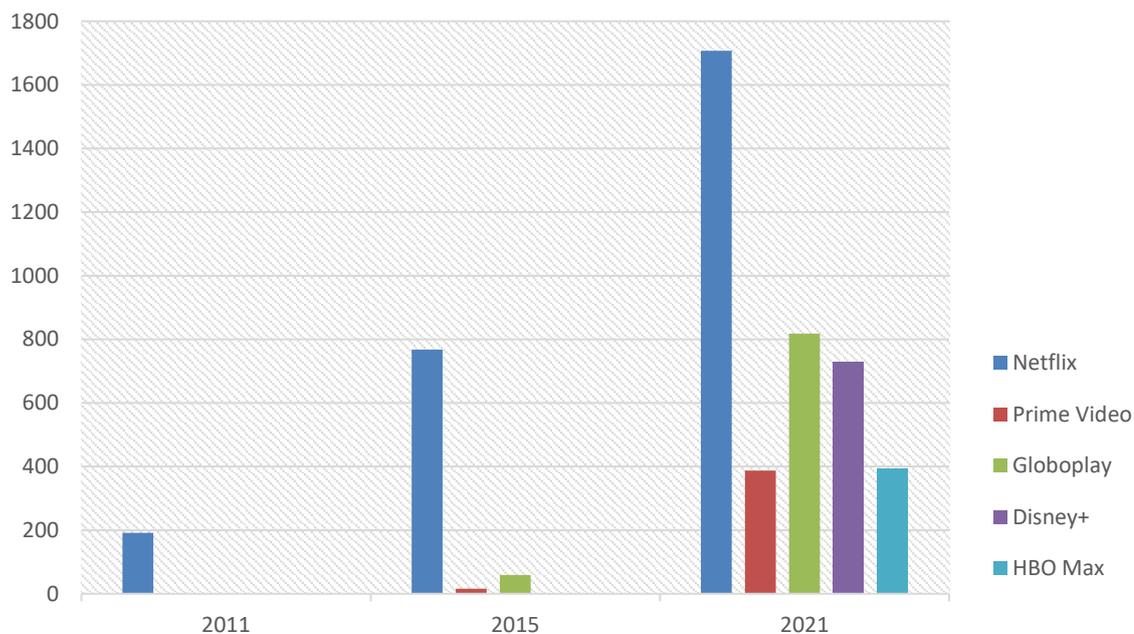
Tabela 18 - Cruzamento de dados do número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2011, 2015 e 2021.

Plataforma	2011	2015	2021
<i>Netflix</i>	192	768	1.707
<i>Prime Video</i>	0	16	387
<i>Globoplay</i>	0	59	818
<i>Disney+</i>	0	0	730
<i>HBO Max</i>	0	0	393
TOTAL	192	843	4.035

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Gráfico 16 - Cruzamento de dados do número de menções na busca por palavra-chave na *Folha de São Paulo* em 2011, 2015 e 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Folha de São Paulo*.

Isso ocorre em detrimento de um maior interesse pelas plataformas de *streaming*, seja para consumo em *Smart TVs*, seja para consumo em *smartphones*. Lembrando que essa evolução só foi possível devido as diversas rupturas tecnológicas, tanto nas tecnologias utilizadas nos dispositivos de recepção, quando nas tecnologias utilizadas para a transmissão desses dados.

4.3 COMPARATIVO DE DADOS

Neste subcapítulo foi feito o cruzamento e comparação dos dados oficiais da *Ancine* sobre as audiências do audiovisual brasileiro com os dados dos veículos especializados sobre o fluxo dessas audiências nas plataformas de *streaming* no Brasil. Desse modo, é possível, sob a luz da fundamentação teórica, compreender os movimentos das audiências dentro dos espaços do audiovisual brasileiro e como isso o afeta como um todo.

Primeiramente, é importante observar que em relação ao cinema não houve um impacto direto proporcionado pelas plataformas de *streaming*, conforme pode ser visto na Tabela 7⁶⁶, elaborada com base em dados da *Ancine* – a qual mostra que o número de espectadores aumentou nas salas de cinema de 2011 a 2019 – provando que: 1) as audiências que utilizam os serviços podem ser distintas; 2) as audiências podem estar utilizando a ambos os serviços concomitantemente; 3) novas audiências podem ter surgido para ocupar o espaço criado pela nova forma de distribuição de conteúdo.

Além disso, no período de 2011 a 2019, relatado nos dados oficiais, o número de salas de cinema e complexos exibidores também aumentou, segundo a Tabela 8⁶⁷, elaborada pelo autor com base em dados da *Ancine*. Nos dois anos seguintes (2020 e 2021) houve um impacto provocado pela *COVID-19*, que impediu o funcionamento dessas salas, não sendo essa uma consequência do aumento do número de *players* de *streaming*, mas sim de uma pandemia que assolou todo o mundo. Devido a isso, esses números não foram coletados através de veículos especializados, uma vez que não iriam demonstrar um efeito direto do *streaming* sobre o cinema, mas sim uma consequência de um fenômeno muito maior (a pandemia de *COVID-19*) sobre o cinema.

Não obstante, houve uma mudança no tempo entre janelas de distribuição, que até 2019 era de 90 a 120 dias entre salas de cinema e outras mídias e, em alguns casos, deixou de existir durante a pandemia, como pode ser visto na briga judicial entre Scarlett Johansson e *Disney* sobre a não espera desse tempo entre exhibições, a qual teria prejudicado a atriz (BAHIANA, 2021). Após, a *Disney* declarou que iria utilizar um prazo de 45 dias (RICHWINE, 2021) entre lançamento no cinema e disponibilização na plataforma. Portanto, fica evidente que, apesar de não ter gerado um impacto sobre a quantidade de público, as plataformas de *streaming* impactaram as janelas de distribuição do audiovisual, fazendo com que o tempo entre um dispositivo e outro caísse pela metade.

⁶⁶ Tabela presente no subcapítulo “Cinema”.

⁶⁷ Tabela presente no subcapítulo “Cinema”.

Sobre a quantidade de domicílios com aparelho televisor no Brasil é possível notar um incremento significativo de 2011 a 2019, como é possível verificar na Tabela 9⁶⁸, elaborada com dados da *Ancine*. Também é possível notar um incremento no número de *smartphones* no país e da quantidade de residências com acesso à banda larga (BRASIL, 2021b) – 82,7% dos domicílios brasileiros possuíam acesso em 2019. Esse aumento nos números de dispositivos e essa ruptura tecnológica, que faz com que uma grande parcela da população esteja conectada 24 horas por dia, faz com que seja muito mais fácil a proliferação das plataformas de *streaming*, sendo um passo crucial nas décadas de 2010 e de 2020 para o aumento da quantidade de plataformas de *streaming*, registrado na Tabela 1⁶⁹, e na quantidade de assinantes de plataformas de *streaming*, que pode ser visto na Tabela 17⁷⁰.

Em relação ao número de assinantes de TV paga, quando cruzados os dados oficiais com os dados dos veículos especializados, é possível notar que o número de assinantes caiu ainda mais, ficando em 14,3 milhões em 2021 (LE MOS, 2021), conforme pode ser visto na Tabela 19 e Gráfico 17. Ou seja, de 2015 para 2021 a queda no número de assinantes de TV paga foi de 4,8 milhões, mais de 25%.

Tabela 19 – Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2021.

Ano	Assinantes de TV paga
2011	12,7 milhões
2015	19,1 milhões
2019	15,8 milhões
2021	14,3 milhões

Fonte: Cardoso (2022).

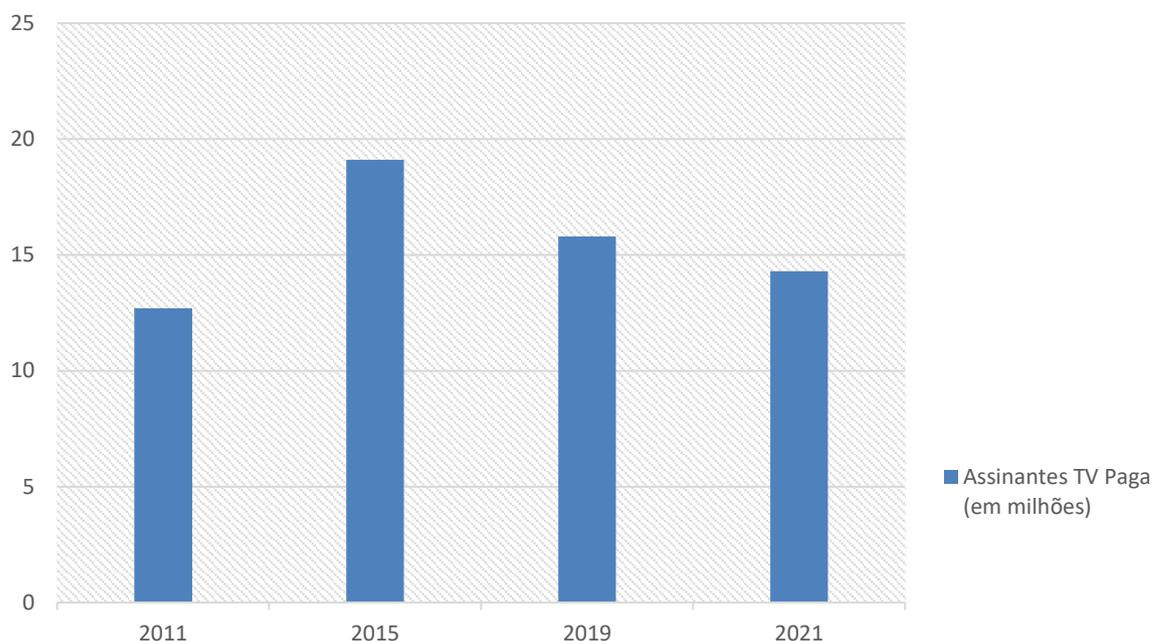
Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de veículos especializados.

⁶⁸ Tabela presente no subcapítulo “Televisão”.

⁶⁹ Tabela presente no subcapítulo “As diferentes plataformas de *streaming*”.

⁷⁰ Tabela presente no subcapítulo “Período de 2021”.

Gráfico 17: Número de assinantes de TV paga, Brasil, 2011 a 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de veículos especializados.

Quando comparado o número de assinantes das plataformas de *streaming* com os da televisão paga é possível notar um aumento do primeiro em detrimento de uma redução brusca do segundo. A *Netflix*, por exemplo, de 2011 até 2015 havia conquistado apenas 2,2 milhões de assinantes no Brasil, enquanto no mundo crescia de 25 milhões para 65 milhões. Já de 2015 até 2021 o aumento foi muito maior, chegando a 19 milhões de assinantes no Brasil e 222 milhões no mundo. Quando o foco são os outros *players* é possível notar um aumento assombroso no número de assinantes, uma vez que tiveram o início de suas operações no Brasil após 2015, tendo muitos também começado suas operações no mundo após essa data. Essa relação fica nítida na Tabela 20 e no Gráfico 18, nos quais é possível observar o aumento exponencial da audiência nas plataformas de *streaming* em decorrência da diminuição da audiência na TV paga de 2011 até 2021.

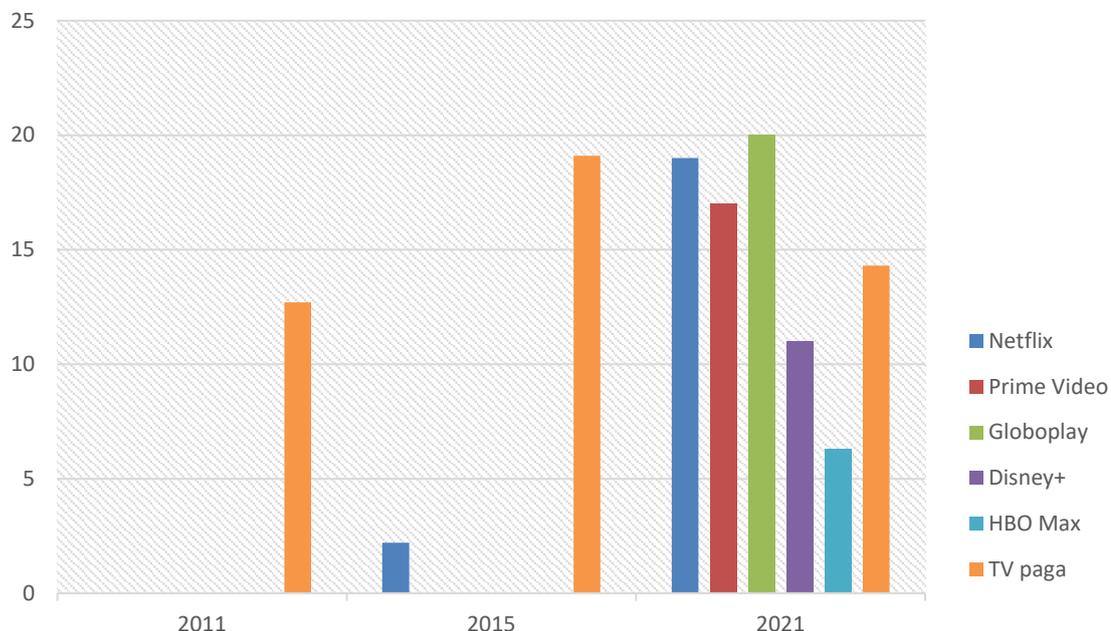
Tabela 20 – Relação entre número de assinantes das plataformas de *streaming* e TV paga, em milhões, Brasil, 2011, 2015 e 2021.

Plataforma	2011	2015	2021
<i>Netflix</i>	0	2,2	19
<i>Prime Video</i>	0	0	17
<i>Globoplay</i>	0	0	20
<i>Disney+</i>	0	0	11
<i>HBO Max</i>	0	0	6,3
TV paga	12,7	19,1	14,3

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de veículos especializados.

Gráfico 18 - Relação entre número de assinantes das plataformas de *streaming* e TV paga, em milhões, Brasil, 2011, 2015 e 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine* e de veículos especializados.

Além disso, quando observados esses mesmos dados apenas no ano de 2021, como na Tabela 21 e no Gráfico 19, é possível notar que o *Globoplay* já ultrapassou a TV paga em 5,7 milhões de assinantes (quase 40%), a *Netflix* em 4,7 (cerca de 33%) e o *Prime Video* em 2,7 (aproximadamente 19%). Ficando apenas a *Disney+* e a *HBO Max* atrás nesse número, o que se dá em decorrência de serem as plataformas que entraram a menos tempo no mercado. Entretanto, ao observar a curva de crescimento dessas plataformas, é possível afirmar que em poucos anos também irão ultrapassar, no Brasil, o número de assinantes da televisão paga.

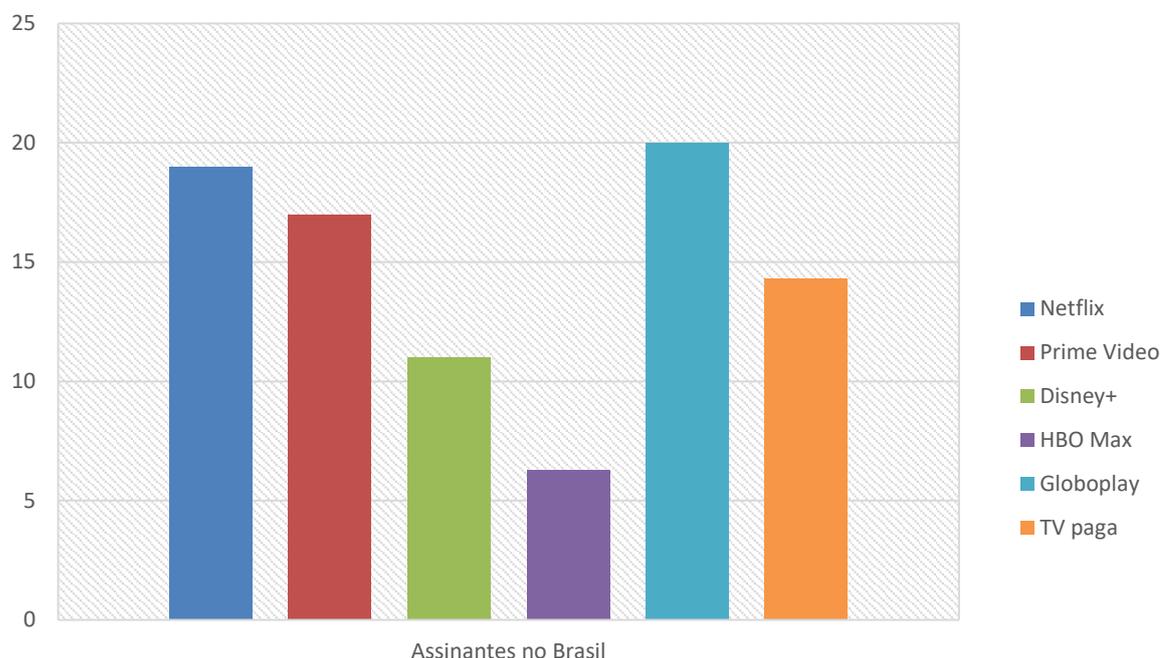
Tabela 21 – Relação entre o total de assinantes por plataforma de *streaming* e TV paga, em milhões, Brasil, 2021.

Plataforma	Assinantes no Brasil
<i>Netflix</i>	19
<i>Prime Video</i>	17
<i>Disney+</i>	11
<i>HBO Max</i>	6,3
<i>Globoplay</i>	20
TV paga	14,3

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Gráfico 19 – Relação entre o total de assinantes por plataforma de *streaming* e TV paga, em milhões, Brasil, 2021.



Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados de veículos especializados.

Vale destacar que um mesmo usuário pode assinar mais de uma plataforma de *streaming* e ainda assinar a TV paga, ficando claro através das Tabelas 20 e 21 e dos Gráficos 18 e 19 que: 1) parte do público (25%) abandonou a TV paga; 2) novos assinantes tem optado por plataformas de *streaming*; 3) o número de assinantes de plataformas de *streaming* é inversamente proporcional ao da televisão paga, ou seja, quanto mais um aumenta mais o outro diminui; 4) é possível que milhões desses assinantes sejam os mesmo em diferentes plataforma e TV paga, podendo existir uma série de combinações e não sendo possível afirmar qual é o número total de usuários nessa amostra, o que impossibilita dizer o número total de pessoas que assina pelo menos um desses serviços ou plataformas.

Dentro das combinações possíveis o público pode optar em um determinado momento por uma e em outro por outra, em virtude de: 1) questões financeiras (valor da assinatura da plataforma ou da TV; capacidade para fazer o pagamento); 2) desejo de gastar (avaliando ser importante ou não manter determinada assinatura ou fazer uma nova); 3) conteúdo (presença de determinado conteúdo em uma plataforma ou a ausência do mesmo); 4) tempo para consumo. É importante frisar que em uma sociedade líquida a audiência não é mais fiel a determinado canal ou a determinada plataforma, migrando de uma para a outra conforme seus interesses pessoais e condições financeiras, como citado acima. Além disso, a grade de programação presente nessas plataformas também se tornou líquida, o que faz essa

“hiperaudiência” ir atrás dos programas/narrativas que almeja, indiferente da plataforma na qual se encontram, o que pode gerar migrações. Outro fator que pode contribuir com isso é o laço social líquido, que faz com que os fãs busquem pelas respostas e compartilhamentos gerados por determinada narrativa junto a outros fãs na rede, assim como faz com que, em muitos casos, eles tornem-se multiplicadores.

A possibilidade de transportar os conteúdos através de dispositivos móveis pode ser outro fator que tem desencadeado a redução de assinantes de TV paga. Apesar de atualmente (2022) existirem plataformas de TV paga que permitem o acesso via *IPTV*, no qual é possível conectar via dispositivos móveis, como o *smartphone*, ainda assim, na maior parte dos casos, o acesso aos canais de TV paga se dá através do aparelho televisor. Ou seja, nota-se o desejo do público pelo consumo em movimento e pelo consumo hiperindividualista na minitela.

