

UNIVERSIDADE FUMEC
MESTRADO EM ESTUDOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

LEONARDO HENRIQUES DE SOUZA

VÍDEO SOB DEMANDA:

a transmissão de dados *online* e as novas formas de interatividade

Belo Horizonte

2019

LEONARDO HENRIQUES DE SOUZA

VÍDEO SOB DEMANDA:

a transmissão de dados *online* e as novas formas de interatividade

Dissertação apresentada ao Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Fumec, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos.

Linha de Pesquisa: Cultura e Tecnologia

Orientadora: Prof^ª. Dra. Dunya Azevedo

Belo Horizonte

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S729v Souza, Leonardo Henriques de, 1980 -
Vídeo sob demanda: a transmissão de dados *on-line* e as novas
formas de interatividade / Leonardo Henriques de Souza. – Belo
Horizonte, 2019.
141 f : il. ; 29,7 cm

Orientadora: Dunya Azevedo

Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos),
Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da
Saúde, Belo Horizonte, 2019.

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Tecnologia. I. Título. II. Azevedo,
Dunya. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Humanas,
Sociais e da Saúde.

CDU: 621.397.2



FUMEC

Leonardo Henriques de Souza

**VÍDEO SOB DEMANDA: a transmissão de dados online e as novas formas de
interatividade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade
Fumec, como requisito parcial para obtenção do título
de Mestre em Estudos Culturais Contemporâneos.

Aprovado em: 07 de agosto de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Dunya Pinto Azevedo – Universidade FUMEC
(Orientadora)

Prof. Dr. Rodrigo Fonseca e Rodrigues - Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Reinaldo Maximiano Pereira - UFU
(Examinador Externo)

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

AGRADECIMENTOS

A presente dissertação de mestrado não poderia chegar ao fim sem o afetuoso apoio de várias pessoas.

Em primeiro lugar, aos meus pais, Maria Julia Alkmim Henriques de Souza e Ademar de Souza Queiroz, pelo incentivo, educação, cultura e amor incondicional que me deram a vida toda e em especial nessa jornada de mestrado.

A minha irmã, Juliana Henriques de Souza e a tia Alice de Souza, por todo carinho, compreensão e suporte fundamentais para minha formação acadêmica e profissional.

A minha esposa, Juliana Bráulio Araújo Silva de Souza, pela grande dedicação, amor e apoio imprescindível em todos os momentos dessa trajetória.

A orientadora deste trabalho professora doutora Dunya Pinto Azevedo por toda a paciência, empenho e sentido prático com que sempre me norteou neste trabalho de mestrado.

Ao Setor Idea, da Universidade Fumec/Fea, onde eu trabalho há alguns anos e tenho total apoio do meu coordenador, Professor Luiz Helberth Pacheco de Lima, visando sempre o aprimoramento pessoal e profissional.

A minha sogra, professora Cristina Luiza Bráulio Santos Cabral Araújo Silva, e ao amigo professor Luiz de Lacerda Júnior, que abriram meus horizontes para iniciar o mestrado.

A todos os professores do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos pelo profissionalismo no ensino e incentivo aos alunos, em especial a professora doutora Astreia Soares pela confiança e humanidade.

A Deus e a todos mais que olham por mim, pela minha saúde e pela oportunidade de eu estar vivo, concluindo mais uma importante etapa da vida, pois após passar por dois diagnósticos de câncer e vencer essas guerras me sinto abençoado, mas não é fácil continuar a caminhada, é preciso ter muita fé e coragem.

RESUMO

Esta dissertação procura abordar o atual tema do vídeo sob demanda, VoD, relacionando-o com o mercado de vídeo doméstico e com os hábitos atuais do espectador/consumidor para visualização de vídeos. A tecnologia do vídeo sob demanda está ficando a cada dia mais democrática e importante para se assistir filmes, séries, programas televisivos, etc., na sociedade contemporânea, por intermédio da internet, muitas vezes por meio do *streaming* de vídeo. Analisaremos como a tecnologia do VoD está modificando o modo de assistirmos e consumirmos produtos audiovisuais, saindo dos meios convencionais como a TV aberta, TV a cabo e o cinema. O VoD está mudando a experiência do espectador, alterando os hábitos e as práticas sociais que envolvem a cultura da televisão tradicional e do cinema, e por isso são analisadas as formas de comunicação, interatividade e conectividade dos usuários das plataformas de vídeo sob demanda com os produtos culturais.

Palavras-chave: cultura, comunicação, interatividade, tecnologia, vídeo sob demanda.

ABSTRACT

This dissertation seeks to address the current topic of video on demand, VoD, relating it to the domestic video market and current viewer / consumer habits for video viewing. The technology of video on demand is becoming more and more democratic and important to watch movies, series, television programs, etc., in contemporary society, through the internet, often through video streaming. We'll look at how VoD technology is changing the way we watch and consume audio-visual products from conventional media such as open TV, cable TV and cinema. VoD is changing the experience of the viewer by changing the habits and social practices that involve the culture of traditional television and cinema, and therefore we will understand in this dissertation the forms of communication, interactivity and connectivity of the users of the platforms of video on demand with cultural products.

Keywords: culture, communication, interactivity, technology, video on demand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Foto da plataforma de VoD Netflix.	82
Figura 02 - Foto da plataforma de VoD Netflix.....	82
Figura 03 - Foto da plataforma de VoD Netflix.....	83
Figura 04 - Foto da plataforma de VoD Youtube.....	85
Figura 05 - Foto da plataforma de Vod Youtube.....	85
Figura 06 - Foto da plataforma de Vod Youtube.....	86
Figura 07 – Foto da plataforma de VoD Now.....	87
Figura 08 – Foto da plataforma de VoD Now.....	88
Figura 09 – Foto da plataforma de VoD Now.....	88

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Crescimento das produções realizadas em câmeras de cinema digital (linha laranja) em relação ao cinema produzido em celuloide (linha azul), de 2000 a 2015, em Hollywood.....	19
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E OS HÁBITOS CULTURAIS DO ESPECTADOR.....	17
1.1 O CINEMA E O ESPECTADOR.....	20
1.2 A TV ANALÓGICA E A TV CABO.....	24
1.3 A TELEVISÃO DIGITAL E HDTV	30
1.4 O VHS, O DVD E O BLU-RAY.....	35
2 A TRANSMISSÃO DE DADOS <i>ONLINE</i>.....	43
2.1 A INTERNET NO BRASIL.....	45
2.2 A TECNOLOGIA DO <i>STREAMING</i>	51
2.3 O FLUXO NÃO LINEAR DO <i>STREAMING</i>	55
2.4 A CULTURA E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO.....	60
3 CONSUMO E INTERATIVIDADE DA TECNOLOGIA DO VOD.....	65
3.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O VOD.....	69
3.2 O NETFLIX E O CRESCIMENTO DE CONSUMO DO VOD.....	74
3.3 A CONVERGÊNCIA, A CONECTIVIDADE, A COMUNICAÇÃO E O VOD.....	90
4 METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA.....	100
5 CONCLUSÕES.....	118
REFERÊNCIAS.....	125
ANEXO.....	137

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como foco apresentar como os vídeos sob demanda (VoD) estão se tornando ferramentas cada vez mais importantes e populares para a visualização de séries, filmes, documentários, programas televisivos, etc., na internet por intermédio do *streaming* de vídeo. Vamos observar como esta ferramenta pode modificar a forma de assistirmos e consumirmos produtos audiovisuais, saindo dos meios tradicionais como a televisão aberta, a TV a cabo e o cinema. É possível que o VoD esteja mudando a experiência do espectador, alterando os hábitos e as práticas sociais que envolvem a cultura do cinema e da televisão convencional.