Por último, quando se compara a quantidade de vídeos domésticos (*DVDs* e *Blu-rays*) com a quantidade de canais de TV paga e com a quantidade de *players* de *VoD* no Brasil, de 2011 a 2021, é possível notar que as mídias físicas foram diminuindo a medida em que a quantidade de *players* com conteúdo *online* foi aumentando, sendo possível atribuir o fim desse tipo de mídias ao impacto direto das plataformas de *streaming* sobre o mercado audiovisual, o que mudou a forma de distribuição dos conteúdos, ficando essas mídias físicas e os aparelhos criados para a sua leitura reservados a colecionadores. Também é possível observar que, apesar da redução do número de assinantes de TV paga de 2011 a 2021 houve um aumento no número de canais nesse período, assim como ocorreu com a quantidade de serviços de *VoD*, o que demonstra o interesse do público por conteúdos de nicho, o que proporciona a criação de mais canais e de mais plataformas voltadas para nichos específicos. Ambas as comparações podem ser observadas na Tabela 22.

Tabela 22 – Quantidade de vídeos domésticos, canais de TV paga e serviços de *VoD*, Brasil, 2011, 2015 e 2021.

Ano	<i>DVDs e Blu-rays</i>	Canais de TV paga	Serviços de <i>VoD</i>
2011	1.569	165	19
2015	811	236	31
2021	0	276	47

Fonte: Cardoso (2022).

Nota: Elaborado a partir de dados da *Ancine*, de veículos especializados e de apuração do autor.

Além disso, vale destacar que devido à falta de informações em alguns anos sobre canais de TV paga e serviços de *VoD*, foram utilizados, na Tabela 22, dados de anos aproximados nos casos em que não havia um dado correspondente àquele ano em específico. O dado utilizado

para 2021 na coluna sobre canais de TV paga é respectivo ao ano de 2019 e o dado usado para 2011 na coluna sobre serviços de *VoD* é correspondente ao ano de 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise documental dos dados oficiais da *Ancine* e dos dados de veículos especializados, com ênfase na *Folha de São Paulo*, é possível concluir, sobre as alterações das dinâmicas da audiência no espaço audiovisual brasileiro, que: 1) o aumento na quantidade de plataformas de *streaming* não afeta a quantidade de pessoas que frequenta salas de cinema; 2) o uso massivo de plataformas de *streaming* teve efeito sobre a janela de distribuição do audiovisual, reduzindo pela metade o tempo em que uma narrativa demora para ir da sala de cinema até uma plataforma; 3) os vídeos domésticos foram totalmente impactados pelo *streaming*, o qual os substituiu enquanto forma de distribuição de audiovisual; 4) a busca da audiência por programações de nicho (ANDERSON, 2006) é um dos fatores que colaborou para o aumento da quantidade de plataformas de *streaming* e de canais de TV paga; 5) a busca do público pelos grandes *hits* possibilitou a criação de *streamings* voltados para isso, ou seja, o desejo de consumo (BAUMAN, 2008) está focado tanto nos *hits* quanto nos nichos, possibilitando tanto a expansão do início da “cauda” quanto do seu final; 6) o número de assinantes das plataformas de *streaming* tende a aumentar ainda mais na medida em que mais pessoas tiverem acesso à banda larga e aos dispositivos compatíveis com a recepção de grandes quantidades de dados por segundo; 7) ao passo em que as grandes corporações disponibilizem mais os seus conteúdos através de plataformas de *streaming*, e sem a obrigatoriedade de assinar a centenas de canais, a tendência é que a migração da audiência continue, reduzindo ainda mais o número de assinantes de TV paga no Brasil; 8) não haverá uma “morte” do cinema ou da televisão em virtude do aumento de plataformas de *streaming*, o que ocorre é, como dito antes, uma mudança na forma de distribuição dos conteúdos e uma alteração nas suas janelas.

Desse modo, fazendo uma leitura mais aprofundada sobre cada um desses pontos, é possível afirmar que, apesar do grande aumento no número de *players* de *streaming* e da quantidade de público assinante dos mesmos, ainda assim, as salas de cinema se mantêm atrativas, seja pelo consumo das narrativas, que tendem a ser expandidas (SCOLARI, 2014b) e marcadamente “hiperaudiovisuais”; ou por uma questão social, na qual o público pretende usufruir mais da companhia de outras pessoas do que da narrativa em si (OROZCO GÓMEZ, 2014b); ou pelo laço social (WOLTON, 1996); ou pelo laço social líquido (CARDOSO, 2017). Logo, não há uma competição direta entre esses dois formatos de distribuição de conteúdos audiovisuais, o que ocorre é que existem audiências que irão frequentar apenas o cinema, outras que vão assistir somente o conteúdo via *streaming* e uma terceira que fará ambos os consumos.

Contudo, não é possível afirmar que a audiência que consome apenas o *streaming* um dia já foi audiência do cinema, uma vez que o aumento de assinaturas não afetou diretamente o consumo nas salas escuras. Ou seja, é possível inferir que uma nova audiência tenha se formado, composta por hipertelespectadores e por multiplicadores, uma “hiperaudiência”. Isso não faz com que a audiência clássica deixe de existir, possibilitando que ambas existam simultaneamente. Além disso, a “hiperaudiência” tem como característica o gosto pelo consumo de narrativas expandidas e pelo consumo de múltiplas telas, o que faz com que este público tenha um interesse genuíno em ambos os formatos, além de buscar outras pistas para completar a jornada transmídia.

Apesar do grande aumento de plataformas de *streaming* e do seu público não afetar as salas de cinema enquanto consumo, impactou a janela de distribuição do audiovisual, reduzindo o tempo em que uma obra demora para ir de uma mídia até outra, o que, em teoria, poderia ter um efeito ruim sobre o consumo nas salas de cinema, uma vez que os fãs poderiam optar por ver a obra até mesmo no dia do lançamento, como a *Disney* fez com o filme “Viúva Negra” (*BLACK Widow*, Cate Shortland, 2021) ao lançá-lo simultaneamente no cinema e na sua plataforma de *streaming* através do *Premier Access* (que permite que os usuários comprem o acesso por um valor adicional antes do filme entrar no catálogo geral do *streaming*). Entretanto, após uma briga judicial entre a *Disney* e a protagonista do filme, Scarlett Johansson, a companhia afirmou que manteria uma janela de 45 dias entre os lançamentos no cinema e no *streaming*, o que reduziu o tempo pela metade, mas deixou de zerá-lo. Vale destacar que, apesar do lançamento simultâneo, o filme foi uma das maiores bilheterias de 2021 no mundo, o que reafirma o ponto verificado nesta análise – de que o *streaming* não impacta o consumo de obras em salas de cinema. Além disso, caso esse modo de operação da *Disney+* fosse mantido, haveria, sim, a chance de que filmes menores fossem impactados e tivessem suas bilheterias prejudicadas. Contudo, não foi o que se percebeu, nesse caso, e nem o que ficou definido como forma de operação até fevereiro de 2022.

Ao contrário do cinema, que não foi impactado pelas plataformas de *streaming*, os vídeos domésticos sofreram o efeito direto, sendo substituídos enquanto forma de distribuição pelo formato *on demand*, em *streaming*. Isso ocorreu devido às rupturas tecnológicas, que permitiram não só a entrega de conteúdo de alta qualidade pela internet, em dispositivos móveis com alta capacidade de reprodução de imagem e através das televisões inteligentes, que permitem, além da recepção de material de alta qualidade em tempo real, conexão com a rede como um todo.

A partir do momento que o hipertelespectador não possui mais a obrigatoriedade do uso de um aparelho estático para a reprodução de suas mídias, podendo comprar, alugar ou ter acesso a uma vasta biblioteca de forma *online*, e através de qualquer dispositivo (desde que possua tecnologia compatível e conexão à internet), tornou-se obsoleto o uso e armazenamento de mídias em formato físico. Ficando, desse modo, isso reservado a colecionadores, que possuem grande prazer em serem detentores de uma cópia das obras e acabam por fazer uma curadoria física desses materiais e dos dispositivos necessários para a sua reprodução.

Isso também fez com que a propagabilidade de determinado conteúdo ou plataforma fosse ampliada, fazendo com que o público mais ávido opte por um consumo voltado para as múltiplas telas, consumindo não em apenas uma tela, mas em diversas, adequando cada uma a um momento oportuno e a seu desejo de consumo. Além disso, como o conteúdo é mais “leve”, é possível que seu transporte através do espaço (internet) seja mais rápido, não sendo necessário o deslocamento físico até uma locadora de vídeo, ou uma loja para alugar/comprar determinada obra e, somente em sua residência, fazer o consumo daquele produto. Atualmente é possível acessar uma grande miríade de plataformas de *streaming* com opções variadas de conteúdos e assistir em tempo real o que se desejar, seja de uma *Smart TV* ou de um *smartphone*.

Como citado no capítulo “*Streaming* desvelado: a identidade técnica por trás do fenômeno”, isso altera a materialidade dessas obras e a sua duração no tempo. O usuário deixa de ser detentor de uma cópia da obra, ficando essas em poder somente da produtora e de suas distribuidoras, as quais dificilmente perderão seus materiais, uma vez que inúmeras cópias ficam armazenadas nos *Data Centers* e *CDN* espalhados pelo mundo, sendo necessária uma pane magnética global ou o fim do acesso à eletricidade no mundo para que esses materiais se tornassem inacessíveis, até mesmo para as grandes corporações, e sejam apagados da história, perdendo-se no tempo e no espaço.

Outro ponto abordado que merece destaque é o aumento na quantidade de plataformas de *streaming* e de canais de televisão por assinatura focados em segmentos específicos. Sobre isso, nota-se que essa “hiperaudiência” busca, além dos grandes *hits*, uma programação voltada para nichos. Anderson (2006) ressalta que esse é um movimento normal e natural das novas audiências, que tem uma predileção pelos nichos, fazendo com que a oferta se adapte a esse consumo, o que pode, sim, ser um fator que desencadeou o grande aumento da quantidade de *players* no mercado audiovisual, sejam eles canais de televisão por assinatura, sejam plataformas de *streaming*.

Não obstante, não foi somente a busca por nichos que aumentou. A busca da audiência por *hits* e *hits* de nicho possibilitou a ascensão rápida de *players* como a *Disney+* e a *HBO Max*,

que conquistaram um grande número de assinantes em questão de poucos anos. Por exemplo: a *Disney+*, em dois anos, obteve metade do número de assinantes que a *Netflix* levou 11 anos para angariar, no mundo, mostrando o real interesse do público pelos produtos disponibilizados em seu catálogo. Esse fenômeno tem causado um alargamento de toda a cauda longa (ANDERSON, 2006). Tanto essa ampliação na busca por plataformas de *streaming* voltadas para nichos, quanto para *hits* e *hits* de nicho, pode ser explicada pelo desejo de consumo, defendido por Bauman (2008). De acordo com o autor, essa “hiperaudiência” tem um desejo desenfreado de consumo, o qual faz com que ela pratique o *binge-watching*, assine diversas plataformas de *streaming* e, muitas vezes, canais de TV paga em paralelo, tudo para consumir o máximo possível e satisfazer o seu desejo por novas emoções provenientes das telas, ou, simplesmente, para ter mais opções. Quando era possível acessar os conteúdos de diversas distribuidoras através de um único *player* não havia a necessidade de assinar vários *streamings*. Mas, conforme essas novas plataformas foram surgindo e concentrando seus produtos em catálogos próprios, acabou sendo gerada uma nova necessidade para o mercado consumidor: a de assinar diversos *streamings* para acessar os conteúdos de várias distribuidoras, o que fez com que o público ficasse refém das plataformas.

Aqui, também se destaca o comportamento de enxame que, além das apropriações feitas das narrativas, pode fazer com que esse público migre de uma plataforma para outra ou opte por assinar determinada plataforma em detrimento de outra devido ao laço social líquido que encontrar nela. Sobre isso, Cardoso (2017) afirma que esse laço se dá de forma conectada, não presencial, com pessoas de qualquer parte do mundo, e tende a ser mais volátil (líquido) do que o laço social clássico, defendido por Wolton (1996).

Além disso, vale destacar que o número de assinantes das plataformas de *streaming* tende a aumentar ainda mais, na medida em que um número maior de pessoas tiver acesso às tecnologias necessárias para o consumo desses produtos. Isto inclui a banda larga via fibra óptica, em substituição à internet via cabos de cobre, que permite a transmissão e recepção de uma grande quantidade de dados de forma mais rápida e é necessária para o consumo de audiovisuais em qualidade 4K, bem como o acesso a *smartphones* que comportem tecnologias necessárias para o acesso remoto desses dados, como a conexão 4G e a 5G. Vale destacar, também, que a tecnologia 5G é um avanço importante e que possibilita, até mesmo, a transmissão de imagens em 8K, permitindo mais uma ruptura tecnológica por parte do consumo via plataformas de *streaming*.

A popularização dessas tecnologias faz com que o valor pago pela internet se mantenha enquanto a velocidade de transmissão de dados cresce vertiginosamente, sendo possível, em

2022, ter acesso a uma conexão de 1.000 Mbps pelo mesmo valor que se teria acesso a 8 Mbps em 2011. Esse tipo de ruptura tecnológica tornou possível, ao longo da última década (2011 a 2021), o surgimento e a consolidação das plataformas de *streaming* no Brasil, onde três *players* (*Globoplay*, *Netflix* e *Prime Video*) possuem, individualmente, um número de assinantes maior do que a soma de toda a operação de televisão paga existente no país.

Isso somado ao forte interesse do público pelas plataformas de *streaming* faz com que as grandes corporações disponibilizem, cada vez mais, seus conteúdos no formato *streaming*, como fizeram a *Disney*, a *HBO* e a *Rede Globo*, que criaram suas próprias plataformas: *Disney+*, *HBO Max* e *Globoplay* respectivamente. É possível afirmar, também, que isso ocorre devido ao desejo do público de escolher quais produtos e quais canais irá consumir, não desejando mais assinar centenas de canais que não irá consumir em algum momento. Além disso, a opção de não precisar assistir a intervalos comerciais (presente na grande maioria dos serviços de *VoD*), reduzindo esse *gap*, torna as plataformas de *streaming* ainda mais sedutoras para a “hiperaudiência”, que gosta de tudo de forma instantânea, não querendo perder tempo com propagandas ou produtos que não sejam de seu interesse. Em parte, isso é uma forma de telescopia (JOHNSON, 2012). Uma vez que o tempo tem se tornado um bem cada vez mais escasso, fazer uma boa gerência dele torna-se quase uma obrigação por parte dessa audiência, que almeja consumir mais sem hiatos ou paradas que não tenham programado. Desse modo, a migração da audiência da TV paga para as plataformas de *streaming* tende a continuar nos próximos anos, aumentando ainda mais a quantidade de assinantes de *streaming* e reduzindo os de TV por assinatura.

Não obstante, não se acredita que isso irá “matar” a TV paga, uma vez que a programação feita para *streaming* também pode ser exibida nesses canais, não gerando um custo extra, ficando a cargo do público optar por onde vai consumir seu conteúdo e quando. Deste modo, é possível afirmar que não haverá uma “morte” do cinema ou da televisão, seja ela aberta ou fechada, em virtude do aumento da quantidade de plataformas de *streaming*, uma vez que audiências distintas podem realizar o seu consumo audiovisual através de formatos de mídia diferentes e através de dispositivos diferentes. Também é possível que exista o público que irá consumir a todo o conteúdo, ou parte dele, em cada um desses formatos de distribuição de audiovisual, uma vez que há uma mudança na forma de distribuição do audiovisual, que cada vez mais se dá de forma digital e menos de forma física para o usuário final.

Ou seja, nesta tese não se acredita na “morte” de formatos de distribuição, mas sim na transformação e ampliação deles, que estão em constante evolução e adaptação para agradar e abranger seus públicos e se desenvolvendo mais e mais à medida que novas rupturas

tecnológicas ocorrem neste cenário, possibilitando novas linguagens, novas formas de distribuição, novas formas de recepção e a criação de novos dispositivos, com usos variados. Portanto, a ascensão das plataformas de *streaming* não vai fazer com que a televisão (aberta ou paga) ou o cinema cheguem ao seu derradeiro fim, pois, os gostos e consumos das diversas audiências são muito amplos, além de que, existe a presença de muitos públicos, tradicionais ou hipers, que podem fazer diversas migrações. Vale destacar que tudo tem um teto e que – por mais que o mercado comporte a presença de muitas plataformas, assim como durante anos comportou a presença de centenas de canais de televisão paga – para uma manutenção e permanência saudável dessas plataformas é preciso que esse número não cresça desenfreadamente, apesar de essa se mostrar uma tendência. O crescimento desenfreado pode levar, facilmente, a um momento em que o sistema entre em colapso e o lucro proveniente não seja o suficiente para a manutenção das pequenas plataformas, que, por consequência, tendem a ser incorporadas pelas grandes plataformas, através de fusões e aquisições, como já vem ocorrendo.

Desse modo, a tendência é que haja uma estagnação seguida de uma redução no número de plataformas, se mantendo operantes no mercado apenas as grandes e aquelas voltadas para nichos muito específicos que possam, por si só, gerar a receita necessária para sua manutenção. Outra tendência é que o número de assinantes da TV paga continue a reduzir conforme eles migrem para as plataformas de *streaming*, como ocorre com a programação da *Rede Globo*, que está disponível no *Globoplay*, e da *ESPN*, presente na *Star+*. Sendo, assim, possível consumir esses canais *à la carte* e não somente dentro de um pacote de canais (como é realizado nas assinaturas de televisão paga), o que pode, por consequência, fazer com que essa audiência se fragmente ainda mais em busca de satisfazer o seu desejo de consumo de nicho e de *hits* de nicho.

Assim, fica claro que essas diversas rupturas tecnológicas levaram à proliferação das plataformas de *streaming* e possibilitaram o uso de minitelas (LIPOVETSKY E SERROY, 2009) para o consumo hiperindividual dos produtos audiovisuais, gerando uma convergência digital (JENKINS, 2009), a expansão narrativa (SCOLARI, 2014b) e a multiplicação de programas narrativos (JOHNSON, 2012). Além disso, é salutar como tudo em algum momento retorna para o seu princípio. Como dito anteriormente, o audiovisual teve seu início com o *kinetoscópio*, que proporcionava um consumo individual da narrativa. Do mesmo modo, atualmente, o *smartphone* desempenha esse papel, sendo uma tela criada para o uso pessoal e não para o uso coletivo, como o grande ecrã cinematográfico. Do mesmo modo, as *Smart TVs* de hoje aproximam-se cada vez mais do formato de uma tela de cinema, tendo seus tamanhos

ampliados, movimento que continua a ocorrer, não havendo previsão de que tamanho as telas irão alcançar e de quando esta mudança encontrará seu limite. Entretanto, mesmo que essas telas se tornem gigantescas como a do cinema, ainda assim, ele manterá o seu lugar, pois trata-se de uma experiência de consumo “hipercoletivo”, que não pode ser substituída sem prejuízo para o usuário. Pode-se, assim, afirmar que esta tese cumpriu o objetivo de compreender como as diversas rupturas tecnológicas conduziram até o atual cenário do audiovisual, de analisar e entender como as audiências estão se movimentando em virtude do surgimento e da proliferação das plataformas de *streaming*.

Além disso, esta tese explica como funciona a distribuição do *streaming* de forma técnica, expondo a sua materialidade, que vai desde um *Data Center*, passando por diversos pontos de distribuição, até chegar aos milhares de *CDN* espalhados pelo mundo que, além de armazenarem cópias do conteúdo, tornam o acesso, a navegação e o consumo mais rápidos para o usuário final. Esse consumidor muitas vezes nem se pergunta de onde vem aquele conteúdo ou porque alguns *players* são mais rápidos que outros, porque alguns ainda travam, culpando muitas vezes a velocidade da sua internet pela lentidão, quando, na verdade, em muitos casos, o problema está em ser necessário acessar um *CDN* muito distante ao mesmo tempo que milhões de pessoas de todo o mundo. Havendo, ao contrário do que muitos pensam, uma materialidade, mas sendo gerada uma mudança na forma de proliferação e armazenamento dos conteúdos audiovisuais no tempo e no espaço (INNIS, 2011).

Fora isso, esta tese propõe um novo entendimento do fenômeno, que não está focado nem no cinema e nem na televisão, mas no audiovisual como um todo, chegando, com isso, à proposição e elaboração de três novos conceitos: “hiperaudiovisual”, “hiperaudiência” e “intra-pan-óptico”, sendo os dois últimos necessários para um fiel entendimento dos motivos que levaram à existência do primeiro.

Pode-se afirmar, então, que o “intra-pan-óptico” é formado pela análise algorítmica dos dados dos usuários que consomem os produtos audiovisuais nas plataformas de *streaming*, gerando dados para as empresas produtoras e distribuidoras e direcionando a oferta de produtos para a “hiperaudiência”, criando tanto uma assertividade maior de oferta quanto uma bolha de acesso narratológico.