Ao pesquisar a respeito dos vídeos sob demanda (VoD) percebemos o grande avanço tecnológico e o crescente alcance de público que essa ferramenta vem atingindo nos últimos anos. O impacto econômico também é significativo, uma vez que o desenvolvimento tecnológico e o econômico estão interligados. Com o avanço da internet Wi-Fi¹ e posteriormente o 3G² e 4G³, os conteúdos sob demanda vêm conquistando cada vez mais consumidores em todo o mundo e principalmente no Brasil, país que é o foco do objeto de pesquisa. Muito desse crescimento tem a ver diretamente com o aumento constante da venda e do uso dos dispositivos móveis, devido ao barateamento da tecnologia e consequente popularização, principalmente dos *Smartphones* e *Tablets* que já fazem parte do dia a dia das pessoas, por serem leves, pequenos e estarem sempre à mão.

Muitas vezes, com a tecnologia digital dos vídeos sob demanda podemos, por exemplo, começar a assistir a um filme em casa, em uma *SmartTV* e posteriormente terminar de assistir esse mesmo filme em um clube, pelo *Smartphone*, por meio da transmissão de dados *online*⁴, o *streaming*. Os conteúdos de vídeo das plataformas sob demanda trazem mais conectividade e interatividade entre o consumidor e os vídeos, aumentando assim a gama de possibilidades que um espectador tem para assistir a qualquer entretenimento, na hora e local que desejar. O

¹ **Wi-Fi** é uma abreviação de “Wireless Fidelity”, que **significa** fidelidade sem fio, em português. Wi-fi, ou wireless é uma tecnologia de comunicação que não faz uso de cabos, e geralmente é transmitida através de frequências de rádio, infravermelhos, etc. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/wi-fi/>> Acesso em: 12 de abril 2019.

² **3G** é uma tecnologia móvel que permite ao usuário navegar na internet em alta velocidade sem a utilização de fios. Pode ser usada através de um modem (para computadores e notebooks) ou por celulares, *smartphones*. Leia mais em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-htm>>. Acesso em: 10 de julho 2019.

³ A internet **4G** é a sucessora direta da 3G, que traz avanços significativos principalmente na velocidade de conexão e no carregamento de dados. A sigla vem da expressão 4th Generation, ou seja, a quarta geração de internet móvel. Leia mais em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/01/o-que-e-internet-4g.html>>. Acesso em: 10 de julho 2019.

⁴ **Online** - Que está numa conexão ou na internet no exato momento em que acessa; conectado. Disponível para ser acessado por meio de um computador ou a partir de qualquer outro dispositivo com acesso à internet: revista on-line; farmácia on-line. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/on-line/>> Acesso em: 04 maio 2018.

consumidor pode gerar sua própria grade de programação e assisti-la da maneira que lhe for mais conveniente.

No primeiro capítulo destacamos a revisão histórica da tecnologia do cinema e vídeo, de maneira a apresentar alguns conceitos e um pouco da evolução do audiovisual nas últimas décadas. Mostramos que foi a partir da chegada do “sistema doméstico de vídeo” que se alterou o padrão de comportamento dos consumidores de audiovisual no mundo e isso se perpetua até os dias de hoje, por meio da tecnologia do VoD.

É importante destacarmos o desenvolvimento da tecnologia do vídeo para se assistir aos filmes em casa, começando com o *Vídeo Home System*⁵ (VHS), posteriormente a plataforma do *Digital Video Disc*⁶ (DVD), depois o *Blu-ray*⁷. Este último se diferenciou dos demais formatos, principalmente por ser *High Definition*⁸ (HD), apresentando muito mais qualidade de som e imagem. Todas elas foram “revolucionárias” em se tratando de tecnologia audiovisual, cada uma em sua época, modificando a maneira de vermos, comprarmos e alugarmos filmes, séries, etc.

O *Vídeo Home System* (VHS) foi um dos precursores do vídeo *on demand*. Com a chegada do “sistema doméstico de vídeo”, o VHS, os espectadores da televisão puderam comprar ou alugar um conteúdo audiovisual qualquer, seja ele um filme de ficção ou um documentário, e assim assistiam em sua casa no dia e horário mais conveniente. Além disso, essa tecnologia permitiu ao consumidor acelerar o filme, rebobinar a fita, pausar ou parar e continuar a assistir ao conteúdo quando desejasse, o que foi um grande avanço tecnológico e proporcionou muita praticidade aos consumidores à época. Já nos dias atuais, o vídeo sob demanda, VoD, é a nova “tecnologia da vez” e por essa razão, necessita de um estudo e compreensão de sua estrutura, além de pensarmos em todo seu potencial e alcance.

⁵ **VHS** é a sigla para *Video Home System* (ou em português "Sistema Doméstico de Vídeo". O VHS consiste em um sistema de captação e reprodução de vídeo e áudio. O VHS foi criado pela empresa JVC em 1976. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/vhs/>>. Acesso em: 15 Jan. 2019.

⁶ **Digital Video Disc** (DVD), é um disco com capacidade de gravar dados em um formato digital. O DVD foi criado em 1995, como um substituto dos CDs e das fitas VHS, que era a antiga tecnologia para assistir filmes. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/dvd/>>. Acesso em: 16 Jan. 2019.

⁷ A tecnologia **Blu-ray** é o padrão de disco óptico que veio com a proposta de substituir o DVD, tanto em reprodutores de vídeo quanto em computadores. Lançado em 2006, as medidas de um disco Blu-ray são as mesmas que as dos CDs ou DVDs, no entanto, essa mídia é capaz de armazenar volumes muito maiores de informação, permitindo que a indústria ofereça filmes com imagens em alta definição e recursos extras bastante interessantes. Disponível em: <<https://www.infowester.com/blu-ray.php>>. Acesso em 16 Jan. 2019.

⁸ A expressão “**High Definition**” (**HD**) é uma sigla inglesa e significa “Alta Definição”. É uma característica dos aparelhos de televisão que recebem sinal digital e apresentam imagem com alta resolução. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/hd/>>. Acesso em: 16 Jan. 2019.

No segundo capítulo analisamos o *streaming* de vídeo para se assistir aos conteúdos sob demanda. Apresentamos algumas características da televisão em nosso país, assim como a qualidade da internet e discutimos também o aumento do consumo de VoD no cenário nacional.

A grande cobertura e o constante crescimento da velocidade da internet, juntamente com aumento da conectividade e interatividade com o consumidor, que estão muitas vezes ligados com as notícias e atualizações das empresas de vídeo sob demanda, seja pelas redes sociais, aplicativos e plataformas digitais cada vez mais avançadas, nos faz levar em consideração que o VoD pode dominar o mercado de audiovisual como um todo, desbancando assim a audiência da televisão aberta e da TV a cabo no Brasil, segmentando em uma escala gradativa seus espectadores.

Por esses motivos é importante neste momento a pesquisa a respeito do assunto, analisando as transformações tecnológicas do vídeo, o *streaming*, as formas de consumir o conteúdo e os recentes hábitos que surgem nessa nova “sociedade de rede” que se reconfigura como sendo cada vez mais personalizada, objetiva e dinâmica.

No terceiro capítulo vemos o crescimento do VoD no Brasil. Existem várias empresas do segmento de VoD que oferecem o serviço por meio do *streaming* em nosso país, como por exemplo a Netflix, a Net, a Claro Tv, a Oi, a Sky, a Amazon, etc., mas analisamos com mais destaque a plataforma Netflix, por ser a maior empresa de TV paga do Brasil⁹ em número de assinantes. Assim, pretendemos compreender sua ascensão perante o público espectador. Também mostramos a comunicação e a relação dos consumidores com as plataformas de VoD, que são cada vez mais intuitivas, para entendermos como se dá a interatividade dos consumidores com os produtos culturais.

É importante pensar que diante das mudanças tecnológicas que tendem a alterar o comportamento e os hábitos dos espectadores, é pertinente problematizar a respeito das questões que fazem o uso das plataformas de vídeo sob demanda crescerem a cada dia. O consumidor do conteúdo de VoD é atraído pela forma de escolher a programação, de maneira que é ele quem faz a sua própria “grade” de exibição, de acordo com seus interesses, além de assistir no momento e no lugar desejados. A Netflix, maior empresa de vídeos sob demanda do mundo¹⁰, tem disponíveis os conteúdos de VoD por meio da transmissão do “fluxo de dados”

⁹ **Netflix ultrapassa gigantes Net e Sky e já é a maior TV por assinatura do Brasil.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-ultrapassa-gigantes-net-e-sky-ja-e-maior-tv-por-assinatura-no-brasil-21659>>. Acesso em: 25 Nov. 2018.

¹⁰ **O Gigante Crescimento da Netflix!** Disponível em: <<https://globallabs.ventures/o-gigante-crescimento-da-netflix/>>. Acesso em: 24 Nov. 2018.

online, permitindo aos clientes assistir a uma ampla variedade de séries, filmes, documentários, etc., em milhares de aparelhos conectados à internet.

Os consumidores do Netflix e de outras plataformas/empresas concorrentes têm acesso ao conteúdo de VoD sem interrupções de propagandas e anúncios comerciais. Será esse um dos motivos que explicam o porquê os usuários gostam tanto de assistir aos conteúdos de vídeo sob demanda? As empresas de VoD também se caracterizam por adicionar a cada mês novas séries e filmes, atualizando constantemente seu conteúdo. Será também pelo fato de o consumidor ter novos produtos mensalmente, o que atrai cada vez mais usuários de VoD? Para responder a essas e outras perguntas será feita uma pesquisa de campo, por intermédio do Google Docs e Google Forms, utilizando os formulários Google, com questionários estruturados e questões de múltipla escolha.

A pesquisa quantitativa¹¹ tem o objetivo de atingir como resultado índices numéricos que apontam preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade. O método quantitativo é objetivo e direto, pois segue modelos padronizados de investigação, como os questionários com resposta de múltipla escolha. Desse modo os resultados da nossa pesquisa irão direcionar o trabalho desta dissertação, demonstrando os resultados por meio de gráficos e estatísticas, seguidos da análise da pesquisa de campo proposta, até chegar às conclusões.

Refletir a respeito de como a tecnologia do VoD modifica a interatividade do público com os produtos culturais nos parece pertinente para o mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos, uma vez que a tecnologia dos vídeos sob demanda vem tendo grande impacto nas interações sociais e na dinâmica com essa nova cultura tecnológica, pois o VoD vem se consolidando cada vez mais no mercado nacional, alterando antigos padrões televisivos.

Vivemos em uma época de reestruturações e inovações que podem surpreender e gerar dúvidas. O ambiente multimídia digital está em constante mudança, a comunicação avança juntamente com a inclusão de novas tecnologias que surgem a cada momento com o objetivo de facilitar e melhorar a vida dos consumidores de conteúdo audiovisual. Dessa maneira procuraremos comprovar, também por meio da pesquisa de campo, que o VoD ser multitela e móvel influencia nas preferências e escolhas por esse produto, que pode ser visto em qualquer lugar, momento e em diferentes dispositivos.

¹¹ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-quantitativa/>>. Acesso em: 03 Ago. 2018.

O ambiente VoD parece ser muito mais atrativo para os consumidores, pois eles não precisam esperar muito tempo pela chegada dos filmes recém-lançados na televisão aberta e/ou TV a cabo; nem pagar mais caro para ir ao cinema, tendo que se deslocar até lá, já que em um curto espaço de tempo terão acesso aos lançamentos pelas plataformas de VoD, com todo o conforto de sua residência e a um preço mais acessível. Além disso, a família inteira pode assistir, em horários e plataformas variadas conforme preferir. Essas questões também serão respondidas na pesquisa de campo.

Podendo acessar os conteúdos de vídeo sob demanda de forma mais flexível, a relação do espectador com eles passa a ser outra. Ao mesmo tempo, a audiência da TV aberta e TV a cabo é diretamente afetada pelos novos hábitos dos espectadores. Parece-nos que a flexibilidade e a mobilidade são fortes atrativos da tecnologia do VoD, o que talvez tenha uma influência na formação de novos públicos consumidores, principalmente pessoas mais jovens, pois já nasceram na era digital e da conectividade.

É relevante destacar como a transmissão de dados *online*, o *streaming*, interfere diretamente no consumo de vídeos sob demanda, pois é a qualidade do *streaming* que possibilita assistirmos de modo perfeito aos conteúdos de VoD, sem interrupções no sinal e/ou interferências de som e imagem.

Algumas características específicas diferenciam o VoD da televisão tradicional, e dentre elas podemos salientar a ausência da programação linear, que proporciona ao consumidor um maior gerenciamento de tempo e uma mudança de comportamento social e cultural para visualização de conteúdos de vídeo. Além disso, o usuário pode assistir “maratonas” de séries e/ou filmes, por quantas horas quiser, de forma que o consumidor se torna o protagonista dessa transformação, pois no VoD é ele quem faz sua seleção de preferências e sua “grade” personalizada.