Sobre a “hiperaudiência” é possível afirmar, em resumo, que ela é: 1) hiperativa, sendo muito mais ativa que a audiência clássica; 2) interativa, pois interage com os dispositivos, com outras audiências e com as próprias narrativas - sendo multiplicadora dos conteúdos (MCCRACKEN, 2012), embaixadora das marcas, prosumidora e buscando por narrativas transmídia (JENKINS, 2009), por integrar uma cultura da participação (JENKINS, 2009;

SHIRKY, 2011) e por estabelecer diferentes laços sociais líquidos (CARDOSO, 2017); 3) multitelas, pois é conectada em múltiplas telas, fazendo uso de social TV, segunda tela e consumo simultâneo de programações diferentes em cada tela; 4) fluída, não sendo fiel a uma plataforma ou canal, indo para onde existe a oferta que irá suprir o seu desejo de consumo (BAUMAN, 2008); e 5) adepta a um consumo imersivo, intenso e complexo, que faz com que essa “hiperaudiência” busque por pistas nas narrativas e potencialize o seu consumo sobre determinado produto, explorando cada centímetro de um universo ou de uma franquia. Devido à liquidez dessa audiência e ao seu desejo por um consumo mais complexo e imersivo, uma alternativa é a oferta de “hiperaudiovisuais”, com uma grande presença de narrativas transmídia e outras opções que façam a fixação, mesmo que temporária, deste público a um produto, aumentando o tempo de permanência junto a um universo narratológico.

Por último, o “hiperaudiovisual” é uma nova forma de audiovisual, que nasceu em virtude das diversas rupturas tecnológicas e narratológicas que compuseram a história do cinema, da televisão e do *streaming*. Vale destacar que à medida em que os diversos produtos migram de um meio para outro, sendo produzidos para vários ao mesmo tempo, com fronteiras extremamente tênues, borradas ou apagadas, não é mais possível afirmar um produto como sendo exclusivamente cinema ou televisão, ou até mesmo *streaming*, sendo possível apenas caracterizar essa nova forma simplesmente como “hiperaudiovisual”.

Além disso, é possível afirmar que ele é composto por onze características principais: 1) possuir uma narrativa audiovisual (conteúdos como uma propaganda estática em uma tela não são considerados como “hiperaudiovisual”); 2) presença dos mesmos conteúdos em múltiplas telas (cinema, televisão, *smartphone*); 3) fragmentação das telas, com diversas informações distintas ao mesmo tempo em uma única imagem; 4) aceleração das narrativas, com cortes mais abruptos, e narrativas em tempo real, nas quais é utilizado o tempo cronológico dentro da narrativa; 5) narrativa não-linear, com o uso de *flashback* e *flashforward*; 6) multiplicação de programas narrativos ou imagem-multiplex, com a presença de mais linhas narrativas, mais personagens, narrativas mais complexas, imagem-excesso e uma maior profusão de imagens e sons; 7) expansão narrativa, com o uso de intertextualidade transmidiática, narrativa transmídia e cultura participativa; 8) mudança nas dinâmicas das audiências, que se tornam “hiperaudiências”; 9) presença de *hits* de nichos; 10) uso de algoritmos enquanto vigilância, ou seja, os algoritmos definem o que será ofertado conforme o consumo do usuário (“intra-pan-óptico”); 11) presença de narrativas e de disponibilização de histórias de forma que permitam o *binge-watching*, ou a maratonagem de filmes e séries, ou seja, permitindo o consumo de forma sequencial e sem *gaps*.

Vale destacar que, como esta é uma pesquisa bibliográfica e documental, a falta de documentos oficiais, principalmente após 2019, e de dados mais específicos sobre o consumo de vídeo sob demanda (*VoD*) no Brasil, elaborados por órgãos oficiais, como a *Ancine*, dificultaram essa pesquisa, tornando necessário um aprofundamento muito maior em dados de veículos especializados, como a *Folha de São Paulo*, que não possuem o mesmo peso dos dados oficiais, mas que preenchem as lacunas deixadas por estes.

Outro fator que dificultou essa pesquisa foi justamente o “intra-pan-óptico”, o qual faz com que serviços de busca, como o *Google*, apresentem sempre os mesmos resultados, com base nos mais acessados pelo público e sem uma categorização por ano, sendo necessário um escrutínio muito maior para a catalogação de materiais confiáveis e sua posterior verificação, o que fez com que a busca por dados de veículos especializados fosse conduzida, em sua maioria, através da *Folha de São Paulo*, cujo mecanismo de busca permite filtrar os conteúdos por palavras-chave e por período, fugindo de um resultado tendencioso provocado, muitas vezes, pelos algoritmos de busca. A falta de material bibliográfico sobre outras plataformas de *streaming*, que não sejam a *Netflix*, também dificultou desenhar o cenário das plataformas de *streaming* no país, tornando necessária uma vasta pesquisa para sua catalogação.

Por conseguinte, este estudo abre portas para pesquisas sobre as novas audiências; sobre suas formas de consumo e comportamentos; sobre os novos formatos narrativos e de contar histórias, carentes de uma avaliação enquanto produtos elaborados para plataformas de *streaming* e para a prática do *binge-watching*, não somente enquanto narrativas expandidas ou transmídia; sobre as plataformas voltadas para nichos e para *hits* de nicho; sobre o uso de *smartphones* e outros dispositivos móveis para consumo audiovisual; sobre o uso de múltiplas telas para o consumo de *streaming*; sobre o funcionamento e uso de *Data Centers* e *CDN* enquanto nova materialidade do audiovisual. Vale destacar, desse modo, que esta pesquisa traz um grande ganho para o meio acadêmico, uma vez que faz um aprofundamento sobre plataformas que, até então, não são mencionadas em nenhum outro trabalho científico e cria um retrato histórico do momento atual (2022), além de trazer luz à materialidade técnica por trás do *streaming* e de sua distribuição no país. Dessa forma, é possível afirmar que esta tese atingiu seus quatro objetivos principais: 1) compreender as diversas rupturas tecnológicas que levaram até o atual cenário do audiovisual; 2) propor um novo entendimento do fenômeno, com a proposição de novos conceitos; 3) explicar e entender como funciona o *streaming*, de forma técnica e material; 4) analisar e compreender como as audiências estão se movimentando em virtude do surgimento e ampliação das plataformas de *streaming* de 2011 a 2021. Com base nos resultados analisados nesta pesquisa, conclui-se que as rupturas tecnológicas permitiram

essa mudança de cenário no audiovisual, tornando-o “hiperaudiovisual”, e, também, que elas fizeram com que fosse viável a implementação das plataformas de *streaming*, tanto do ponto de vista técnico quanto operacional. Além disso, as rupturas vividas pela audiência e o incremento constante de novas tecnologias alteraram a forma de consumo desse público, gerando a “hiperaudiência”, que coexiste com a audiência clássica sem implicar em sua “morte”, ou de nenhum outro tipo de audiência, e nem na “morte” dos formatos de consumo de audiovisual, como o cinema e a televisão.

Sendo assim, é possível afirmar que o formato das narrativas, as janelas de distribuição do audiovisual, as formas de distribuição e os formatos de consumo sofreram alterações que levaram ao fim do vídeo doméstico, à ascensão das plataformas de *streaming* e às alterações na dinâmica das audiências do espaço audiovisual brasileiro. À luz desse entendimento, portanto, pretende-se possibilitar a outros pesquisadores o entendimento de como se dão os movimentos dessa “hiperaudiência”, vislumbrando, a partir deste ponto, as diversas interações específicas entre as plataformas de *streaming* e as demais formas de distribuição do audiovisual, permitindo o aprofundamento nas investigações sobre este fenômeno. Além disso, este estudo serve como base para conhecer esse novo público e para formular estratégias que visem um maior engajamento por parte da “hiperaudiência” deste “hiperaudiovisual”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA DA NETFLIX. **Netflix**. Página na Internet. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br. Acesso em: 24 fev. 2022.

AGÊNCIAS de notícias. Netflix começa expansão para Ásia com lançamento no mercado japonês. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 ago. 2015a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1664746-Netflix-comeca-expansao-para-asia-com-lancamento-no-mercado-japones.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix supera 65 milhões de assinantes e já vale mais que a GM. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 jul. 2015b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1656808-Netflix-atinge-marca-de-65-milhoes-de-assinantes-no-mundo-todo.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

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

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRÉ Sapucaia de RecordTV: Nosso desafio foram os picos de acesso a CDN. **Prensario Zone**, 2021. Disponível em: <https://digitaltv.prensariozone.com/andre-sapucaia-de-recordtv-nosso-desafio-foram-os-picos-de-acesso-a-cdn/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

ANDREOLO, Roseane. **TV a cabo: um estudo qualitativo da audiência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2002.

APPLE TV+. **Apple**. Página na Internet. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

ARGO. 2020. Página na Internet. Disponível em: <https://watchArgo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

AZEVEDO, Juliano Cardoso de. **A Experiência televisiva: o Netflix e a cultura da recepção audiovisual *on demand* no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos). Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016.

BAHIANA, Ana Maria. Briga judicial de Scarlett Johansson e Disney é prenúncio de nova era no cinema. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/08/briga-judicial-de-scarlett-johansson-e-disney-e-prenuncio-de-nova-era-no-cinema.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BARONE, João Guilherme. Tensões e transformações tecnológicas. A gênese industrial do cinema revisitada. *In*: GERBASE, Carlos; GUTFREIND, Cristiane Freitas. **Cinema em choque: diálogos e rupturas**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: Diálogos com David Lyon. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Vida líquida**. 2ª edição. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Tempos Líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BORBA, Julia. Netflix aumenta preço da assinatura no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jun. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1640500-Netflix-aumenta-preco-da-assinatura-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

BOX Brazil Play. [s.l.] Container Media Corp. Versão 2021.8.4. 9 nov. 2020. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

BOX Brazil Play. Página na Internet. Disponível em: <https://www.boxbrazilplay.com.br/?login=0>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BRASIL PARALELO. [s.l.] Brasil Paralelo. Versão 3.5.0. 24 mar. 2021a. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

BRASIL PARALELO. 2021b. Página na Internet. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei geral de proteção de dados – LGPD). Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12,965, de 23 de abril de 2014 (Marco civil da Internet). **Diário Oficial da União**: n. 157, Brasília, DF, p. 59, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/acessoinformacao/images/pdfs/lei_no_13_709_de_14_de_agosto_d_e_2018_imprensa_nacional.pdf. Acesso em: 24 fev. 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Agência Nacional de Telecomunicações. **Brasil tem mais de 234 milhões de acessos móveis em 2020**. Brasília, DF: Anatel, 2021a. Disponível em: [https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-tem-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020#:~:text=O%20Brasil%20registrou%20234%2C07,Minist%C3%A9rio%20das%20Comunica%C3%A7%C3%B5es%20\(MCom\)](https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/04/brasil-tem-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020#:~:text=O%20Brasil%20registrou%20234%2C07,Minist%C3%A9rio%20das%20Comunica%C3%A7%C3%B5es%20(MCom)). Acesso em: 13 jul. 2021.

_____. Ministério das Comunicações. Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório de acompanhamento do setor de telecomunicações**: Banda Larga Fixa - 2º semestre de 2020. Brasília, DF: Anatel, 2021b. Disponível em:

https://www.eventos.momentoeditorial.com.br/wp-content/uploads/2021/05/ATC_Relatorio_SCM_V2.pdf. Acesso em: 23 fev. 2022.

_____. Ministério das Comunicações. Agência Nacional de Telecomunicações. **Relatório de banda larga fixa 2020 da Anatel revela que em 3,5 mil municípios do País mercado é liderado pelas prestadoras de pequeno porte**. Brasília, DF: Anatel, 2021c. Disponível em: <https://www.gov.br/Anatel/pt-br/assuntos/noticias/relatorio-de-banda-larga-fixa-2020-da-Anatel-revela-que-em-3-5-mil-municipios-do-pais-mercado-e-liderado-pelas-prestadoras-de-pequeno-porte>. Acesso em: 05 jul. 2021.

_____. Ministério das Comunicações. Assessoria de Comunicação. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet**. Brasília, DF: Ascom, 2021d. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 11 jul. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro - 2002 a 2019**. Rio de Janeiro, Ancine, 2020a. Disponível em: https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/mercado_audiovisual/pdf/mercadoaudiovisualbr_2019.pdf. Acesso em: 19 fev. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **Informe de Distribuição em Salas - 2019**. Rio de Janeiro, Ancine, 2020b. Disponível em: https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuicao_2019.pdf. Acesso em: 19 fev. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **Listagem de Serviços de Vídeo sob Demanda (VoD) disponíveis no Brasil**. Rio de Janeiro, Ancine, 2018. Disponível em: <https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/3001.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **Informe Anual Vídeo Doméstico 2015**. Rio de Janeiro, Ancine, 2017. Disponível em: https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_videodomestico_2015.pdf. Acesso em: 19 fev. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **A regulação do VoD na União Europeia**. Rio de Janeiro, Ancine, 2016. Disponível em: https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo_vod.pdf. Acesso em: 19 fev. 2022.

_____. Ministério do Turismo. Agência Nacional do Cinema. Superintendência de Análise de Mercado. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo doméstico e Vídeo por demanda. **Informe Anual Vídeo Doméstico - 2011**. Rio de Janeiro, Ancine, 2012.

Disponível em:

https://oca.Ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Informe_VideoDomestico_2011.pdf. Acesso em: 19 fev. 2022.

BRUNO, Fernanda. Contramanual para câmeras inteligentes: vigilância, tecnologia e percepção. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 47 - 63, dez. 2012a.

_____. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681 - 704, set./dez. 2012b.

_____. Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, *fotologs* e *reality shows*. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 2, p. 53-70, jul./dez. 2005.

CAETANO, Liliane Moiteiro. **Medição de audiência na web**: as novas tecnologias de comunicação e as velhas metodologias nos caminhos da indexação. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

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

CAPANEMA, Letícia Xavier de Lemos. A narrativa complexa na ficção televisual: por um modelo de análise. In: SAMPAIO, Sofia; REIS, Filipe; MOTA, Gonçalo. **Atas do V Encontro Anual da AIM**. Lisboa: AIM, 2016.

CAPANEMA, Rafael. Cinema com soluço. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc1409201102.htm>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CARDOSO, Jéferson Cristiano. **Binge-watching como um novo modo de assistir televisão**: uma análise comparativa entre o fenômeno em arquivo e em fluxo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

_____. *Binge-watching*: um estudo de caso sobre a Warner Brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (INTERCOM SUL), 16, 2015, Joinville. **Anais [...]** Joinville: Univille, jun. 2015. Trabalho apresentado ao GT Comunicação Audiovisual.

CASTRO, Daniel. Telefônica vai oferecer TV paga por satélite a partir de novembro em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 set. 2006. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0509200614.htm>. Acesso em: 24 fev. 2022.

CELLARD, André. A análise documental. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Tradução Ana Cristina. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 11ª edição. São Paulo: Cortez, 2010.

CONTEÚDO da Funimation chega à Crunchyroll para criar o maior acervo de animes do mundo. **Crunchyroll Oficial**, Califórnia, 01 mar. 2022. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br/anime-news/2022/03/01-1/contedo-da-funimation-chega-crunchyroll-para-criar-o-maior-acervo-de-animes-do-mundo>. Acesso em: 23 abr. 2022.

CORAL, Guilherme. Amazon Prime Video se aproxima da Netflix em número de assinantes. **Observatório do Cinema**, São Paulo, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2021/04/Amazon-prime-video-se-aproxima-da-Netflix-em-numero-de-assinantes>. Acesso em: 30 jan. 2022.

CRACKLE. Página na Internet. Disponível em: <https://www.Crackle.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

CRUNCHYROLL BETA. **Crunchyroll**. Página na Internet. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br/trybeta>. Acesso em: 05 fev. 2022.

CRUNCHYROLL. [s. l.] Ellation, LLC. Versão 3.18.0. 20 dez. 2010. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

CRUNCHYROLL. Página na Internet. Disponível em: <https://www.Crunchyroll.com/pt-br>. Acesso em: 30 jan. 2022.

DARKFLIX. Página na Internet. Disponível em: <https://www.Darkflix.com.br/#/index>. Acesso em: 30 jan. 2022.

DEMARTINI, Felipe. Pandemia e streaming levam à queda na pirataria de filmes do Oscar. **Canal Tech**, 29 mar. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/pirataria/pandemia-e-streaming-levam-a-queda-na-pirataria-de-filmes-do-oscar-181512/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

DIRECTV GO. Página na Internet. Disponível em: <https://www.directvgo.com/br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

DISNEY +. [s. l.] Disney. Versão 2.6.2-rc1. 16 nov. 2020. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

DISNEY+. 2021. Página na Internet. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em: 05 fev. 2022.

DISNEY+ SOMA 130 mi inscritos e lucro líquido de US\$ 1,15 bi. **Poder 360**, Brasília, 9 fev. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/disney-soma-130-mi-inscritos-e-lucro-liquido-de-us-115-bi/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

ECO, Umberto. **La estrategia de la ilusión**. Barcelona: Lumen, 1986.

EDE, Esther Van. **Gaps and recaps**: Exploring the binge-published television serial. Master thesis. Utrecht University, Utrecht, 2015.

EFE. Netflix supera valor de TVs na bolsa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 abr. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/04/1618512-Netflix-supera-valor-de-tvs-na-bolsa.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Amazon lança serviço de filmes em streaming para sua loja on-line. **Folha de São Paulo**, Nova Iorque, 23 fev. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/02/880007-Amazon-lanca-servico-de-filmes-em-streaming-para-sua-loja-on-line.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

ESTÁDIO TNT Sports. [s. l.] Esporte Interativo. Versão 7.6.11. 26 abr. 2012. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

ESTÁDIO TNT Sports. **WarnerMedia**. 2021. Página na Internet. Disponível em: <https://www.br.estadio.com/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

F5. HBO disponibiliza conteúdo gratuito para passageiros Latam. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 nov. 2021a. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/televisao/2021/11/hbo-disponibiliza-conteudo-gratuito-para-passageiros-latam.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Internautas reagem a reajuste de preços da Netflix: 'Adeus'. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2021b. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/07/netflix-reajusta-precos-para-assinatura-e-web-reage-adeus.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Globoplay chega à Europa em 2021 e tem 82 programas em desenvolvimento, diz diretor. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2021c. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/televisao/2021/01/Globoplay-chega-a-europa-em-2021-e-tem-82-programas-em-desenvolvimento-diz-diretor.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Globo disponibiliza estreia antecipada de 'Ligações Perigosas' em aplicativo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 dez. 2015a. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/televisao/2015/12/1724612-Globo-disponibiliza-estrela-antecipada-de-ligacoes-perigosas-em-aplicativo.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. HBO lançará serviço de vídeo sob demanda no Brasil e América Latina. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 out. 2015b. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/televisao/2015/10/1692040-hbo-lancara-servico-de-video-sob-demanda-no-brasil-e-america-latina.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

FANTÁSTICO. Pirataria digital de filmes e séries causa prejuízo de mais de R\$ 15 bilhões por ano ao Brasil. **G1**, 23 maio 2021. Disponível em: <https://G1.Globo.com/fantastico/noticia/2021/05/23/pirataria-digital-de-filmes-e-series-causa-prejuizo-de-mais-de-r-15-bilhoes-por-ano-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 28 ago. 2021.

FELTRIN, Ricardo. Brasil é 1º do mundo em consumo de pirataria online, diz estudo. **UOL**, 21 dez. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/12/21/brasil-e-do-mundo-1-em-consumo-de-pirataria-online-diz-estudo.htm>. Acesso em: 28 ago. 2021.

FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. **Líbero**, São Paulo, n. 17, p. 137 – 145, jun. 2006.

FILMICCA. [s. l.] Filmicca. Versão 1.1.3. 6 jun. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

FILMICCA. 2021. Página na Internet. Disponível em: <https://filmicca.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Tradução: Raquel Ramallete. 26ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

FUNIMATION. [s. l.] Crunchyroll, LLC. Versão 3.7.0. 20 jan. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

FUNIMATION. **Crunchyroll**. Sony Pictures. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://www.funimation.com/pt-br/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

FUSCO, Camila. Netflix lança assinatura de vídeos a R\$ 14,99. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 dez. 2011a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/09/970454-Netflix-lanca-assinatura-de-videos-a-r-1499.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix planeja lançamento no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 4 mar. 2011b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0403201112.htm>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Banda larga ruim desafia Netflix no Brasil. **Folha de São Paulo**, 2011c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0409201106.htm>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix já cadastra usuários no Brasil. **Folha de São Paulo**, 2011d. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0607201111.htm>. Acesso em: 20 fev. 2022.