É importante destacarmos também o papel que tem a audiência diretamente com os veículos de comunicação, ou seja, a relevância de uma boa comunicação entre emissor e receptor. Desse modo o *feedback* do público é muito importante para as empresas de vídeo sob demanda, e hoje em dia a possibilidade de retorno está também nas redes sociais, estabelecendo contato direto entre os emissores dos conteúdos e os consumidores finais de VoD.

É exatamente pela grande cobertura e constante crescimento da velocidade da internet, juntamente com o aumento da conectividade e interatividade com o consumidor - muitas vezes ligados às notícias e atualizações das empresas de VoD, seja pelas redes sociais, aplicativos e plataformas digitais cada vez mais avançadas - é que podemos levar em consideração que os

vídeos sob demanda podem dominar o mercado de filmes, séries e entretenimento televisivo no geral, fragmentando assim a audiência da televisão tradicional e fracionando seus espectadores.

As plataformas digitais eletrônicas, como os *smartphones* e a própria *SmartTV*, que é uma televisão interativa com acesso à internet, estão se tornando cada dia mais instrumentos presentes e indispensáveis na vida das pessoas para assistência aos conteúdos de vídeo sob demanda. O VoD é uma presença constante no cotidiano dos brasileiros e se destaca como fenômeno cultural, que influencia diretamente no consumo de audiovisual nacionalmente.

É interessante pensar de que forma a tecnologia do VoD ainda pode evoluir. E podemos perceber isso observando a Netflix, ferramenta mais popular para se assistir vídeos sob demanda, contando com 118,9 milhões de assinantes no mundo inteiro¹². Existe um dado interessante a ser explicitado: a população mais jovem não possui assinatura de TV paga. Segundo Strangelove (2015) isso pode ser observado em um fenômeno chamado de *cord-nevers*, geração entre 18 e 34 anos que jamais assinou ou assinaria algum serviço de televisão paga.

São inúmeras as transformações tecnológicas que afetam a sociedade contemporânea e a coloca diante de novos e grandes desafios. A comunicação nunca foi tão necessária como neste momento. Estamos em uma época que se fala tanto em liberdade de expressão e de opinião, censuras não combinam com uma comunicação eficaz. Precisamos ouvir e ser ouvidos, principalmente em espaços com tanta interatividade e democráticos como é a internet para os milhares de consumidores de VoD, pois é nesse ambiente que usuários e/ou assinantes conversam entre si e com as empresas distribuidoras de conteúdos.

Com os passar do tempo, percebemos que a evolução da comunicação e a inovação tecnológica representaram uma “renovação” na transmissão de informações, no crescimento da tecnologia de compartilhamento de dados e isso está diretamente relacionado com o telefone. Indo mais além na observação do desenvolvimento da comunicação humana, percebemos que o telefone evoluiu e passou a ser um utensílio doméstico, ganhou mobilidade e, com as conexões de banda larga, convergiu voz, dados e *streaming* em alta velocidade. Van Haandel (2010) afirma que a nomenclatura *streaming* vem da língua inglesa e em português quer dizer fluxo de transmissão, dessa forma o envio de dados multimídia usando a internet, funciona ininterruptamente pelo fluxo de dados *online* recebido pelo usuário enquanto é enviado pelo emissor.

¹² **Netflix atinge 118,9 milhões de assinantes.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>>. Acesso em: 04 maio 2018.

Squirra (2013) explica que com a constante evolução da tecnologia digital dos aparelhos móveis, cada vez menores e mais acessíveis, melhorou muito a comunicação móvel. Com os *smartphones* houve uma grande mudança nos padrões de compartilhamento e consumo de informações, fotos, áudio, vídeo, etc., possibilitando por meio das inovações da tecnologia que a sociedade escolha o que consumir com maior agilidade.

Com os avanços na área de tecnologia e das redes de transmissão de dados, as grandes empresas de mídia precisam disputar espaço com as novas companhias de tecnologia e de telecomunicações. Meyer (2007) avalia que a maneira mais tranquila de encarar a substituição da tecnologia é entrar no mercado substituto. Isso pode ser mais complicado do que parece se a nova tecnologia que chegou ainda não estiver bem explorada. A internet pode realizar muitas coisas formidáveis e vislumbrar como isso pode ser lucrativo para empresas requer um “jogo” de acertos e erros. Essas ações precisam ser praticadas pelas instituições, a fim de se adaptar aos novos tempos.

A cultura contemporânea ou cultura da convergência não depende de qualquer mecanismo específico para ser distribuída. Ao contrário, Jerkins (2009) considera que a convergência retrata uma alteração de paradigma, uma mudança de conteúdo de mídia bem particular em direção a um conteúdo que provém de vários canais, em confluência com outros sistemas de comunicação, em direção a diversas maneiras de acesso a conteúdos de mídia e vai ao encontro a relações mais organizadas e profundas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura da convergência ou cultura participativa, de baixo para cima.

Vamos investigar como a tecnologia dos vídeos sob demanda altera a forma como a sociedade contemporânea assiste conteúdos audiovisuais. Esta dissertação, portanto, tem como objetivo compreender como a tecnologia do vídeo sob demanda influencia no modo de interatividade do público com os produtos culturais e quais os impactos para o público consumidor de VoD.

Costella (2002), entre outras contribuições teóricas e históricas, apresenta uma ideia em particular muito interessante para o nosso objeto de estudo, porque analisa e explica historicamente as comunicações humanas; Dalmazo (2011) contribui de forma importante para a nossa pesquisa contando-nos sobre o aparecimento e o desenvolvimento dos filmes na internet para *downloads*; Jenkins (2009) esclarece a convergência das plataformas de conteúdos de mídia e dos sistemas de comunicação; Squirra (2013) demonstra a comunicação móvel, a tecnologia e o consumo; Van Haandel (2010) destaca o *streaming* como forma de fluxo de transmissão multimídia; Vilches (2001) analisa a tecnologia, a produção e a comercialização de conteúdos audiovisuais. Sendo assim, dentre outros autores e diferentes referências

bibliográficas também vamos analisar o consumo, a interatividade e a comunicação dos espectadores com o VoD, a fim de apresentar as transformações sociais e culturais que o VoD proporciona aos consumidores e vice-versa.

1 A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E OS HÁBITOS CULTURAIS DO ESPECTADOR

O cinema foi a tecnologia pioneira em gerar uma “imagem em movimento” e apresentou ao mundo muitas mudanças desde a primeira exibição, no dia 28 de dezembro de 1895¹³ em Paris, uma produção dos irmãos franceses Auguste e Louis Lumière¹⁴. Foi com a invenção do cinema que apareceu o termo espectadores os quais, por sua vez, se reuniam em uma sala escura para uma “atividade” em grupo, mas ficavam assentados, parados e quase em silêncio para assistir uma nova projeção, normalmente pré-agendada e paga.

A cada transformação tecnológica, o espectador também foi mudando, se adaptando à forma de ver o conteúdo exibido na “telona”. Isso continua até hoje, pois atualmente o espectador vem se adequando às variadas telas possíveis para a exibição de filmes, o chamado sistema multitela, devido às diversas plataformas existentes. Dessa maneira, a revista *Meio&Mensagem*, em matéria publicada em 06 de agosto de 2014¹⁵, destaca que:

Associar o conteúdo televisivo à televisão, no passado, era considerado redundante. Hoje, associar o conteúdo televisivo apenas à TV, soa como ultrapassado. Isso se dá porque o atual cenário de convergência midiática impõe não só novos modos de produção e distribuição do conteúdo televisivo para outras telas, mas também possibilita a emergência de uma nova audiência, igualmente multitela.

Segundo Parry (2012) o período áureo do cinema foi entre 1910 a 1955, em seguida começou a declinar com o surgimento da televisão. Nessa mesma linha, de acordo com Bergan (2007), foi a partir do fim dos anos de 1940 que as bilheterias começaram a diminuir e o crescimento do domínio televisivo dentro das casas de famílias norte-americanas começa a preocupar a indústria cinematográfica. Hoje sabemos que a televisão não significou o fim do cinema, porém apresentou às pessoas uma possibilidade diferente de consumo de conteúdos audiovisuais.

A disputa com a televisão, um “eletrodoméstico” que ficava mais próximo do espectador, do consumidor final propriamente dito, dentro dos lares, fez com que o cinema saísse do padrão e buscasse novos visuais estéticos, diferentes narrativas; expandisse seus temas e procurasse novas tecnologias. Com o passar do tempo e de forma gradativa, o agrupamento, parte elementar da vivência que o ser humano conhece ao frequentar uma sala de cinema, também foi se fragmentando, deixando de ser condição primordial para a interatividade entre o

¹³ **1895: Primeira sessão pública de cinema.** Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/1895-primeira-sessão-pública-de-cinema/a-3762572>>. Acesso em: 11 Dez. 2018.

¹⁴ **Auguste e Luis Lumière** são, por vezes, considerados os pais do cinema, por terem sido os pioneiros na exibição de imagens em movimento. Os irmãos inventaram o cinematógrafo, e em 28 de dezembro de 1895, na cidade de La Ciotat, localizada no sudeste da França, fizeram a primeira exibição pública de uma imagem em movimento. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/biografias/irmaos-lumiere/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

¹⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/06/a-audiencia-multitela.html>. Acesso em: 11 de Dez. 2018.

homem e a imagem em movimento. As televisões se pluralizaram e se transferiram das salas das residências para os quartos. Desse modo, as famílias já não se encontram em frente à televisão, pois cada indivíduo assiste aos programas de sua escolha em locais e horários diferentes, tornando a prática de se assistir televisão cada dia mais individualizada – abordaremos essas questões mais à frente nesta dissertação.

Analisando as transformações tecnológicas do cinema e do vídeo, percebemos que a forma de consumirmos conteúdo audiovisual de maneira “doméstica”, historicamente falando, até os dias de hoje, apresenta uma constante evolução da tecnologia, começando com a televisão¹⁶, o *Vídeo Home System* (VHS), posteriormente a plataforma do *Digital Video Disc* (DVD), depois o *Blu-ray*. Há alguns anos, mais precisamente desde 1995¹⁷, existe o *streaming*¹⁸, o fluxo de transmissão de dados *online*, e já está sendo utilizado, faz algum tempo, especificamente no Brasil desde 2012¹⁹, um padrão de qualidade para o cinema digital e para televisões mais novas, que é a resolução 4K²⁰. Atualmente já estão sendo lançados no mercado os televisores com resolução 8K²¹.

Os formatos e padrões citados serão abordados um pouco mais detalhadamente mais à frente desta dissertação e, ainda neste capítulo, trataremos de forma mais esmiuçada algumas das tecnologias para se assistir aos filmes de maneira doméstica, respectivamente o VHS, o DVD e o Blu-ray. Porém, vale a pena destacar que todos esses formatos e tecnologias foram “inovadoras” em se tratando de como assistir conteúdo audiovisual, cada um em sua época, modificando a maneira de vermos, comprarmos e alugarmos filmes, séries, documentários, etc. Castells (2003) afirma que com o aparecimento e a disseminação do vídeo cassete os telespectadores da televisão começaram a se fracionar. Além disso, com o surgimento e expansão da internet, a “desintegração” do público televisivo ficou ainda maior.

¹⁶ A **televisão** é um sistema de transmissão de imagens e som à distância através de ondas hertzianas. A noção de televisão surgiu com a combinação do vocábulo grego tele (“distância”) e o termo latim visio (“visão”). O conceito permite referir-se tanto ao sistema de transmissão como ao dispositivo que permite a visualização das imagens (também chamado televisor). Disponível em: <<https://conceito.de/televisao>>. Acesso em: 15 Jan. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/>>. Acesso em: 03 de julho 2019.

¹⁸ **Streaming** é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em 28 Jan. 2019.

¹⁹ Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,altissima-definicao-chega-a-televisao-imp-1072816>>. Acesso em: 03 de julho 2019.

²⁰ A resolução **4K** – também conhecida como Ultra HD. A tecnologia é nomeada assim pois garante uma definição quatro vezes maior (3840 × 2160 pixels) do que a Full HD. Disponível em: <<https://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/o-que-e-tv-4k>>. Acesso em: 28 Jan. 2019.

²¹ O **8K** é um padrão de resolução mais alto que 4K, quadruplicando o número total de pixels, como 4K fez com 1080p. O 8K tem uma resolução de 7.680 x 4.320, ou aproximadamente 8.000 pixels horizontais. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-tvs-8k/80412>>. Acesso em: 28 de junho 2019.

Com o passar dos anos, principalmente com a disseminação da tecnologia, o público espectador se adapta à nova realidade e a maneira de consumir produtos audiovisuais também muda. Diferentes modelos de tecnologia audiovisual vão sendo lançados e absorvidos pela sociedade contemporânea. Foi nos anos 2000²² que o filme em celulóide começou a ser trocado pelo formato digital, um grande avanço tecnológico na forma de captura e reprodução das imagens. Essa evolução tecnológica pode ser observada no gráfico a seguir, que mostra o crescimento desde os anos 2000 até 2015 das produções feitas com câmeras de cinema digital em relação ao cinema produzido com película em Hollywood.