G1. Globo Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**, São Paulo, 27 out. 2015. Disponível em: <https://G1.Globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/Globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-Globo-e-lancado.html>. Acesso em: 20 fev. 2022.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

GLOBOPLAY. [s. l.] Globo Comunicação e Participações S.A. Versão 3.185.0. 20 ago. 2013. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

GLOBOPLAY. **Globo.com**. Globo Comunicação e Participações. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://Globoplay.Globo.com/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

GLOBOPLAY ANUNCIA expansão para Europa e Canadá. **Poder 360**, Brasília, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/Globoplay-anuncia-expansao-para-europa-e-canada/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

GONZAGA, Yuri. Streaming já é mais importante que TV aberta na América Latina. **Folha de São Paulo**, São Francisco, 4 nov. 2015a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-streaming-ja-e-mais-importante-que-tv-aberta-na-america-latina.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Só 0,5% das conexões brasileiras estão aptas para vídeo 4K, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 jan. 2015b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1571979-so-05-das-conexoes-brasileiras-estao-aptas-para-video-4k-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

GRUSZYNSKI, Ana. Instantes do cinema em fluxo: tramas de imagens em celulose e bits. *In*: GERBASE, Carlos; e GUTFREIND, Cristiane Freitas. **Cinema em choque: diálogos e rupturas**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

HAMMERSCHMIDT, Roberto. Netflix: Com 2,2 mi de assinantes, Brasil é o 2º que mais cresce no mundo. **Tecmundo**, 9 fev. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/netflix/74839-netflix-2-2-mi-assinantes-brasil-2-cresce-mundo.htm>. Acesso em: 26 fev. 2022.

HBO chega a 73,8 mi de assinantes no último trimestre de 2021. **Poder 360**, Brasília, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/hbo-chega-a-738-mi-de-assinantes-no-ultimo-trimestre-de-2021/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

HBO Max. [s. l.] Warner Media Global Digital Services LLC. Versão 52.20.0.13. 29 jun. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

HBO Max. **WarnerMedia**. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://play.hbomax.com/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2018. **Agência IBGE Notícias**. Brasília, DF: IBGE, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>. Acesso em: 14 maio 2019.

ILUSTRADA. HBO Max chega ao Brasil em 29 de junho com novos ‘Friends’ e ‘Sex and the City’. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 maio 2021a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2021/05/hbo-max-anuncia-lancamento-no-brasil-em-29-de-junho.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. HBO Max chega ao Brasil em junho deste ano e acirra guerra do streaming. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 fev. 2021b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2021/02/hbo-max-chega-ao-brasil-em-junho-deste-ano-e-acirra-guerra-do-streaming.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Em relatório a acionistas, Netflix diz ter 57 milhões de assinantes no mundo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jan. 2015a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/01/1577924-conteudo-original-e-mais-eficiente-do-que-licenciados-afirma-ceo-do-Netflix.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Amazon gastou US\$ 1,3 bilhão em serviço de vídeo no ano passado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 jan. 2015b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/01/1582531-Amazon-gastou-us-13-bilhao-em-servico-de-video-no-ano-passado.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Amazon anuncia entrada na indústria cinematográfica em 2015. **Folha de São Paulo**, 2015c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/01/1577159-Amazon-anuncia-entrada-na-industria-cinematografica-em-2015.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Tradução Luiz C. Martino. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

JAMES, E. L. **50 Tons de Cinza**. Tradução Adalgisa Campos da Silva. Edição digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2ª Edição. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Textual Poachers: television fans and participatory culture**. Nova York: Routledge, 1992.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JIMENEZ, Keila. Record News é loteada por leilões de tapetes e joias. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ILUSTRADA/212020-outro-canal.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

JOHNSON, Steven. **Tudo que é ruim é bom pra você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes**. Tradução Sérgio Góes. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JUNIOR, Silvio Ferreira. **O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas). Pontifícia Universidade Católica De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1991.

LEMOS, Amanda. ‘Batalha do streaming’ deve ter pouco reflexo no Brasil, dizem analistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 maio 2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/batalha-do-streaming-deve-ter-pouco-reflexo-no-brasil-dizem-analistas.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

LGBTFLIX. **Vote LGBT**. Página da Internet. Disponível em: <https://votelgbt.org/flix>. Acesso em: 05 fev. 2022.

LIBREFLIX. Página na Internet. Disponível em: <https://libreflix.org/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

LIMA, Letícia. Netflix tem número de assinantes brasileiros revelado após erro de documentação. **Tudo Celular**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180782/netflix-numero-assinantes-brasileiros.html#:~:text=A%20plataforma%20tem%20uma%20base%20de%2019%20milh%C3%B5es%20de%20assinantes%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 25 fev. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOOKE. [s. l.] Encripta S/A. Versão 6.8.4. 30 jan. 2015. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

LOOKE. Página na Internet. Disponível em: <https://www.looke.com.br/home>. Acesso em: 06 fev. 2022.

LUCA, Walter Alberto de. **A TV de massa e as novas estratégias narrativas** - Um estudo sobre audiências e programas contemporâneos. 199 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista De São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

LÜDKE, Menga; e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda. (EPU), 1986.

MAFFESOLI, Michel. **O instante eterno**: O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. Tradução de Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MATHEWS, Eva. Netflix lança jogos para usuários em mercados europeus. **Folha de São Paulo**, Bengaluru (Índia), 28 set. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2021/09/Netflix-lanca-jogos-para-usuarios-em-mercados-europeus.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

MATTOS, Daniel Vidal. Cultura, mercado e perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MCCRACKEN, Grant. “Consumers” or “Multipliers”? **Spreadable Media**, 2012. Disponível em: <http://spreadablemedia.org/essays/mccracken/#.V4f4yFQrJqM>. Acesso em: 7 abr. 2020.
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5ª edição. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

MEILI, Angela Maria. **Cinema na internet**: espaços informais de circulação, pirataria e cinefilia. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MEIRELLES, Fernando de Souza. Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV. **FGV**, 21 maio 2021. Disponível em: https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25. Acesso em: 13 jul. 2021.

MENDES, Diego; CHAVES, Karla; e SANTORO, Tiê. Pirataria: prejuízo do Brasil com comércio ilegal ultrapassa R\$ 280 bilhões. **CNN Brasil**, São Paulo, 31 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pirataria-prejuizo-do-brasil-com-comercio-ilegal-ultrapassa-r-280-bilhoes/>. Acesso em: 28 ago. 2021.

MERCADO. Netflix supera expectativas no terceiro trimestre com 4,4 milhões de novos assinantes. **Folha de São Paulo**, Nova Iorque, 19 out. 2021a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/Netflix-supera-expectativas-no-terceiro-trimestre-com-44-milhoes-de-novos-assinantes.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Netflix deve oferecer videogames em sua plataforma, diz agência. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 jul. 2021b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/Netflix-deve-oferecer-videogames-em-sua-plataforma-diz-agencia.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

MESQUITA, Lígia. Globo lança em 3/11 nova plataforma de vídeo ao vivo e sob demanda. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jun. 2015a. Disponível em: <https://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2015/10/26/Globo-lanca-em-311-nova-plataforma-de-video-ao-vivo-e-sob-demanda/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Em ‘A Regra do Jogo’, Cauã será justiceiro e Nero, anti-herói. **Folha de São Paulo**, 2015b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ILUSTRADA/223538-em-a-regra-do-jogo-caua-sera-justiceiro-e-nero-anti-heroi.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

MEYER, Stephenie. **Crepúsculo**. Edição digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

MIRANDA, Emmanuelle Cristine Dias. **Dinâmicas de distribuição e circulação de séries originais Netflix**: um estudo de caso de House of Cards. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

MOURA, Eduardo. Netflix passa a oferecer games no Brasil e lança jogo feito por estúdio nacional. **Folha de São Paulo**, Belo Horizonte, 2 nov. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2021/11/Netflix-passa-a-oferecer-games-no-brasil-e-lanca-jogo-feito-por-estudio-nacional.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

MOURA, Fernando. Set eXPerience Tracks: CDN pode ajudar a aumentar a experiência de consumo do usuário. **Biquad**, São Paulo, 5 ago. 2021. Disponível em: <https://www.biquadbroadcast.com.br/2021/08/05/set-experience-tracks-cdn-pode-ajudar-a-aumentar-a-experiencia-de-consumo-do-usuario/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

MOURA, Thiago. Afroflix: conheça o streaming brasileiro, gratuito e feito por pessoas negras. **Café com Filme**, 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.cafecomfilme.com.br/noticias/Afroflix-conheca-o-streaming-brasileiro-gratuito-e-feito-por-pessoas-negras>. Acesso em: 05 fev. 2022.

MUBI. [s.l.] MUBI. Versão 6.6.4. 20 jun. 2014. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

MUBI. Página na Internet. Disponível em: <https://mubi.com/pt/showing>. Acesso em: 06 fev. 2022.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2ª edição. Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NETFLIX. [s. l.] Netflix, Inc. Versão 8.26.0 build 1140221. 5 mai. 2011. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

NETFLIX tem menor número de novos assinantes desde 2015. **Poder 360**, Brasília, 20 jan. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/Netflix-tem-menor-numero-de-novos-assinantes-desde-2015/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

NETMOVIES. [s. l.] NetMovies. Versão 5.23.0. 14 out. 2011. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

NETMOVIES. Página na Internet. Disponível em: <https://www.netmovies.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

NICOLAOU, Anna. HBO Max ganha assinantes nos EUA e Netflix tropeça. **Folha de São Paulo**, Londres [Financial Times], 22 jul. 2021a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/hbo-max-ganha-assinantes-nos-eua-e-Netflix-tropeca.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Netflix não alcança meta de assinantes e ações caem. **Folha de São Paulo**, Nova Iorque [Financial Times], 20 abr. 2021b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/Netflix-nao-alcanca-meta-de-assinantes-e-acoes-caem.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

NICOLAU, James. Behind the curtain: How Netflix streams movies to your TV. **TechHive**, May 22, 2014. Disponível em: <https://www.techhive.com/article/602400/how-netflix-streams-movies-to-your-tv.html>. Acesso em: 23 fev. 2022.

NOW. [s. l.] Claro S/A. Versão 10.27.03. 4 set. 2014. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

NOW. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://www.nowonline.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

OLDFLIX. **Oldflix Brasil**. 2016-2022. Página na Internet. Disponível em: <https://www.oldflix.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

OPEN CONNECT. **Netflix**. 2021. Página na Internet. Disponível em: https://openconnect.netflix.com/pt_br/. Acesso em: 24 fev. 2022.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión en tiempos de Netflix**: una nueva oferta mediática (eBook) México: Universidad de Guadalajara, 2020.

_____. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. *In*: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014a.

_____. **TVMorfosis 3**: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento (eBook). México: Universidad de Guadalajara, 2014b.

ORWELL, George. **1984**. Tradução: Wilson Velloso. 29ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

OVERVIEW: apps de streaming de vídeo 2019 – 2021. **RankMyAPP**, 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2021/09/estudo-mi%CC%81dia-streaming-set-2021.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PADIGLIONE, Cristina. Smart TV e celulares dominam consumo de vídeos no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 dez. 2021a. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/12/smart-tv-e-celulares-dominam-consumo-de-videos-no-brasil.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Globoplay enfrenta gigantes com expansão para Canadá e Europa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 set. 2021b. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/colunistas/cristina-padiglione/2021/09/Globoplay-enfrenta-gigantes-com-expansao-para-canada-e-europa.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

_____. Streaming amplia vantagem sobre a TV paga no Brasil e vizinhança. **Tele Padi**, 23 jun. 2021c. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/streaming-amplia-vantagem-sobre-a-tv-paga-no-brasil-e-vizinhanca/>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PARAMOUNT+. [s. l.] ViacomCBS Streaming. Versão 12.0.17. 15 fev. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

PARAMOUNT+. **ViacomCBS**. 2021. Página na Internet. Disponível em: <https://www.paramountplus.com/br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PESSOA, Gabriela Sá. Assinatura de serviços de streaming dobra em 2015. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 dez. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/12/1718706-assinatura-de-servicos-de-streaming-dobra-em-2015.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

PETRA Belas Artes À LA CARTE. [s. l.]. Belas Artes À LA CARTE. Versão 7.207.1. 4 maio 2020. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

PETRA BELAS ARTES À LA CARTE. Página na Internet. Disponível em: <https://www.belasartosalacarte.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

PHILLIPS, Bernard S. **Pesquisa social**: estratégias e táticas. Tradução Vanilda Paiva. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

PINHEIRO, Tainan Dandara Costa Bacelar. **Torrent e streaming**: novas dinâmicas de distribuição cinematográfica. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2018.

PLATAFORMA LIBREFLIX. **Catarse**. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://www.catarse.me/libreflix>. Acesso em: 19 fev. 2022.

PLAYPLUS. [s. l.] Rádio e Televisão Record S.A. Versão 3.36.3. 13 ago. 2018. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

PLAYPLUS. **R7 Diversão**. Rádio e Televisão Record. 2019. Página na Internet. Disponível em: <https://www.playplus.com/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

PLUTO TV. [s. l.] Pluto, Inc. Versão 5.15.1. 2 set. 2014. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

PLUTO TV. **Pluto Inc**. 2022. Página na Internet. Disponível em <https://pluto.tv/pt/live-tv/pluto-tv-cine-sucessos>. Acesso em: 06 fev. 2022.

PRIME Video. [s. l.] Amazon Mobile LLC. Versão 3.0.318.11247. 13 dez. 2016. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

PRIME Video. **Amazon.com**. 1996-2022. Página na Internet. Disponível em <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

REIS, Fernanda. Netflix vai ter ‘tagger’ para ver e avaliar obras no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 abr. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ILUSTRADA/214896-Netflix-vai-ter-tagger-para-ver-e-avaliar-obras-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

RESERVA Imovision. [s. l.] Imovision. Versão 7.301.1. 7 abr. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

RESERVA Imovision. Página na Internet. Disponível em: <https://www.reservaimovision.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

REUTERS. Expansão de fibra óptica no Brasil desacelera, mas ainda é prioritária. **Folha de São Paulo**, 26 maio 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/05/1633829-expansao-de-fibra-optica-no-brasil-desacelera-mas-ainda-e-prioritaria.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Amazon acerta acordo para streaming de vídeo com Universal. **Folha de São Paulo**, São Francisco, 28 jul. 2011a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/951103-Amazon-acerta-acordo-para-streaming-de-video-com-universal.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix expande serviço de streaming para América Latina. **Folha de São Paulo**, Nova Iorque, 5 jul. 2011b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/939106-Netflix-expande-servico-de-streaming-para-america-latina.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Amazon comprará fatia restante na britânica Lovefilm. **Folha de São Paulo**, Londres, 20 jan. 2011c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/863505-Amazon-comprara-fatia-restante-na-britanica-lovefilm.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

RICHWINE, Lisa. Disney vai lançar próximos filmes de 2021 exclusivamente nos cinemas. **Folha de São Paulo**, Los Angeles [Reuters], 10 set. 2021. Disponível em: <https://F5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/09/disney-vai-lancar-proximos-filmes-de-2021-exclusivamente-nos-cinemas.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2022.

ROCHA, Edson Gomes da. **Netflix** - o próximo passo da evolução televisiva. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

ROMANI, Bruno; MARTINS, Leonardo. TVs conectadas ainda têm limitações. **Folha de São Paulo**, 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/11582-tvs-conectadas-ainda-tem-limitacoes.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

ROSSINI, Miriam de Souza; RENNERT, Aline Gabrielle. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), set. 2015. Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação.

SÁ, Nelson de. Análise: Fim da TV como a conhecemos tem se acelerado. **Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2015/01/1577882-analise-fim-da-tv-como-a-conhecemos-se-acelerou-nos-ultimos-meses.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SAMSUNG lança TVs com ‘super ultra alta definição’. **Folha de São Paulo**, Las Vegas, 6 jan. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/202884-samsung-lanca-tvs-com-super-ultra-alta-definicao.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

SCOLARI, Carlos A. Presentación. ¿Adonde van las audiências que no se quedaron? *In: OROZCO GÓMEZ, Guilherme. TVMorfosis 3: Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento* (eBook). México: Universidad de Guadalajara, 2014a.

_____. This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. *In*: CARLÓN, Mario e FECHINE, Yvana (Orgs). **O fim da televisão**. Tradução Diego Andres Salceno. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014b.

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

SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes Money**, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://Forbes.com.br/Forbes-Money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos>. Acesso em: 14 jun. 2021.

SOUSA, Ana Paula. Plataformas de filmes on-line vão oferecer serviços no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ILUSTRADA/2011/03/886769-plataformas-de-filmes-on-line-va-oferecer-servicos-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

SPCINE PLAY. **Prefeitura de São Paulo**. Página na Internet. Disponível em: <https://www.spcineplay.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

STAR+. [s. l.] Disney. Versão 2.6.1-rc2. 17 ago. 2021. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

STAR+. **Disney**. Página na Internet. Disponível em: <https://www.starplus.com/pt-br>. Acesso em: 06 fev. 2022.

STARZPLAY. [s. l.] Starz Entertainment, LLC. Versão 4.13.0. 18 out. 2019. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

STARZPLAY. **Starzplay**. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://www.starz.com/br/pt/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

STATISTA dossier on global subscription vídeo-on-demand market. **Statista**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/study/75681/subscription-video-on-demand-market-worldwide/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

TEC. Netflix não deve oferecer download de filmes e séries. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 8 set. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1678956-Netflix-nao-deve-oferecer-download-de-filmes-e-series.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix expande o suporte para smartphones e tablets com Android. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 dez. 2011a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/993868-Netflix-expande-o-suporte-para-smartphones-e-tablets-com-android.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix ganhará botão próprio em controles remotos de aparelhos de TV. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 5 jan. 2011b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/854990-Netflix-ganhara-botao-proprio-em-controles-remotos-de-aparelhos-de-tv.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. Netflix amplia suporte para aparelhos da Apple na América Latina. **Folha de São Paulo**, 2011c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/12/1021390-Netflix-amplia-suporte-para-aparelhos-da-apple-na-america-latina.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

TEIXEIRA, Andres Kalikoske. **Televisão na América Latina**: da indústria cultural à cultura da convergência. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

TELECINE. **Telecine Programação de Filmes**. 2021. Página na Internet. Disponível em: <https://www.telecine.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

TOKUFLIX. Página na Internet. Disponível em: <https://www.tokuflix.com/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

UOL Play. [s. l.] UOL Inc. Versão 4.0.65. 24 jan. 2020. Aplicativo para SO Android. Disponível em: Google Play Store. Acesso em: 18 abr. 2022.

UOL PLAY. **UOL**. 2022. Página na Internet. Disponível em: <https://play.uol.com.br/>. Acesso em: 06 fev. 2022.

VALOR Online. Netflix chega ao Brasil em 5 de setembro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 ago. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2011/08/964836-Netflix-chega-ao-brasil-em-5-de-setembro.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

VIDAL, Manuella Teixeira. **Televisão e novos hábitos** – mapeamento do comportamento do telespectador em Recife no cenário digital. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

VIDEOCAMP. **Videocamp**. 2020. Página na Internet. Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt>. Acesso em: 19 fev. 2022.

WATERS, Richard; EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew; MENN, Joseph. Mercado espera que Jobs use seu talento para popularizar a nuvem [Financial Times]. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 jun. 2011. Tradução de Paulo Migliacci. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0706201105.htm>. Acesso em: 20 fev. 2022.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: Uma teoria crítica da televisão. Tradução José Rubens Siqueira. São Paulo: Editora Ática, 1996.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

BLACK Widow (**Viúva Negra**). Direção de Cate Shortland. Estados Unidos da América: Marvel Studios, Walt Disney Studios E Motion Pictures, 2021. 1 vídeo (134 min).

FANTASTIC Beasts and Where to Find Them (**Animais Fantásticos e Onde Habitam**). Direção de David Yates. Reino Unido e Estados Unidos da América: Heyday Films e Warner Bros. Pictures, 2016. 1 vídeo (133 min).