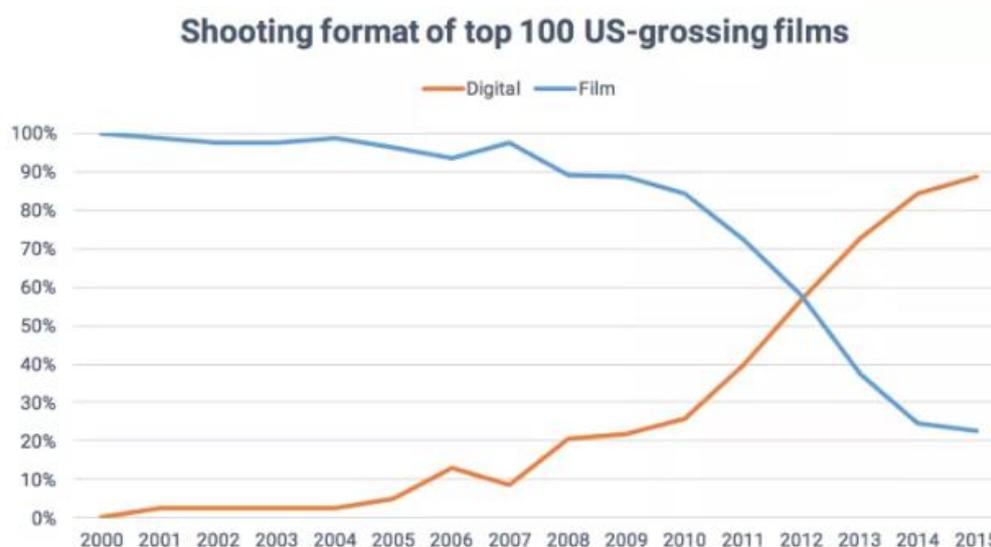


Gráfico 01 – Crescimento das produções realizadas em câmeras de cinema digital (linha laranja) em relação ao cinema produzido em celuloide (linha azul), de 2000 a 2015, em Hollywood.

Fonte: <<https://stephenfollows.com/pt/Filme-negócio-tornou-digital/>>.

Em quase todos os lares, as televisões têm seu lugar em evidência. Existe uma ploriferação dos monitores de vídeo nos computadores *desktop*, *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, etc. Isso provoca o aumento da audiência, pois o mercado das multiplataformas, as chamadas multitelas, oferece em lojas presenciais e/ou virtuais aparelhos eletrônicos com inúmeras funções e diferentes preços, atingindo todas as classes sociais. Assim sendo, a revista *Meio&Mensagem*, em artigo publicado no dia 06 de agosto de 2014²³, considera que:

Tal audiência apresenta um novo ethos de consumo, o qual tem como característica o entendimento de que as telas embora desempenhem funções distintas, podem ser utilizadas de forma simultânea. E esse comportamento independe de poder aquisitivo. Tão somente porque as classes menos favorecidas estão cada vez mais inseridas no consumo multitela pela compra de smartphones. Desse modo, entendemos que faz parte

²² **Quando e como o negócio do filme foi digital.** Disponível em: <<https://stephenfollows.com/pt/Filme-negócio-tornou-digital/>>. Acesso em: 12 Dez. 2018.

²³ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto-de-vista/2014/08/06/a-audiencia-multitela.html>>. Acesso em: 11 de dezembro 2018.

da rotina da audiência multitela segmentar sua atenção na hora de consumir o conteúdo na TV.

O que ocorre são variadas maneiras de compartilhamento e de geração de conteúdos audiovisuais e desse modo novas formas de consumo são ampliadas, florescendo o surgimento de novos espectadores. Com a internet, pela transmissão de dados *on line*, o vídeo sob demanda (VoD) emana uma nova alternativa de se assistir/consumir audiovisual. A relação entre espaço e tempo é afetada diretamente, pois o espectador passa a ser também internauta, com novos hábitos, com maior flexibilidade e interatividade com os conteúdos multimídia digitais, sendo assim há uma nova percepção visual gerada pelas empresas produtoras de conteúdos e o espectador tem acesso a diferentes plataformas para consumir audiovisual.

1.1 O CINEMA E O ESPECTADOR

O cinema é bem mais do que uma forma de entretenimento. De acordo com Ferreira (2016) é também um meio muito enriquecedor de estimular a criatividade e o pensamento crítico, pois com os seus diversos componentes o cinema tem sido responsável pela compreensão histórica e cultural de diversos povos, além de ser uma forma complementar de análise de comportamentos sociais através dos tempos. O cinema também retrata, por intermédio dos roteiristas, produtores, diretores, efeitos especiais, etc., implicitamente, a evolução tecnológica cinematográfica e nos mostra a maneira como os enredos são assimilados pelos espectadores ao longo dos anos, por meio da audiência dos filmes.

O primeiro filme da história do cinema, *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*²⁴ (A chegada de um trem à estação de Ciotat) foi exibido na sala Eden, na França e em pouco menos de um minuto a primeira platéia da história assistiu à chegada de uma locomotiva à estação e alguns passageiros desembarcarem. Segundo Ribeiro (2013) o mais curioso e até engraçado foi que essa primeira experiência dos espectadores com o cinema aconteceu de forma que o público ali presente não tinha a menor noção do que estava acontecendo e inúmeras pessoas simplesmente saíram correndo apavoradas para o fundo da sala com medo de serem atropeladas pela imagem do trem em movimento projetada na tela do cinema.

²⁴ **L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=54&v=kZdMVQ9Ttzc>. Acesso em 11 Jan. 2019.

Com relação à sensação que o espectador sente diante de uma imagem em movimento, um dos primeiros autores a analisar esse comportamento foi o psicólogo Hugo Munsterberg²⁵. Ele observou que a experiência do movimento sentida pelo espectador era uma sensação produzida pelo cérebro e não por algum acontecimento externo. Esse sistema começava quando, ao assistir as imagens sem movimento, a mente processava uma estratégia pela qual captava aquilo como um movimento, como se fossem várias fotos sendo incorporadas mentalmente em uma harmonização de um ato maior. Dessa forma, Munsterberg (1916, p. 69) afirma que: “O movimento que se via na tela do cinema não existia, apesar de parecer ser verdadeiro. É a mente que, em sua atividade mental, reúne as fases em uma ideia de ação conectada, em uma sugestão de movimento”.

Vamos ressaltar que a importante contribuição de Munsterberg a respeito do início do cinema são as suas teorias. As afirmações do autor referentes aos efeitos psicológicos sentidos pelo ser humano foram feitas no mesmo momento em que o cinema começava a ser apresentado para o mundo. Suas perspectivas e análises vão amparar teses posteriores de comunicação a respeito dos embates do instrumento cinematográfico. Munsterberg pesquisou as categorias existentes na correlação entre a técnica, a concepção visual e a influência psicológica que o meio provoca ao desenvolver o movimento no cérebro do espectador, em um acontecimento que engloba os campos visual, mental e emocional.