FIFTY Shades of Grey (**50 Tons de Cinza**). Direção de Sam Taylor-Johnson. Estados Unidos da América: Focus Features, Michael De Luca Productions, Trigger Street Productions e Universal Pictures, 2015. 1 vídeo (125 min.).

HARRY Potter and the Deathly Hallows – Part 2 (**Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2**). Direção de David Yates. Reino Unido e Estados Unidos da América: Heyday Films e Warner Bros. Pictures, 2011. 1 vídeo (130 min).

HILL Street Blues (**Chumbo Grosso**). Criada por Michael Kozoll e Steven Bochco. Estados Unidos da América: MTM Enterprises e 20th Century Fox, 1981. Série. 7 temporadas. 144 episódios.

LE VOYAGE dans la lune (**Viagem à Lua**). Direção de Georges Méliès. França: Star Film e Georges Méliès, 1902. 1 vídeo (14 min).

RAMBO: First Blood (**Rambo – Programado para matar**). Direção de Ted Kotcheff. Estados Unidos da América: Orion Pictures, 1982. 1 vídeo (93 min.).

SUPER Mario Bros. Direção e produção de Shigeru Miyamoto. Projetado e programado por Shigeru Miyamoto e Takashi Tezuka. Plataforma Nintendo Entertainment System. Japão: Nintendo Research & Development 4, 1985.

THE HOBBIT: An Unexpected Journey (**O Hobbit: Uma Jornada Inesperada**). Direção Peter Jackson. Nova Zelândia e Estados Unidos da América: Wingnut Films, New Line Cinema, Metro-Goldwyn-Mayer e Warner Bros, 2012. 1 vídeo (169 min).

THE LORD of the Rings: The Fellowship of the Ring (**O Senhor dos Anéis: A Sociedade do Anel**). Direção Peter Jackson. Estados Unidos da América: Wingnut Films, The Saul Zaentz Company e New Line Cinema, 2001. 1 vídeo (178 min).

TWILIGHT (**Crepúsculo**). Direção de Catherine Hardwicke. Estados Unidos da América: Entertainment Maverick Films, Imprint Entertainment, DMG Entertainment e Paris Filmes, 2008. 1 vídeo (121 min).

GLOSSÁRIO

4G	é o padrão de tecnologia de quarta geração para redes móveis e de banda larga, principal tecnologia utilizada pelas empresas de telefonia celular atualmente.
5G	é o padrão de tecnologia de quinta geração para redes móveis e de banda larga, que as empresas de telefonia celular começaram a implantar em todo o mundo no final do ano de 2018.
Algoritmo	é uma sequência finita de ações executáveis que visam a obter uma solução para um determinado tipo de problema. No caso das plataformas de <i>streaming</i> , são os programas utilizados para oferecer produtos mais qualificados para os usuários conforme suas predileções e escolhas prévias.
<i>Backup</i>	é o ato de salvar uma cópia dos arquivos, atualmente muito comum de ser feito na “nuvem”.
Banda larga	diz respeito a quantidade de informação que pode ser transmitida via internet, sendo inicialmente usada através de cabos de cobre e atualmente tendo sua transmissão via fibra óptica, a qual proporciona mais velocidade e menos oscilação.
<i>Binge-publishing</i>	é a publicação integral de um conteúdo para consumo sequencial.
<i>Binge-watching</i>	é o ato/prática de assistir a filmes e/ou séries de forma sequencial.
<i>Bits</i>	é a menor unidade de dado utilizada na informática, sendo definido apenas como 0 ou 1.

<i>CDN</i>	<i>Content Delivery Network</i> . Em tradução livre Rede de Entrega de Conteúdo. É um grupo de servidores geograficamente distribuídos que aceleram a entrega de conteúdos por estarem mais próximos de onde o usuário se encontra.
Cinematógrafo	primeiro aparelho utilizado para a captura e exibição de imagens no cinema.
<i>Data Center</i>	Centro de dados, é a estrutura física utilizada para o armazenamento de forma segura de uma grande quantidade de informação. É o que comumente é chamado de “nuvem”.
Dispositivos tecnológicos	são todos os aparelhos utilizados para estabelecer uma conexão com o conteúdo desejado.
<i>Digital Theater System (DTS)</i>	é um sistema de reprodução de áudio.
Dolby	é um sistema de reprodução de áudio.
<i>Ecrã global</i>	é a tela presente em tudo.
Ecranosfera	é o todo composto por telas.
<i>Fanfiction</i>	são produtos criados por fãs sobre determinada obra, não sendo considerados canônicos.
Fibra óptica	é uma tecnologia de transmissão de dados em alta velocidade. São cabos feitos de material transparente e reflexivo, e podem ser tão finos quanto o cabelo humano.
<i>Full HD (1080p)</i>	padrão de qualidade de imagem, resolução, medido pela quantidade de pixels presentes em cada tela, que vai de 480 a 8 mil.

<i>High Definition (HD – 720p)</i>	padrão de qualidade de imagem, resolução, medido pela quantidade de pixels presentes em cada tela, que vai de 480 a 8 mil.
Hiperaudiência	é a nova audiência, a qual tem uma predileção pelo consumo de conteúdos audiovisuais via plataformas de <i>streaming</i> , além de ser conectada, hiperativa e multiplicadora.
Hiperaudiovisual	é a evolução do audiovisual. Faz referência ao uso de inúmeras telas, a expansão das narrativas, dentre outros. É consumido pela hiperaudiência.
Hipercinema	é a evolução do cinema, na qual no mundo-tela todas as telas, indiferente de possuírem narrativa ou não, são cinema.
Hipertele espectador	é o novo tipo de telespectador, o qual é ativo e não passivo, interagindo com os conteúdos.
Hipertelevisão	é a evolução da televisão, proveniente da entrada do <i>narrowcast</i> e da fragmentação das audiências.
<i>Homo ecranis</i>	é a fusão do <i>Homo sapiens</i> com as mais diversas telas.
Imagem-multiplex	é uma evolução das narrativas, a qual tem uma maior quantidade de linhas narrativas, maiores cortes, e uma profusão maior de sons e imagens.
Imagem-simplex	é uma narrativa mais simples, com um único personagem como foco.
<i>IPTV</i>	<i>Internet Protocol Television</i> , em tradução livre, Televisão via Protocolo de Internet. É uma modalidade de televisão na qual a transmissão é feita via dados pela <i>web</i> .

<i>Kinetógrafo</i>	aparelho utilizado para gravar as imagens que eram exibidas no <i>kinetoscópio</i> .
<i>Kinetoscópio</i>	aparelho de consumo individual de audiovisual desenvolvido por Tomas Edison.
Mbps	sigla para Megabits por segundo. É a quantidade de informação que é transmitida por segundo.
Minitela	faz referência a telas portáteis, como o <i>smartphone</i> .
Multiplicador	é o usuário que é mais ativo, interativo e embaixador de determinada marca. Possui uma postura proativa.
Mundo-tela	é o mundo atual, o qual é composto por vários tipos de telas, de vários tamanhos e com várias finalidades.
Neotelevisão	segundo momento da televisão, gerado devido a multiplicação de canais.
Paleotelevisão	primeiro momento da televisão aberta, possuía uma programação mais inocente.
Plataformas de <i>streaming</i>	são plataforma feitas para a distribuição de audiovisuais via <i>streaming</i> , as quais operam por meio de algoritmos.
<i>PoPs</i>	<i>Point of Presence</i> , em tradução livre Ponto de Presença, é o local onde o provedor de internet mantém o equipamento de telecomunicações necessário para permitir o acesso local dos seus clientes à internet.
<i>Quad HD</i> ou <i>QHD</i> (2K)	padrão de qualidade de imagem, resolução, medido pela quantidade de pixels presentes em cada tela, que vai de 480 a 8 mil.

<i>Quadrupleplay</i>	é a oferta de quatro serviços simultaneamente por uma mesma operadora, sendo eles: telefonia fixa, telefonia móvel, banda larga e TV por assinatura.
Rupturas tecnológicas	são todos os grandes momentos de mudança pelos quais a tecnologia já passou ou vai passar.
<i>SD (480p)</i>	padrão de qualidade de imagem, resolução, medido pela quantidade de pixels presentes em cada tela, que vai de 480 a 8 mil.
<i>Smart TV</i>	são as televisões que possuem acesso à internet, com uso de aplicativos inteligentes.
<i>Smartphone</i>	é a evolução dos celulares, sendo praticamente um computador de bolso.
<i>Streaming</i>	é a transmissão, em tempo real, de dados de áudio e/ou vídeo de um servidor para um dispositivo (computador, <i>smartphone</i> , <i>smart TV</i>).
Tela global	veja <i>Ecrã</i> global.
Telas-ambiente	são as telas que não exibem narrativas, sendo usadas para exibir informações do dia a dia, como hora, temperatura, cardápios, dentre outros.
<i>THX</i>	é um sistema de reprodução de áudio.
<i>Torrent</i>	é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo <i>P2P (Peer to Peer – Ponto a Ponto)</i> . Os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o <i>upload</i> a outros usuários.

<i>Tripleplay</i>	é a oferta de três serviços simultaneamente por uma mesma operadora, sendo eles: telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura.
Tudo-tela	é o mundo no qual existem telas por todos os lados.
TV a cabo	é uma modalidade de televisão por assinatura na qual a entrega do conteúdo é feita via cabeamento.
TV aberta	são os canais de televisão de livre acesso ao público, os quais não precisam de pagamento para se ter o acesso, bastando ter um aparelho televisor e sintonizar o sinal.
TV paga/por assinatura	são os canais de televisão fechada, os quais o usuário tem acesso somente mediante pagamento.
TV por satélite	é uma modalidade de televisão por assinatura na qual a entrega de conteúdo é feita via satélite.
<i>Ultra HD</i> ou <i>UHD</i> (4K e 8K)	padrão de qualidade de imagem, resolução, medido pela quantidade de pixels presentes em cada tela, que vai de 480 a 8 mil.
<i>VoD</i>	<i>Vídeo on Demand</i> , em tradução livre, Vídeo sob Demanda. É todo o conteúdo que fica disponível na internet para o usuário ver quando e onde desejar.
<i>VPN</i>	<i>Virtual Private Network</i> , em tradução livre, Redes Privadas Virtuais. São utilizadas para acessar conteúdos de outros países simulando como se estivesse realmente lá.
<i>Zapping</i>	é o ato de mudar a televisão de canal de forma rápida.

ANEXO I - LISTA DE ABREVIATURAS

Anatel

Agência Nacional de Telecomunicações	53, 193
Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).....	51
Anatel.....	30, 52

Ancine

Agência Nacional do Cinema (Ancine)	22, 37
Ancine 9, 10, 22, 31, 32, 35, 36, 39, 149, 169, 170, 173, 177, 179, 182, 207, 208, 214, 222	

BBB

Big Brother Brasil (BBB)	156
--------------------------------	-----

BP

BP.....	152
Brasil Paralelo (BP)	152

Capes

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)	25
---	----

CDN

CDN	9, 10, 124, 125, 126, 131, 167, 178, 193, 216, 220, 223
Content Delivery Network (CDN).....	124
Redes de Entrega de Conteúdo (CDN)	32

CEO

Chief Executive Officer (CEO)	197
-------------------------------------	-----

COVID-19

Corona Virus Disease - 2019 (Covid-19).....	120
Covid-19	120, 169, 196
COVID-19	182, 207

DTS

Digital Theater System (DTS)	44
------------------------------------	----

DVD

Digital Video Disc (DVD).....	26
DVD.....	123, 130, 146, 170, 177, 178, 181
DVDs	212

FGVcia

Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGVcia)	53
<i>GPS</i>	
Global Positioning System (GPS).....	78
<i>HD</i>	
Discos Rígidos (HDs)	123
HD.....	48, 118, 123, 124, 134
<i>HQ</i>	
História em Quadrinhos (HQ).....	72
HQ.....	72
<i>IBGE</i>	
IBGE	51
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	51
<i>IDEC</i>	
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).....	52
<i>IPTV</i>	
IPTV.....	47, 49, 140, 154, 212
Televisão via Protocolo de Internet (IPTV).....	47
<i>LGPD</i>	
Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)	102
<i>MCom</i>	
Ministério das Comunicações (MCom).....	53
<i>Motion Pictures Association (MPA)</i>	
Motion Pictures Association (MPA).....	199
<i>OTT</i>	
Over The Top (OTT)	197
<i>PNAD</i>	
“Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios” (PNAD)	51
<i>QI</i>	
QI	68
Quociente de inteligência (QI).....	21
<i>TEA</i>	
Transtorno do Espectro Autista (TEA).....	21
<i>TI</i>	

Tecnologia da Informação (TI)	54
<i>VoD</i>	
on demand.....	29, 155, 162, 166, 215
Video on demand (VoD).....	29
vídeo sob demanda (VoD)	24, 222
Vídeo sob Demanda (VoD)	168
VoD.....	58, 112, 149, 168, 169, 170, 179, 180, 212, 213, 218
<i>VPN</i>	
Redes Privadas Virtuais (VPN)	122
VPN	122, 158

ANEXO II - INDÍCE DE AUTORES

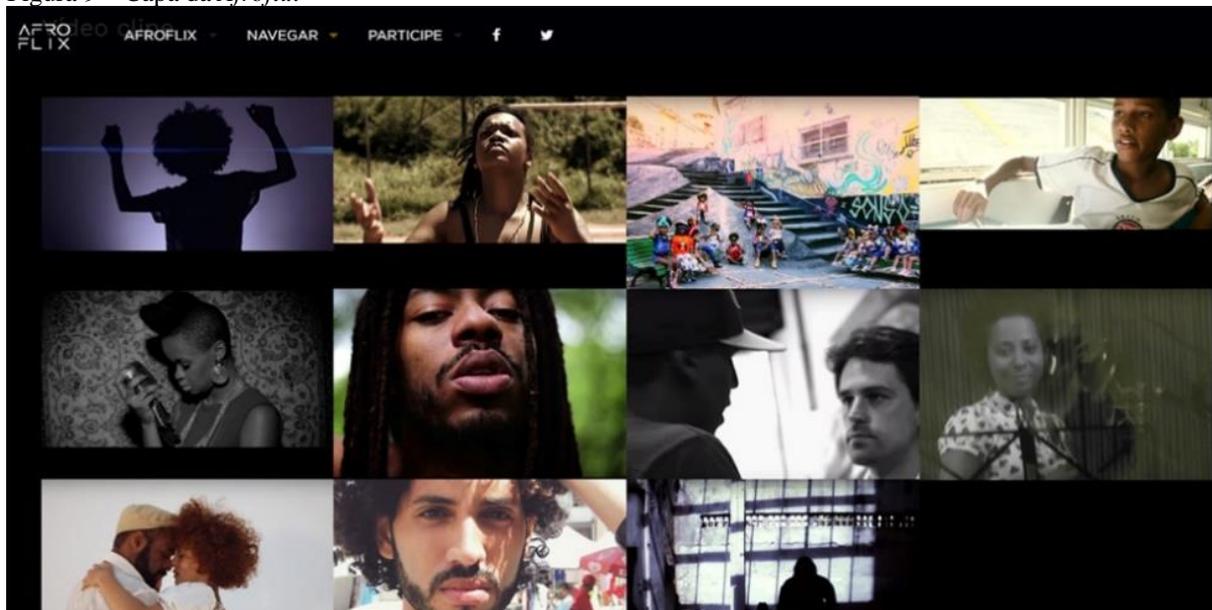
Anderson.....	9, 10, 27, 99, 100, 113, 142, 216
Angela Maria Meili	30, 65, 116, 140, 141, 142, 143, 144, 148
Barone.....	9, 10, 41, 42, 44, 45
Bauman..	9, 10, 40, 45, 55, 57, 76, 91, 104, 106, 107, 108, 112, 129, 130, 131, 134, 147, 217
Burgess e Green.....	116
Camila Saccomori	28, 117
Cannito	46, 47, 50, 53
Cardoso....	9, 10, 47, 54, 76, 80, 81, 96, 99, 100, 108, 109, 112, 116, 120, 121, 129, 139, 217
Cellard	33, 34, 35, 36, 37, 38, 39
Chizzotti	33, 34, 39
Daniel Vidal Mattos	26, 27, 52, 53
David Lyon.....	104
Ede	111, 112
Edson Gomes da Rocha.....	29
Emmanuelle Cristine Miranda.....	29
Fernanda Bruno	102, 103, 105
Foucault	55, 106
Geane Carvalho Alzamora; Tiago Barcelos Pereira Salgado; Emmanuelle C. Dias Miranda.....	101, 103
George Orwell	105, 106
Grant McCracken	74, 75
Gruszynski	45
Henry Jenkins	72, 73, 74, 75, 117, 136
Innis	9, 10, 24, 41, 64, 77, 123, 127, 130, 133, 136, 143, 178
Jairo Ferreira.....	23
Johnson	9, 10, 66, 68, 69, 70
Juliano Cardoso Azevedo	29
Kinder	71
Liliane Moiteiro Caetano.....	26

Lüdke e André	34, 39
Maffesoli.....	131
McLuhan.....	9, 10, 81
Negroponte	9, 10, 48, 50, 123
Orozco Gómez.....	9, 10, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 94, 95, 96, 97, 181, 198
Pariser	104
Phillips.....	36
Roseane Andreolo	26
Scolari.....	9, 10, 54, 58, 65, 66, 67, 68, 74, 79, 80, 81, 84, 92, 93
Shirky	76, 77
Silvio Ferreira Junior	28
Tainan Dandara Pinheiro	29
Teixeira.....	49
Tony Fieldman.....	49
Walter Alberto de Luca	25
Wolton	80, 129, 138, 217

ANEXO III – CAPA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* NO ACESSO POR NAVEGADOR

1 *Afroflix*

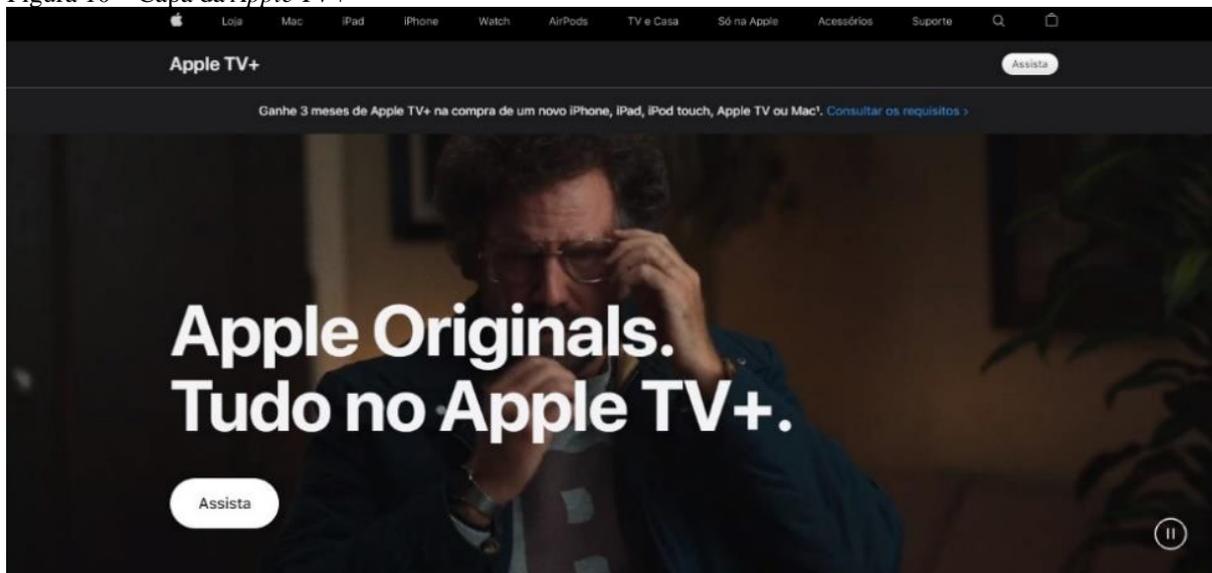
Figura 9 – Capa da *Afroflix*



Fonte: MOURA, 2020.