Assim iniciou-se o cinema, e em consequência a figura do espectador. Desde então, o espectador, o público, o consumidor final dos filmes, passaram a ser estudados e analisados por Munsterberg (1916), de maneira que o autor demonstra que outras duas construções psicológicas do cinema deveriam também ser consideradas: a imaginação e a memória. Assim sendo, ele começou a pensar como o espectador se desconectava do mundo exterior, saía da realidade na frente da “telona”, e dessa forma, as ligações cerebrais passavam a ser criadas de acordo com as memórias mentais, as lembranças pessoais de cada espectador que assistia a cena. Munsterberg ainda ressaltava a emoção que o cinema pode despertar nos espectadores, ou seja, os sentimentos ao assistir um filme, notava-se em vários casos, ser uma experiência emocional, conjuntura que foi claramente percebida na época do cinema-mudo, pois os rostos,

²⁵ **Hugo Münsterberg Danzig**, 1 de junho de 1863 - Alemanha, 16 de dezembro de 1916 foi quem estabeleceu as bases e justificativas da psicologia industrial na administração científica. É reconhecido como visionário que previu o futuro da psicologia. Foi também um filósofo do cinema. Deu ênfase em um espectador ativo, que preencha as lacunas do cinema por meio de investimentos intelectuais e emocionais, antecipando assim, posteriores teorias da espetatorialidade. Disponível em: <<https://www.recantodasletras.com.br/artigos/4189761>>. Acesso em 24 Jan. 2019.

sorrisos, choros e gestos dos atores tinham que transmitir toda a carga narrativa e sentimental da produção cinematográfica.

Segundo Munsterberg (1916, p. 20) “a febre do cinema iria ficar demonstrada desde as produções, que iam da mais banal ação aos promissores filmes de arte”. De acordo com McQuail (2013) é preciso lembrar que, em matéria de novidades tecnológicas, o cinema pouco ofertava em matéria de conteúdo, sendo visto primeiramente como uma opção de entretenimento. Contudo, as pessoas logo observaram que podiam assistir na tela o que viam nos tablados dos teatros. Desta maneira, McLuhan (2003) ressalta que diferentes técnicas e truques ajudavam a compreender o “tirânico olho do cinema”. Da mesma forma, entendia Panofsky (2000, p. 350) quando esfaziza que:

[...] mudanças rápidas de cenas, movimentos desconectados, efeitos especiais, representação de feitos surreais, perspectivas, oferta de muitos detalhes em uma mesma cena, o som e o close-up, que traziam as expressões faciais e se transformavam em recursos de co-expressibilidade, onde o rosto de um personagem se transforma num campo de ação.

O cinema é também um fenômeno econômico, fonte de arrecadação para a indústria cinematográfica, renda para os profissionais que ali trabalham e de entretenimento para a população. Munsterberg (1916) cita esse e outros diferenciais do cinema, analisando a perspectiva desse meio no cenário comercial e industrial, como o preço, por exemplo, pois o “ingresso” era mais em conta do que o do teatro, e os locais de exibição comportavam mais pessoas que as salas de peças teatrais. Outra vantagem do cinema em relação ao teatro seriam os conteúdos das interpretações e performances cinematográficas, mais simples que os das peças teatrais, e desse modo mais fáceis de serem absorvidos pela maioria das pessoas com pouco conhecimento e estudo, pois grande parte dos espectadores era analfabeta naquela época.

Panofsky (2000) entendia que o cinema funcionava como tradutor da materialidade e de manipulação da realidade, de forma que as imagens eram “arrumadas” para serem gravadas, por meio da iluminação, da maquiagem, objetos de cena, movimentos de câmera, tudo para se alcançar um estilo predefinido. Desse modo, Panofsky (2000) também dizia que o cinema não seria neutro, mas sim uma carência da sociedade industrial. Já Munsterberg (1916) pensava o cinema olhando por um prisma dramático e, sendo assim, permite um processo de plasticidade que parte da imaginação da pessoa como espectadora.

Os filmes são uma forma de expressão de grande influência em nossa cultura, ao misturar várias artes como, por exemplo, o teatro, a música, a fotografia, a literatura, etc., tornando-se multimédia²⁶. Dessa maneira Ferreira (2016, p. 01) enfatiza que:

O cinema possui uma linguagem audiovisual que consiste em imagem e som, especificamente. Contudo, desde a sua origem, que é uma arte verdadeiramente multimédia, uma vez que o dispositivo cinematográfico sempre utilizou na sua produção, outros componentes significativos como alicerces à sua linguagem constitutiva, constando entre eles exemplos como o do texto, da música e da ilustração.

As legendas e/ou as dublagens fizeram com que o cinema se tornasse mundialmente popularizado e mais ainda multimédia. Podemos perceber a definição de Levy (2000, p. 68) sobre o cinema ser multimédia, quando ele considera que:

O termo multimédia significa em princípio: quem emprega vários suportes ou vários veículos de comunicação. Infelizmente, a sua utilização nessa acepção tornou-se muito rara. Hoje em dia a palavra refere-se geralmente a duas tendências salientes dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital.

O teórico Robert Stam, vinculado aos Estudos Culturais, observa que os anos 1980 e 1990 foram um período de aumento do interesse pelo receptor e pela experiência cinematográfica, a espectralidade se transformou em um objeto de investigação acadêmica em relação às classes sociais, às etnias, às nações, à sexualidade, ao gênero, etc. O espectador passou a ser considerado de outra maneira, como detentor de um olhar que é sempre relacional. Assim sendo, Stam (2000, p. 228) destaca que: “As posições espectralas são multiformes, fissuradas, esquizofrênicas, desigualmente desenvolvidas, descontínuas dos pontos de vista cultural, discursivo e político, formando parte de um território mutante de diferenças e contradições que se ramificam”.

De maneira histórica e também social a espectralidade irá ser declarada nos estudos de recepção como algo fundamental para o entendimento do processo cinematográfico. O espectador, historicamente situado, molda e é moldado pela experiência do cinema, em um processo dialógico constante. Para a compreensão do processo cinematográfico certamente devemos levar em consideração o diálogo que reconhece a participação concreta e ativa do espectador de filmes. O filme é o local em que interagem autor e receptor e, de forma nenhuma, é um lugar fechado em si mesmo. Muito pelo contrário, esse ambiente é sortido de brechas, aberturas, e cabe ao espectador a função de cobri-las de sentido. Desse modo Bordwell (1991, p. 3) enfatiza que:

Ao ver um filme, o receptor identifica certas indicações que o incitam a executar numerosas atividades de inferência, que vão desde a atividade obrigatória e rapidíssima

²⁶ **Multimédia** é um termo que provém da língua inglesa e que se refere àquilo que utiliza vários meios em simultâneo na transmissão de uma informação. Disponível em: <<https://conceito.de/multimedia>>. Acesso em: 25 Jan. 2019.

de perceber o movimento aparente, passando pelo processo mais ‘penetrável do ponto de vista cognitivo’, de construir, digamos, vínculos entre as cenas, até ao processo ainda mais aberto de atribuir significados abstratos ao filme. Na maioria dos casos o espectador aplica estruturas de conhecimento às indicações que reconhece dentro do filme.