2 *Apple TV+*

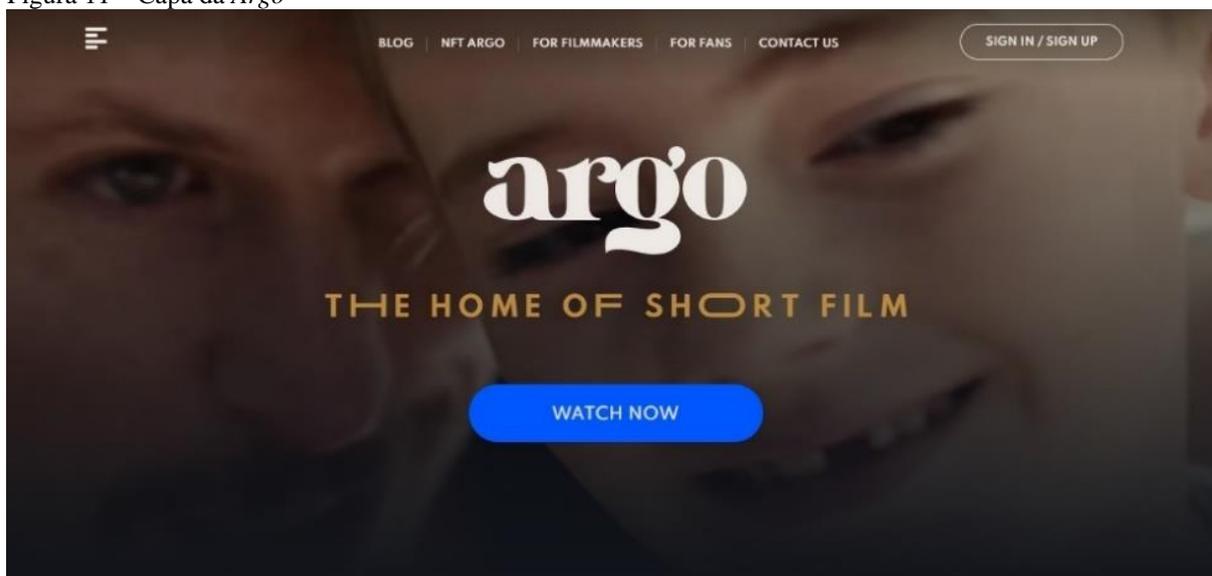
Figura 10 – Capa da *Apple TV+*



Fonte: *Apple TV+*. Disponível em: <https://www.apple.com/br/apple-tv-plus/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

3 Argo

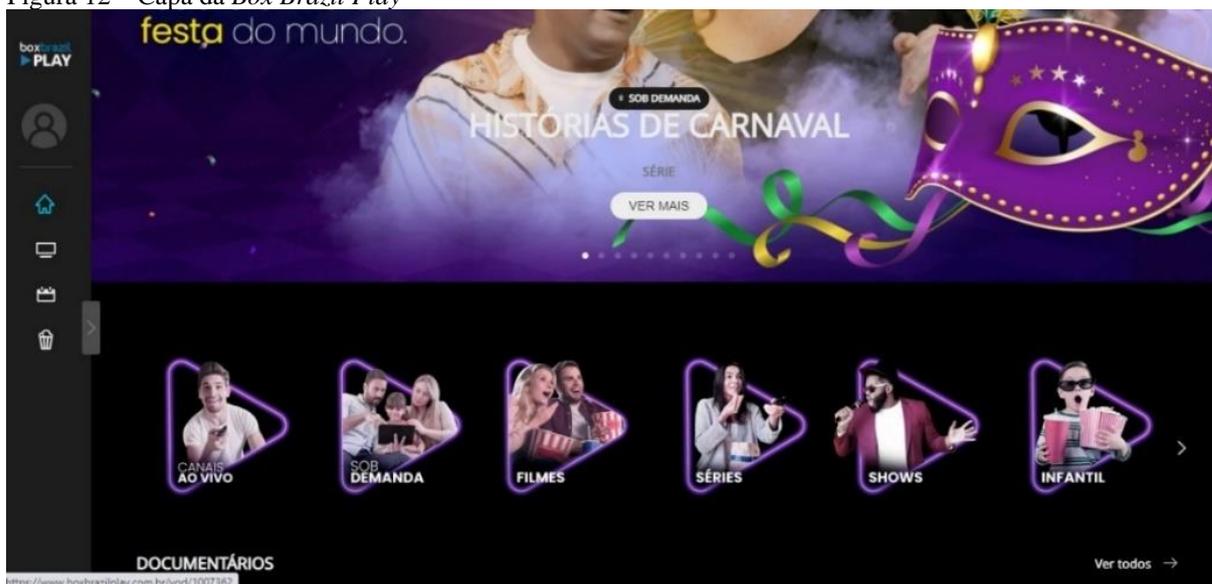
Figura 11 – Capa da Argo



Fonte: Argo. Disponível em: <https://watchArgo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

4 Box Brazil Play

Figura 12 – Capa da Box Brazil Play



Fonte: BoxBrazil Play. Disponível em: <https://www.boxbrazilplay.com.br/?login=0>. Acesso em: 21 fev. 2022.

5 *Brasil Paralelo*

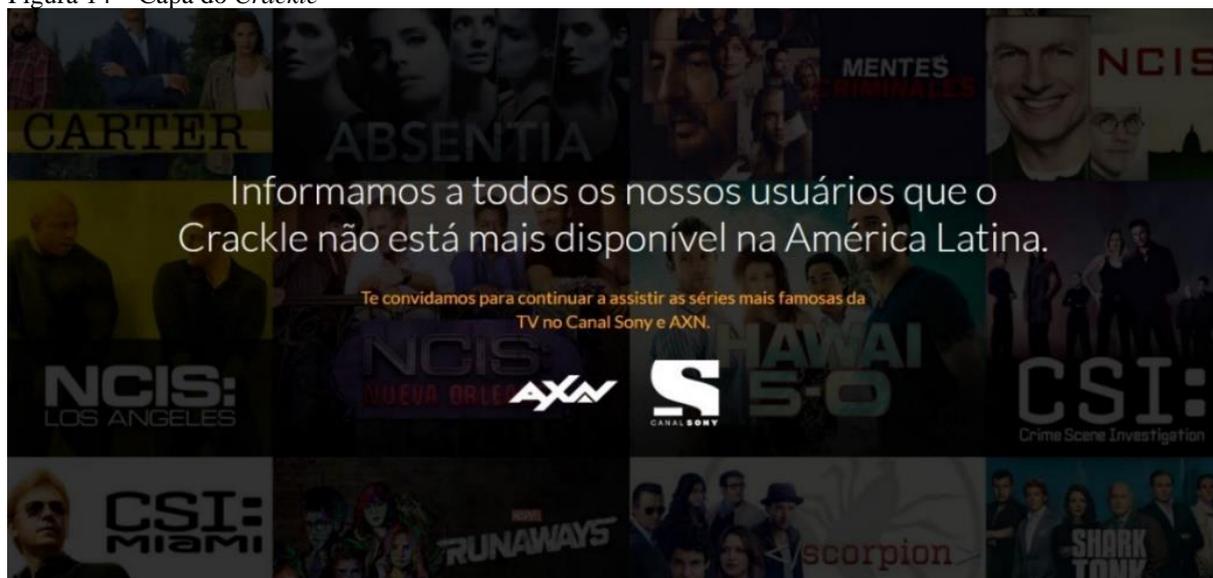
Figura 13 – Capa da *Brasil Paralelo*



Fonte: *Brasil Paralelo*. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/assine>. Acesso em: 21 fev. 2022.

6 *Crackle*

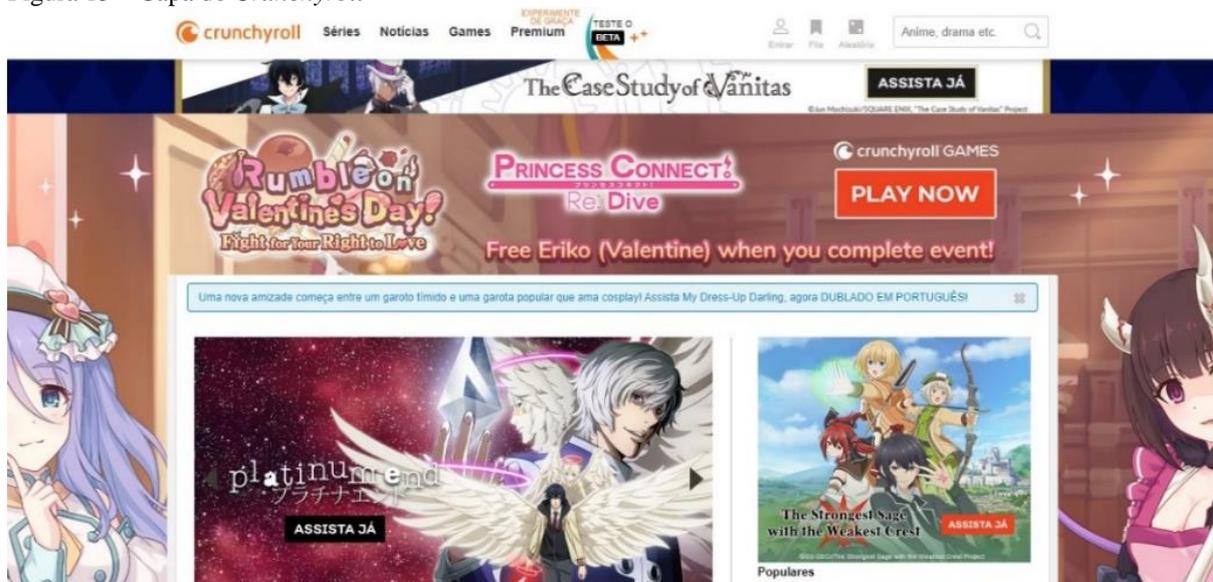
Figura 14 – Capa do *Crackle*



Fonte: *Crackle*. Disponível em: <https://www.crackle.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

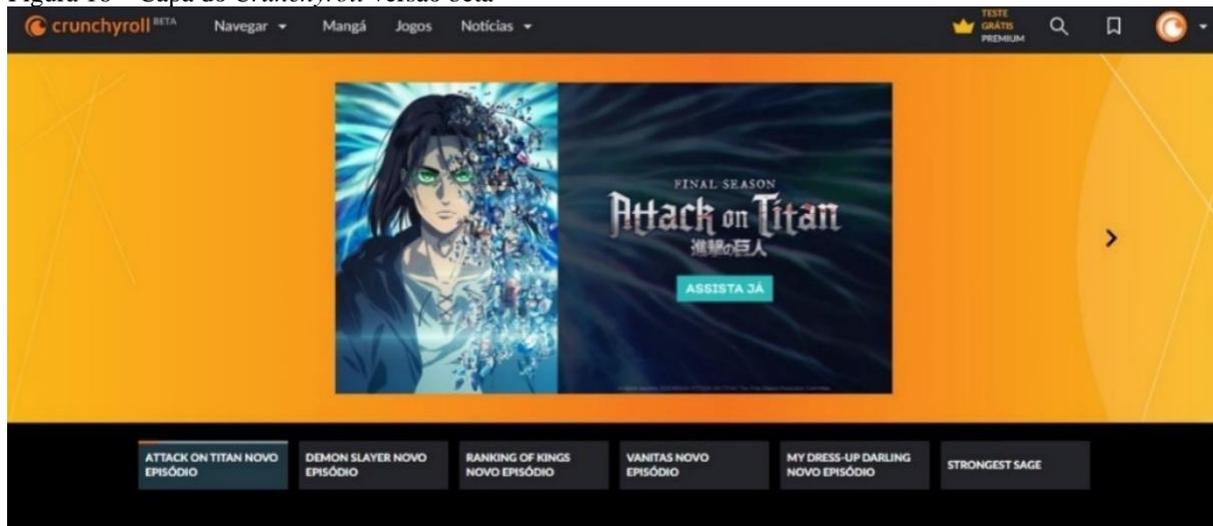
7 Crunchyroll

Figura 15 – Capa do Crunchyroll



Fonte: Crunchyroll. Disponível em: <https://www.crunchyroll.com/pt-br>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Figura 16 – Capa do Crunchyroll versão beta



Fonte: Crunchyroll Beta. Disponível em: <https://beta.crunchyroll.com/pt-br>. Acesso em: 5 de fev. 2022.

8 Darkflix

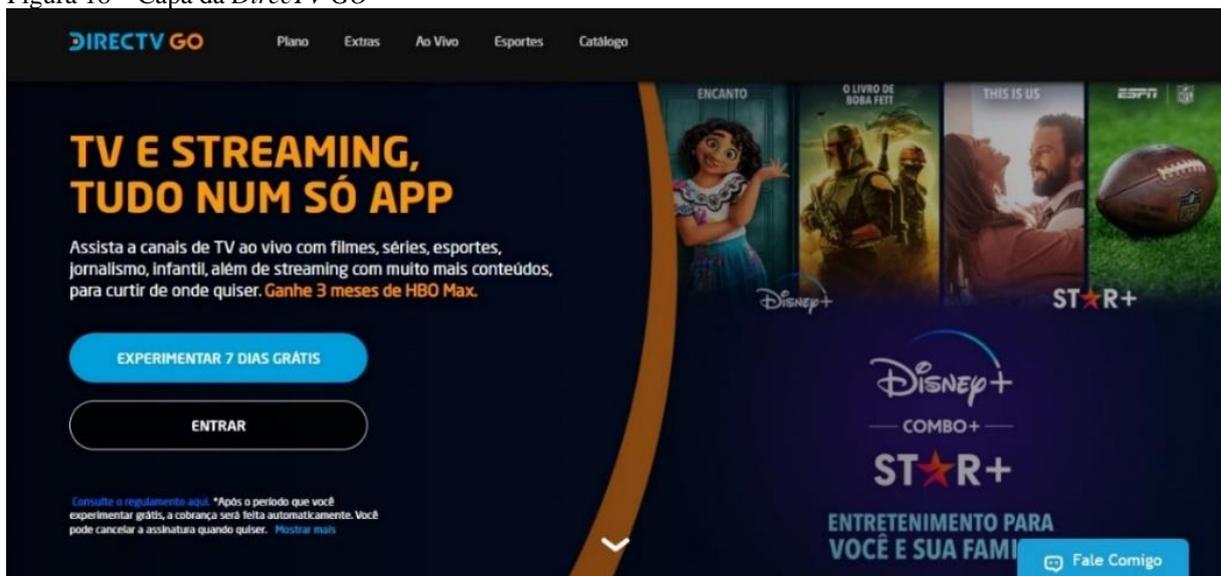
Figura 17 – Capa do *Darkflix*



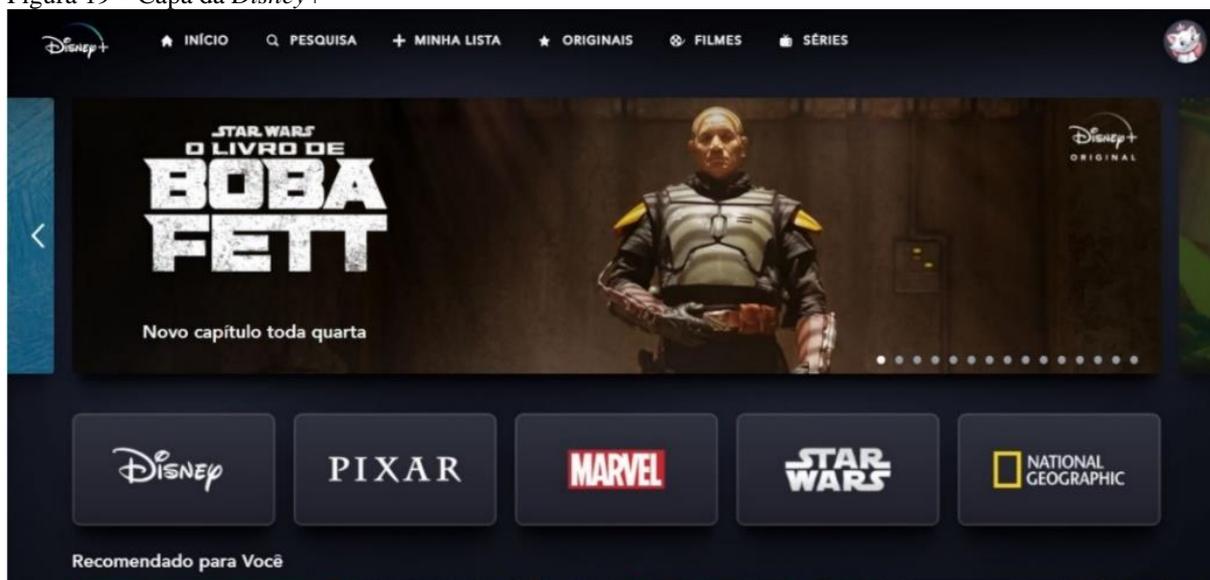
Fonte: *Darkflix*. Disponível em: <https://www.darkflix.com.br/#/index>. Acesso em: 30 jan. 2022.

9 DirecTV GO

Figura 18 – Capa da *DirectTV GO*



Fonte: *DirectTV Go*. Disponível em: <https://www.directvgo.com/br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

10 *Disney+*Figura 19 – Capa da *Disney+*

Fonte: *Disney+*. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/home>. Acesso em: 5 fev. 2022.

11 *Estádio TNT Sports*Figura 20 – Capa do *Estádio TNT Sports*

Fonte: *Estádio TNT Sports*. Disponível em: <https://www.br.estadio.com/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

12 *Filmicca*Figura 21 – Capa da *Filmicca*

FILMICCA FILMES SOBRE SUPORTE ENTRAR ASSINE AGORA

Vivencie nosso universo fílmico em um streaming único

Assine a FILMICCA
O melhor do cinema de arte mundial está aqui!

PLANO ANUAL
R\$ 120,00/ano
valor promocional*

PLANO MENSAL
R\$ 19,90/mês

*O valor original do Plano Anual é de R\$ 199,90 por ano. Valor Promocional por tempo limitado.

Fonte: *Filmicca*. Disponível em: <https://filmicca.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

13 *Funimation*Figura 22 – Capa da *Funimation*

FUNIMATION NOVIDADES PROGRAMAS TESTE PREMIUM PLUS ENTRAR Q

Winter 2022 Season

Demon Slayer

Attack on Titan

Attack on Titan

ARIFURUTA

The Promised Neverland

HOW A REALIST SAVED THE WORLD

Novas Dublagens

SOUL EATER

Kono Oto Tomare!

The Future Diary

Spice and Wolf

Fonte: *Funimation*. Disponível em: <https://www.funimation.com/pt-br/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

14 Globoplay

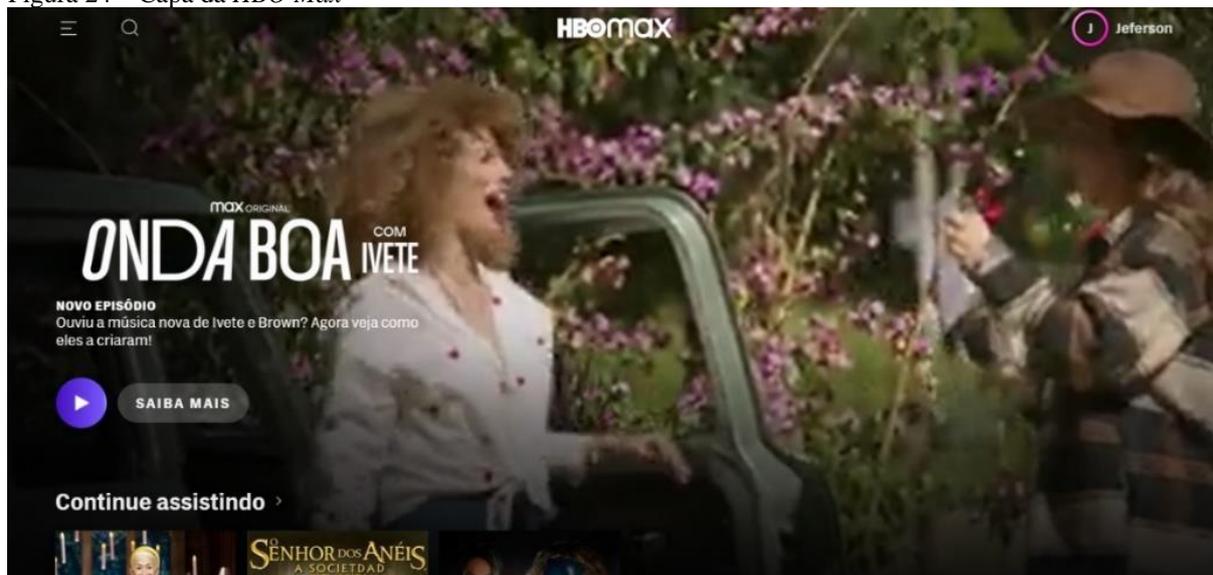
Figura 23 – Capa do *Globoplay*



Fonte: *Globoplay*. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 5 de fev. 2022.

15 HBO Max

Figura 24 – Capa da *HBO Max*



Fonte: *HBO Max*. Disponível em: <https://play.hbomax.com/>. Acesso em: 5 fev. 2022.

17 LGBTFLIX

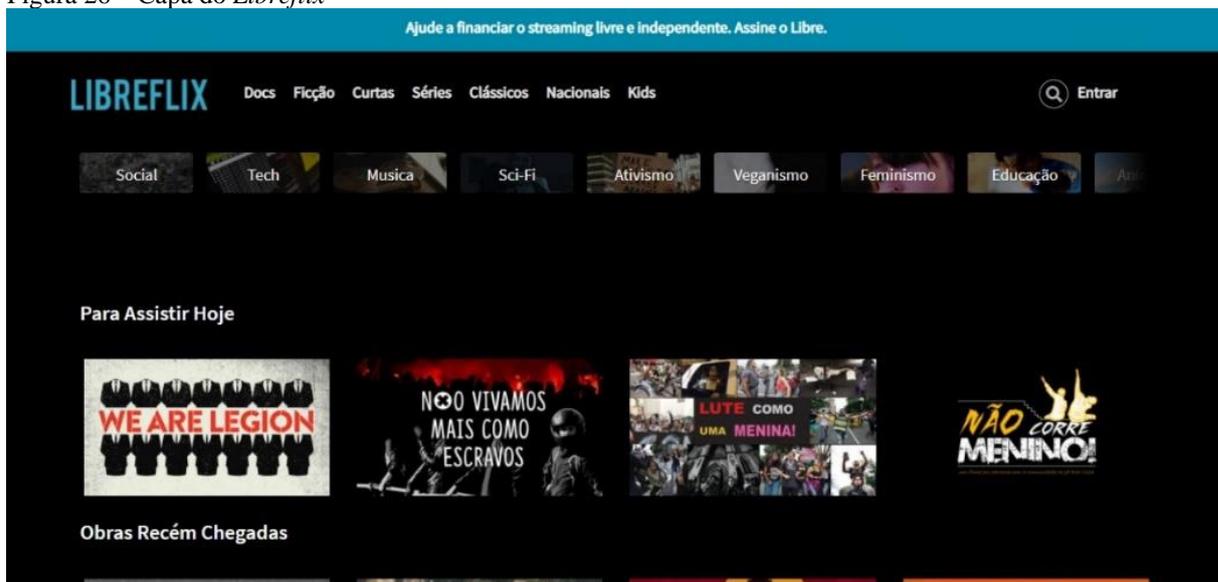
Figura 25 – Capa do *LGBTFLIX*



Fonte: *LGBTFLIX*. Disponível em: <https://votelgbt.org/flix>. Acesso em: 5 fev. 2022.

18 Libreflix

Figura 26 – Capa do *Libreflix*



Fonte: *Libreflix*. Disponível em: <https://libreflix.org/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

19 Looke

Figura 27 – Capa do Looke



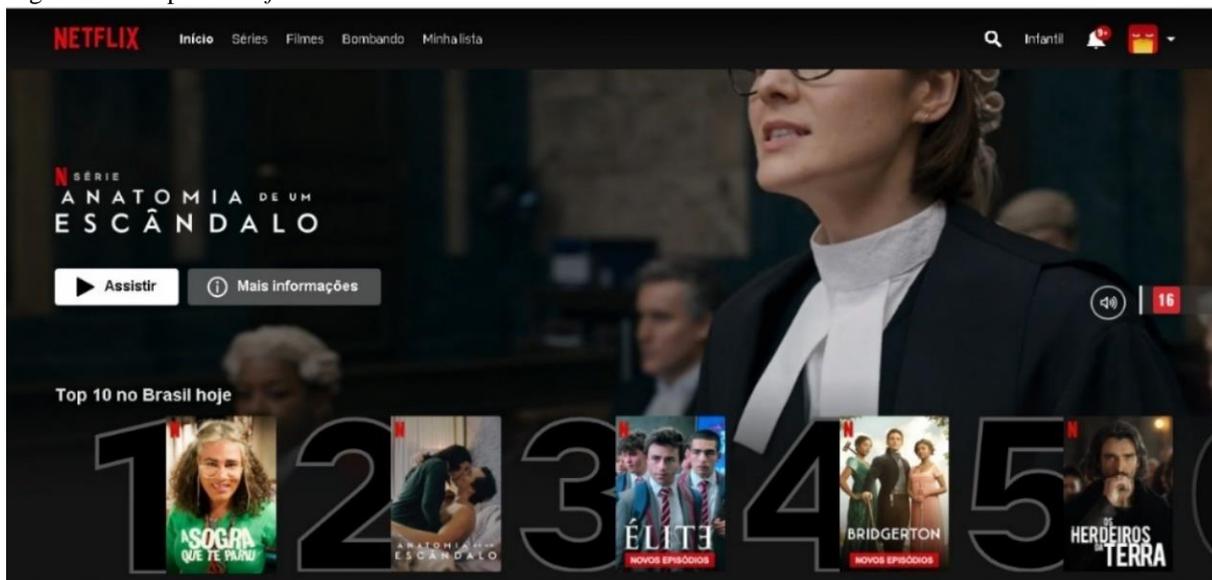
Fonte: Looke. Disponível em: <https://www.looke.com.br/home>. Acesso em: 6 fev. 2022.

20 Mubi

Figura 28 – Capa do Mubi



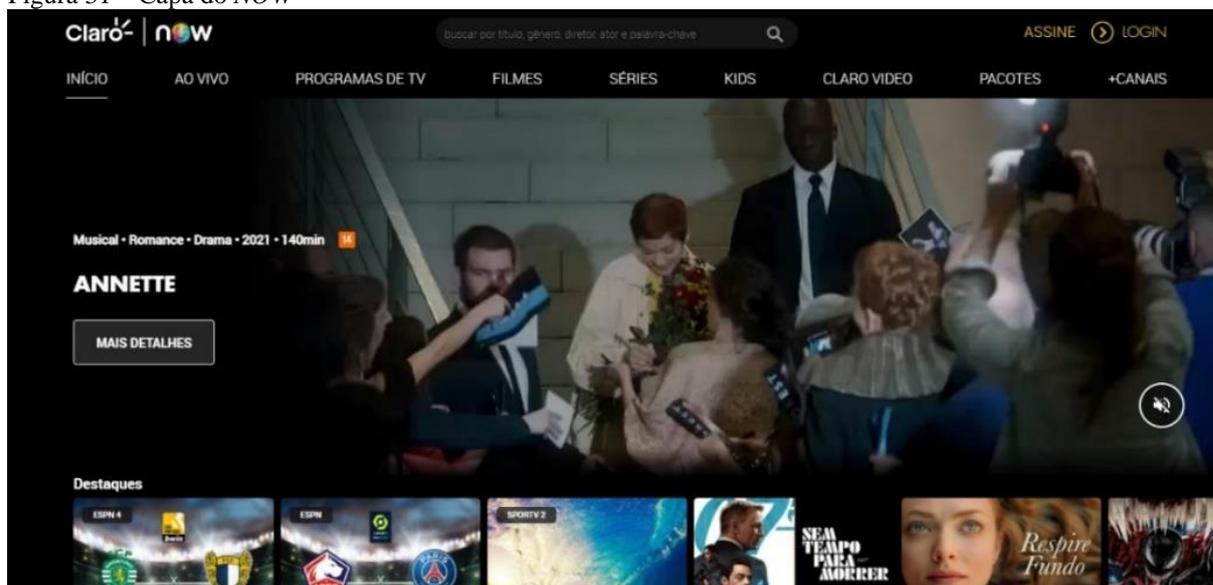
Fonte: Mubi. Disponível em: <https://mubi.com/pt/showing>. Acesso em: 6 fev. 2022.

21 *Netflix*Figura 29 – Capa da *Netflix*

Fonte: *Netflix*. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

22 *NetMovies*Figura 30 – Capa do *NetMovies*

Fonte: *NetMovies*. Disponível em: <https://www.netmovies.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

23 *Now*Figura 31 – Capa do *NOW*

Fonte: *NOW*. Disponível em: <https://www.nowonline.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

24 *Oldflix*Figura 32 – Capa do *Oldflix*

Fonte: *Oldflix*. Disponível em: <https://www.oldflix.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

25 *Paramount+*Figura 33 – Capa do *Paramount+*

Fonte: *Paramount+*. Disponível em: <https://www.paramountplus.com/br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

26 *Petra Belas Artes à La Carte*Figura 34 – Capa do *Petra Belas Artes à La Carte*

Fonte: *Petra Belas Artes à La Carte*. Disponível em: <https://www.belasartosalacarte.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

27 PlayPlus

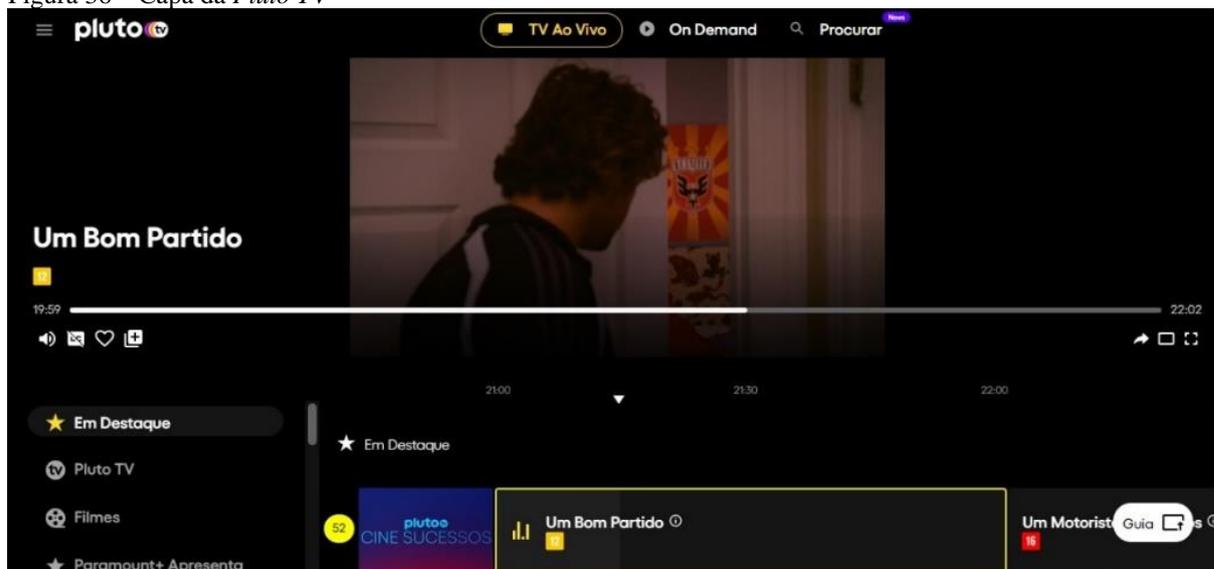
Figura 35 – Capa do PlayPlus



Fonte: PlayPlus. Disponível em: <https://www.playplus.com/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

28 Pluto TV

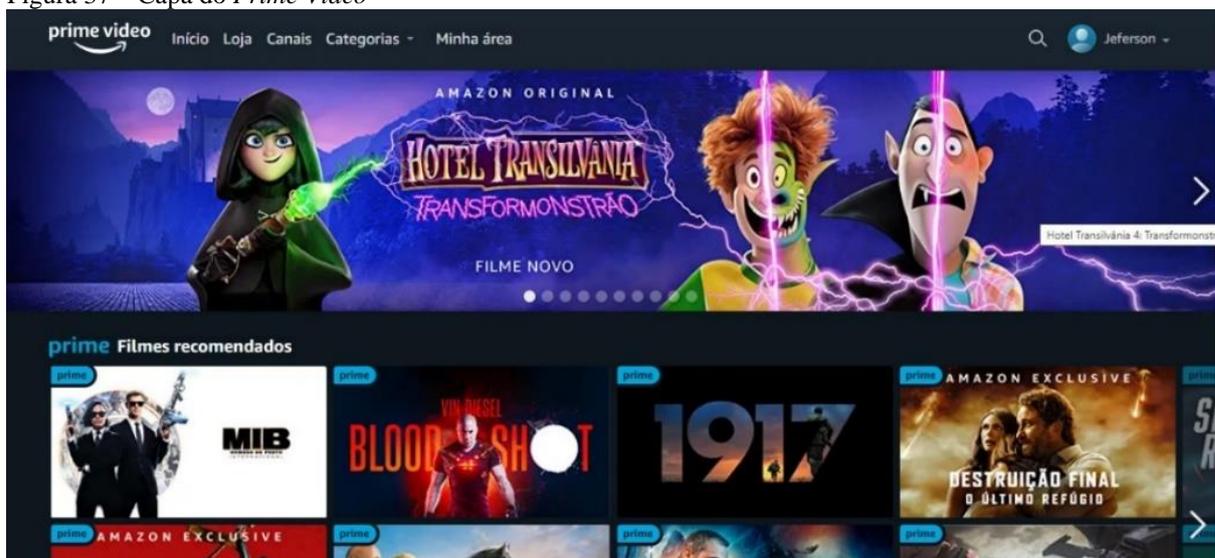
Figura 36 – Capa da Pluto TV



Fonte: Pluto TV. Disponível em: <https://pluto.tv/pt/live-tv/pluto-tv-cine-sucessos>. Acesso em: 6 fev. 2022.

29 Prime Video

Figura 37 – Capa do Prime Video



Fonte: Prime Video. Disponível em <https://www.primevideo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

30 Reserva Imovision

Figura 38 – Capa do Reserva Imovision



Fonte: Reserva Imovision. Disponível em: <https://www.reservaimovision.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

31 *Spcine Play*Figura 39 – Capa da *Spcine Play*

Fonte: *Spcine Play*. Disponível em: <https://www.spcineplay.com.br/>. Acesso em: 6 fev.2022.

32 *Star+*Figura 40 – Capa do *Star+*

Fonte: *Star+*. Disponível em: <https://www.starplus.com/pt-br>. Acesso em: 6 fev. 2022.

33 *Starzplay*Figura 41 – Capa da *Starzplay*

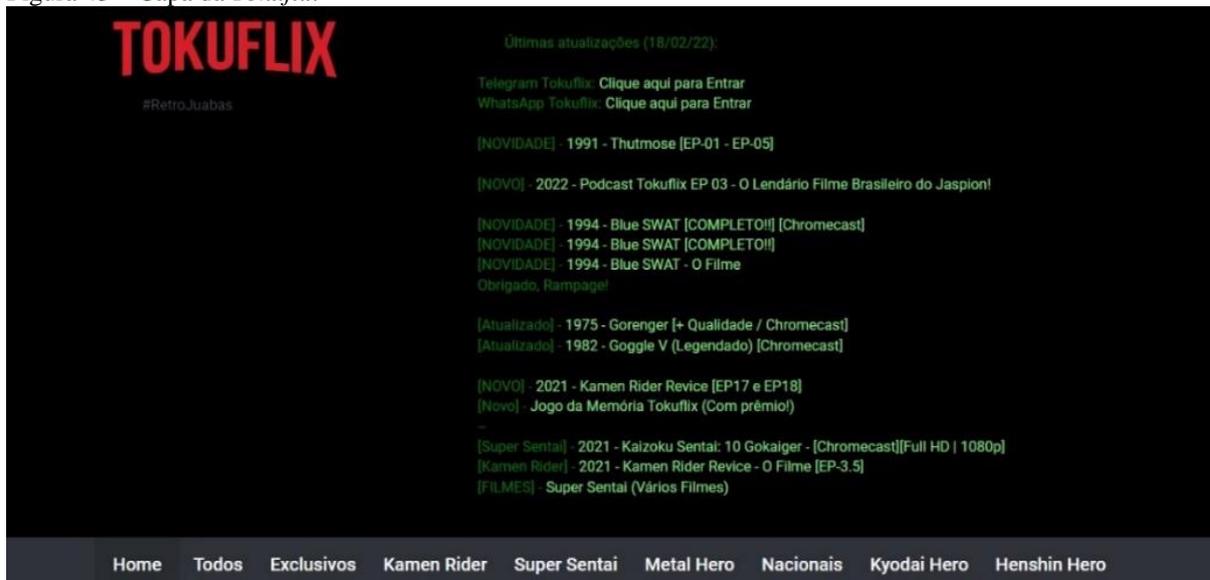
Fonte: *Starzplay*. Disponível em: <https://www.starz.com/br/pt/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

34 *Telecine*Figura 42 – Capa do *Telecine*

Fonte: *Telecine*. Disponível em: <https://www.telecine.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

35 Tokuflix

Figura 43 – Capa da Tokuflix



Fonte: Tokuflix. Disponível em: <https://www.tokuflix.com/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

36 UOL Play

Figura 44 – Capa do UOL Play



Fonte: UOL Play. Disponível em: <https://play.uol.com.br/>. Acesso em: 6 fev. 2022.

37 Videocamp

Figura 45 – Capa do Videocamp



Fonte: Videocamp. Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt>. Acesso em: 19 fev. 2022.

ANEXO IV – CAPA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* EM APLICATIVOS PARA ANDROID

1 *Box Brazil Play*

Figura 46 – Capa do aplicativo *Box Brazil Play* para *Android*



Fonte: Box (2020).

2 *Brasil Paralelo*

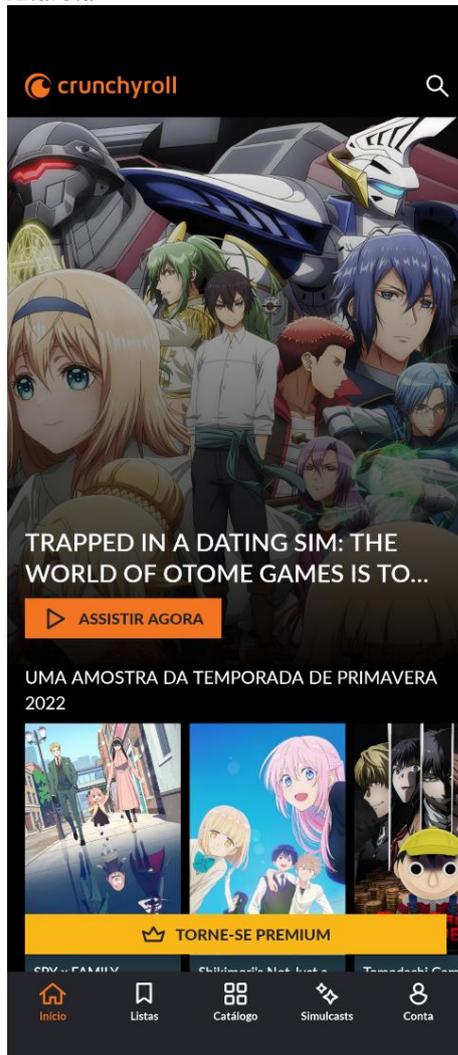
Figura 47 – Capa do aplicativo *Brasil Paralelo* para *Android*



Fonte: Brasil Paralelo (2021a).

3 Crunchyroll

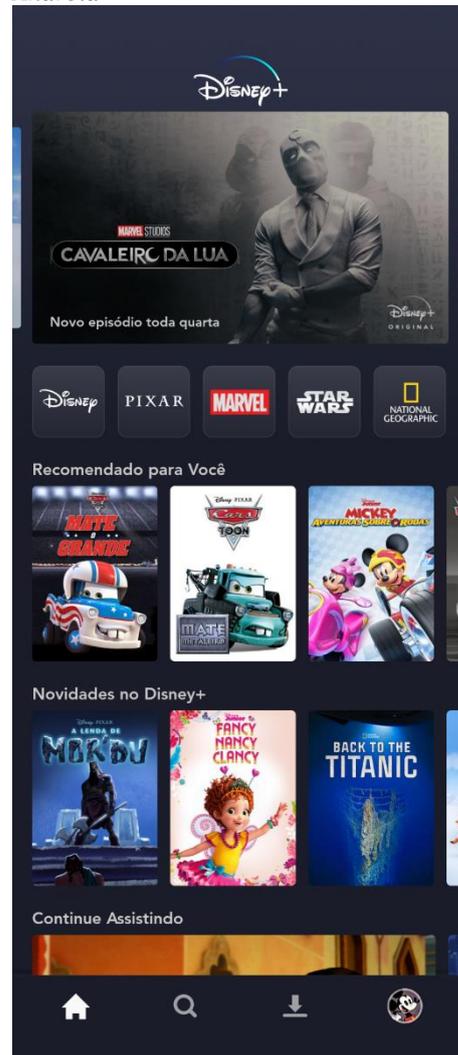
Figura 48 – Capa do aplicativo *Crunchyroll* para *Android*



Fonte: Crunchyroll (2010).

4 Disney+

Figura 49 – Capa do aplicativo *Disney+* para *Android*



Fonte: Disney + (2020).

5 Estádio TNT Sports

Figura 50 – Capa do aplicativo *Estádio TNT Sports* para *Android*



Fonte: Estádio TNT (2012).

6 Filmicca

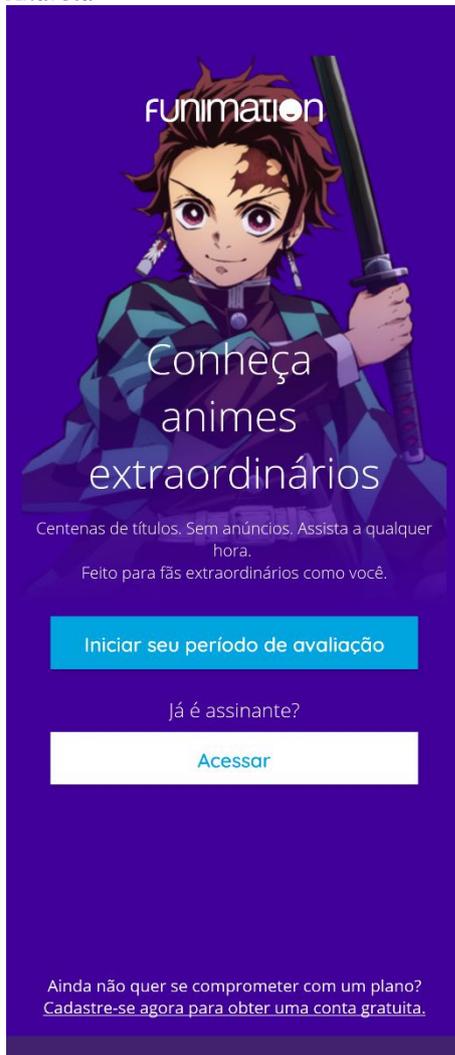
Figura 51 – Capa do aplicativo *Filmicca* para *Android*



Fonte: Filmicca (2021).

7 Funimation

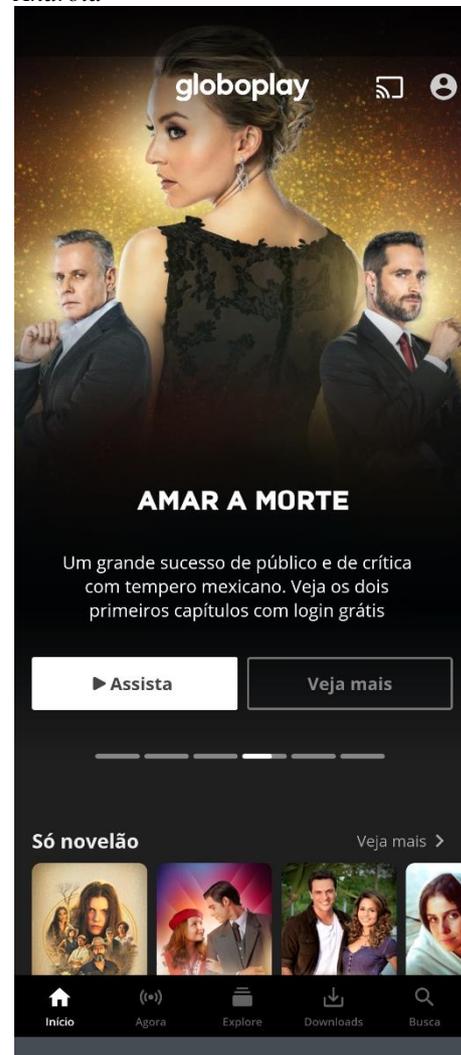
Figura 52 – Capa do aplicativo *Funimation* para *Android*



Fonte: Funimation (2021).

8 Globoplay

Figura 53 – Capa do aplicativo *Globoplay* para *Android*



Fonte: Globoplay (2013).

9 HBO Max

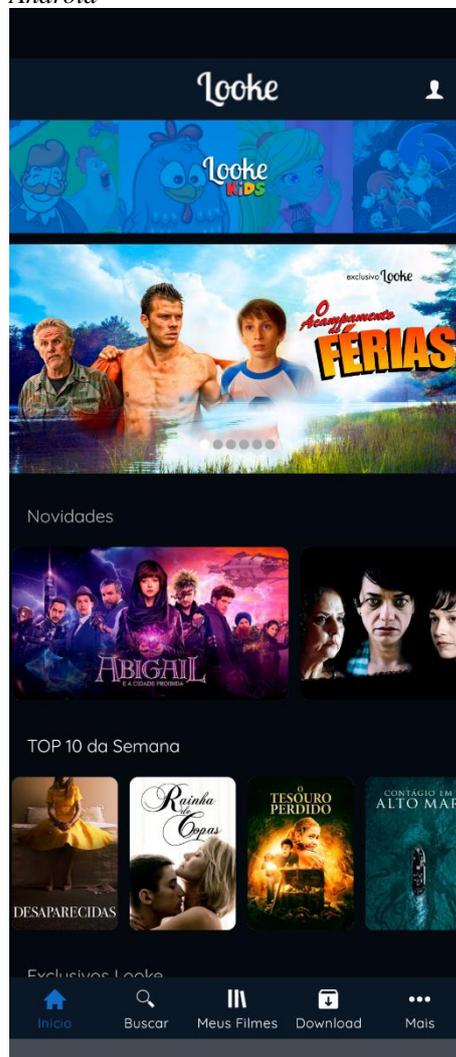
Figura 54 – Capa do aplicativo *HBO Max* para *Android*



Fonte: HBO Max (2021).

10 Looke

Figura 55 – Capa do aplicativo *Looke* para *Android*



Fonte: Looke (2015).

11 Mubi

Figura 56 – Capa do aplicativo *Mubi* para *Android*



Fonte: MUBI (2014).

12 Netflix

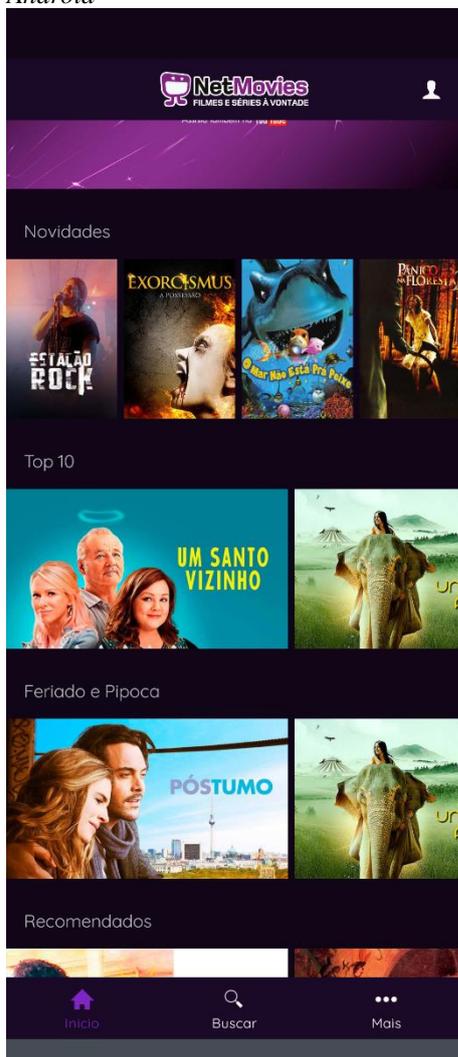
Figura 57 – Capa do aplicativo *Netflix* para *Android*



Fonte: Netflix (2011).

13 NetMovies

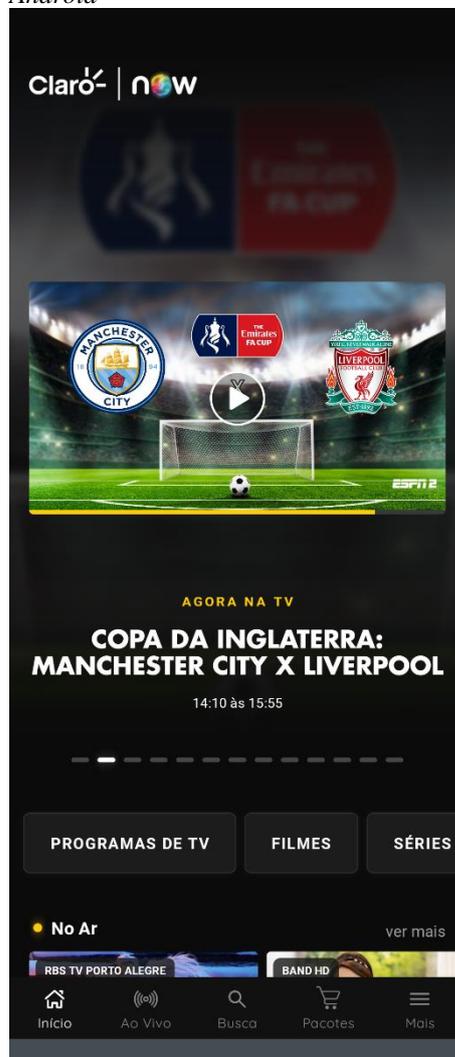
Figura 58 – Capa do aplicativo *NetMovies* para *Android*



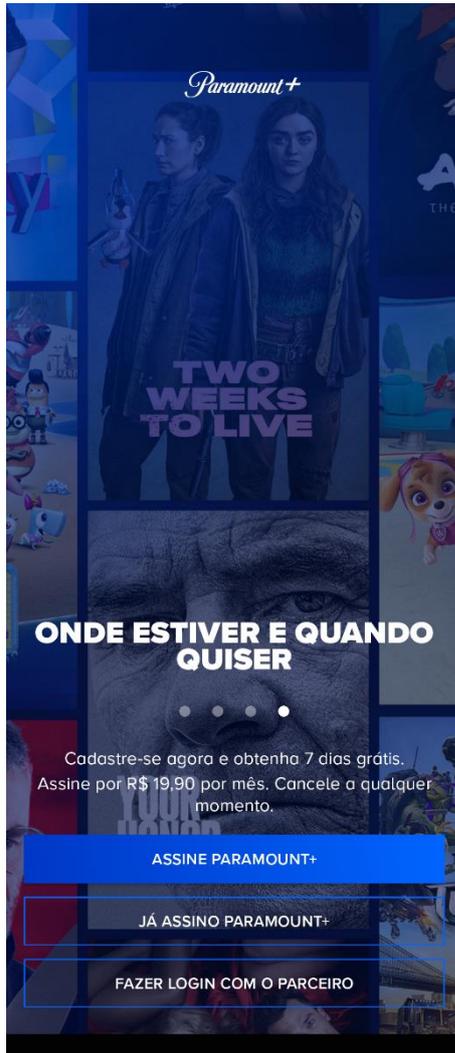
Fonte: NetMovies (2011).

14 Now

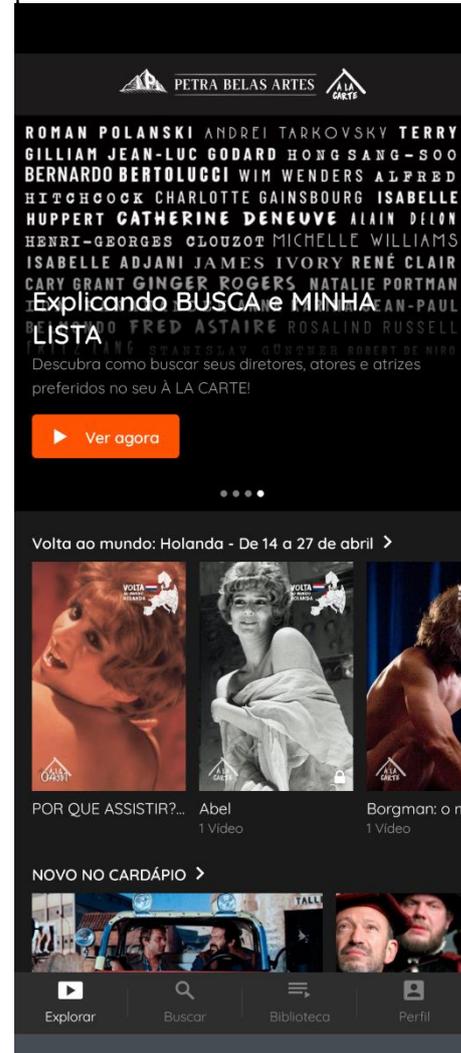
Figura 59 – Capa do aplicativo *NOW* para *Android*



Fonte: Now (2014).

15 *Paramount+*Figura 60 – Capa do aplicativo *Paramount+* para *Android*

Fonte: Paramount + (2021).

16 *Petra Belas Artes à La Carte*Figura 61 – Capa do *Petra Belas Artes à La Carte* para *Android*

Fonte: Petra Belas Artes (2020).

17 PlayPlus

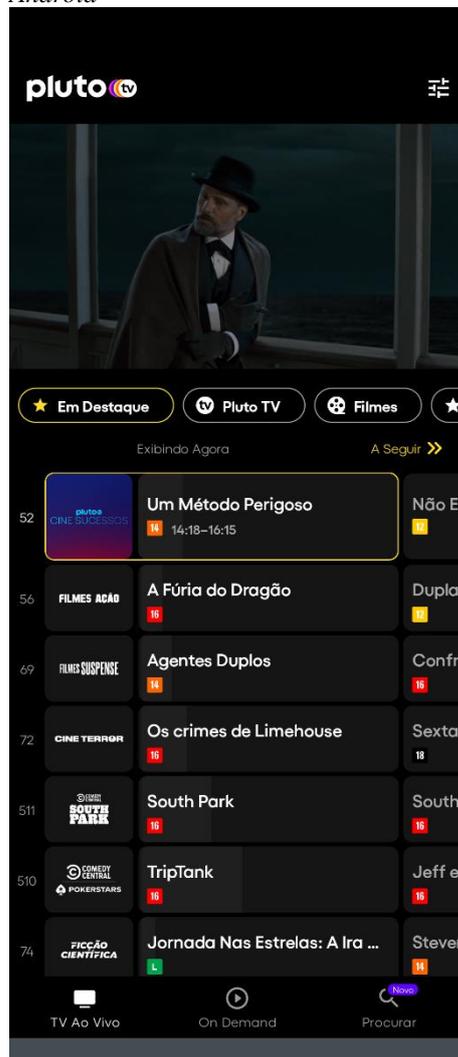
Figura 62 – Capa do aplicativo *PlayPlus* para *Android*



Fonte: PlayPlus (2018).

18 Pluto TV

Figura 63 – Capa do aplicativo *Pluto TV* para *Android*



Fonte: Pluto TV (2014).

19 Prime Video

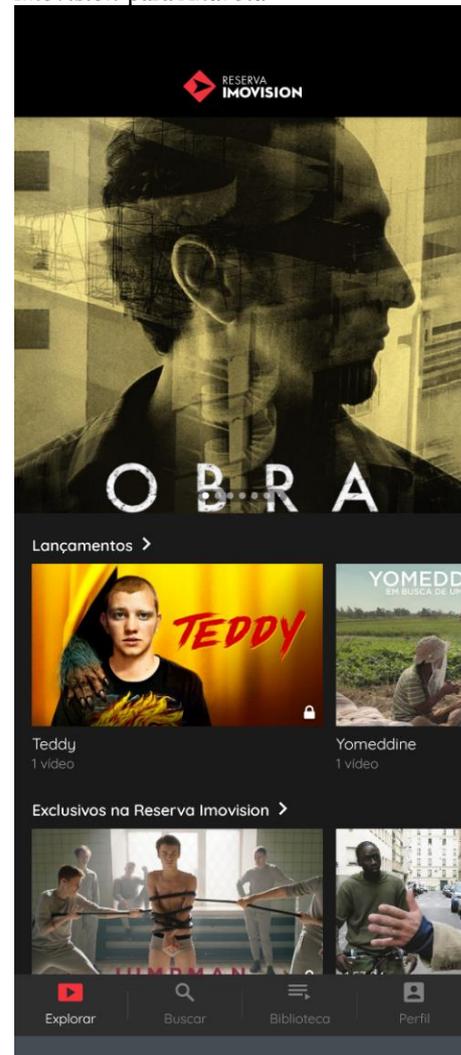
Figura 64 – Capa do aplicativo *Prime Video* para *Android*



Fonte: Prime Video (2016).

20 Reserva Imovision

Figura 65 – Capa do aplicativo *Reserva Imovision* para *Android*



Fonte: Reserva (2021).

21 Star+

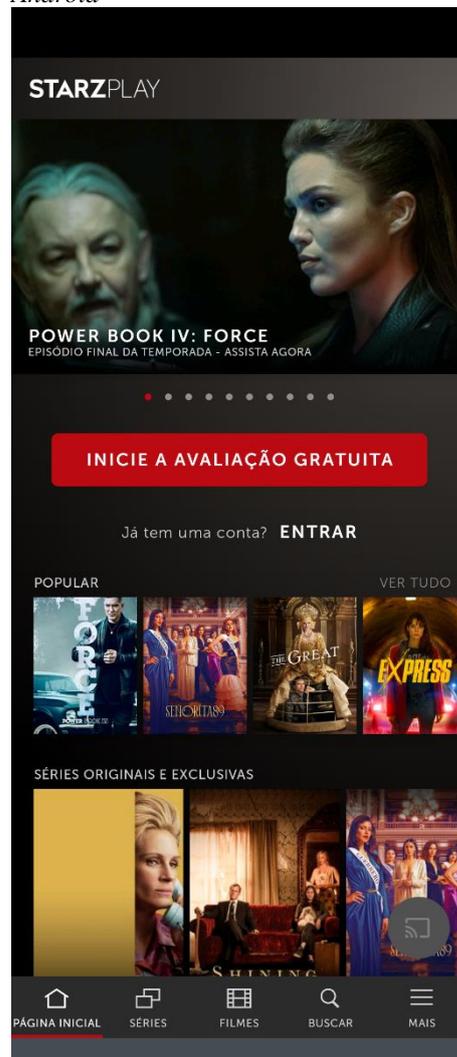
Figura 66 – Capa do aplicativo Star+ para Android



Fonte: Star+ (2021).

22 Starzplay

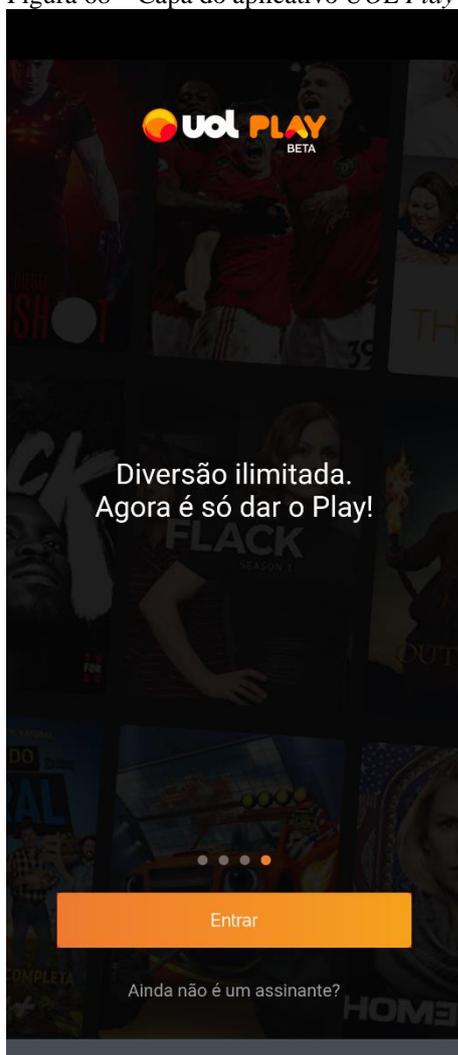
Figura 67 – Capa do aplicativo Starzplay para Android



Fonte: Starzplay (2019).

23 UOL Play

Figura 68 – Capa do aplicativo *UOL Play* para *Android*



Fonte: UOL Play (2020).



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br