Por meio do cinema os cargos de diretores, roteiristas, produtores, editores, dentre várias outras profissões técnicas, foram criados, de forma que a tecnologia foi capaz de produzir novas carreiras e funções muito relevantes dentro da cultura cinematográfica e, nos dias mais atuais, para as carreiras publicitárias, jornalísticas, de designers, etc. Também foi criada uma gama de possibilidades, com diversos estilos artísticos para se fazer cinema, dentre eles podemos destacar os filmes de arte, ficção científica, comédia, suspense, dentre vários outros.

Vale aqui salientar que o uso da película na produção de filmes, há mais de uma década²⁷, encontra-se em queda constante. Atualmente, o cinema digital está em franco crescimento, tanto na captação de imagens como na projeção. Um dos motivos é porque as linhas de resolução do digital, tanto para captação quanto para projeção das imagens, superam as do filme em película/celulóide. O digital possibilita que os filmes rodem fora dos circuitos tradicionais de distribuição. Atualmente isso acontece muito por meio da tecnologia do *streaming*, a transmissão de dados *online*, que veremos mais detalhadamente no capítulo 2 (dois) desta dissertação.

1.2 A TV ANALÓGICA E A TV CABO

A história da televisão analógica inicia-se em 1873, quando o selênio foi descoberto pelo cientista Willoughby Smith²⁸ nos Estados Unidos. Esse novo elemento apresentava propriedade fotocondutora. Um pouco mais tarde, em 1884, o alemão Paul Nipkow²⁹, estudante de engenharia, propôs e patenteou o primeiro sistema de televisão mecânica do mundo.

²⁷ **Cinema: A era digital no lugar da clássica película.** Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/horizonte_distante/2014/01/cinema-a-era-digital-no-lugar-da-classica-pelicula.html>. Acesso em: 15 Jan. 2019.

²⁸ **Willoughby Smith** foi um engenheiro eletricitista inglês que comprovou que o selênio era uma substância química capaz de converter energia luminosa em energia elétrica. Com o emprego de tal princípio, a televisão já poderia ser imaginada como um aparelho elétrico receptor e transmissor de imagens. Disponível em: <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-televisao.htm>>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

²⁹ **Paul Nipkow** (Lębork, 22 de agosto de 1860 — Berlim, 24 de agosto de 1940) estudante de engenharia alemão que propôs e patenteou o primeiro sistema de **televisão** mecânica do mundo em 1884. Paul Nipkow concebeu a noção de dissecar a imagem e transmiti-la sequencialmente. Disponível em: <<https://oqueehistoria.com.br/historia-da-televisao-paul-nipkow/>>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

Paul Nipkow inventou uma câmera de disco de varredura giratória chamada *Nipkow disk*³⁰, um mecanismo para análise de imagens que possuía um disco girando rapidamente entre uma cena e um elemento de selênio sensível à luz. Essa imagem tinha apenas 18 linhas de resolução. Dessa maneira Ruiz (1971, p. 29) considerou que: “Nipkon produziu um disco cheio de pequenas perfurações, montado de forma que, girando em alta velocidade, pudesse projetar a grandes distâncias a imagem de uma pequena cruz”. Obviamente os primeiros espectadores desse sistema mecânico não assistiram a uma reprodução de qualidade, pois o sistema tinha uma grande limitação de resolução e brilho na reprodução das imagens.

Somente da década de 1920 John Logie Baird³¹ patenteou a descoberta de usar matrizes transparentes para desenvolver e fazer uma transmissão de imagens para a televisão. As imagens de Baird conseguiram um pouco mais de qualidade, alcançando 30 linhas de resolução inicialmente e foram as primeiras demonstrações de televisão por meio da luz refletida. Dessa forma, John Baird se tornou o pioneiro do sistema mecânico da televisão analógica e, em 26 de janeiro de 1926, ele transmitiu a primeira imagem de objeto em movimento na *Royal Institution*³², em Londres, foi a primeira demonstração de uma “verdadeira” televisão.

Em 1927, Baird fundou a *Baird Television Development Company*³³ a qual, em 1928, fez a primeira transmissão transatlântica da história da televisão entre Londres e Nova Iorque, algo absolutamente inovador para a época. Foi ele também quem transmitiu, em 1929, o primeiro programa de televisão para a BBC³⁴, pioneira em realizar transmissão de um programa de televisão no mundo com imagem composta por 240 linhas de resolução, padrão mínimo que

³⁰ *Nipkow disk* ou disco de Nipkow tinha uma espiral de furos. Esses furos eram posicionados de tal modo que podiam "varrer" uma imagem enquanto o disco rodava. A luz proveniente de cada furo era então transformada em corrente eléctrica. Esta corrente eléctrica produziria a iluminação intermitente de uma lâmpada colocada no outro extremo do condutor eléctrico. Disponível em: <<http://piano.dsi.uminho.pt/museuv/1820tv.html>>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

³¹ **John Logie Baird**, (nascido em 13 de agosto de 1888, Helensburgh, Dunbarton , escocês - morreu em 14 de junho de 1946, Bexhill-on-Sea , Sussex , Eng.), Engenheiro escocês, o primeiro homem a reproduzir imagens televisivas de objetos em movimento. Disponível em: <<https://www.britannica.com/biography/John-Logie-Baird>>. Acesso em: 22 Jan. 2019.

³² A **Royal Institution** foi fundada em março de 1799 com o objetivo de introduzir novas tecnologias e ensinar ciência ao público em geral. Disponível em: <<http://www.rigb.org/>>. Acesso em: 22 Jan. 2019.

³³ A **Baird Television Development Company** e a Baird International Television Limited criaram a Baird Television Limited em 1932, passaram por dificuldades financeiras e tornaram-se subsidiária da Gaumont-British Film Corporation. Mudaram para o Crystal Palace em 1933; houve um incêndio desastroso em 1936 e em 1939 Gaumont British colocou a Baird Television Limited em concordata. Baird continuou no campo da fabricação de receptores de televisão após a Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <<http://collection.sciencemuseum.org.uk/people/cp32555/baird-television-company>>. Acesso em 22 Jan. 2019.

³⁴ A **British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão)**, mais conhecida pela sigla **BBC** é uma emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido fundada em 1922. Durante muitos anos, foi o único fornecedor de rádio e, depois, de televisão, do Reino Unido. Referência: "*The story of the BBC, our public purpose and how we are funded*". Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/>>. Acesso em 22 Jan. 2019.

os técnicos chamavam de “alta definição”, já naquela época, por garantir boa qualidade e nitidez para os padrões até então apresentados.

É claro que paralelamente a esses acontecimentos outros cientistas, engenheiros, etc., também estudavam e trabalhavam no desenvolvimento do televisor ao redor do mundo e foi com o surgimento da versão eletrônica que a TV começou realmente a demonstrar o seu potencial, e em se tratando dos pioneiros da televisão eletrônica, o americano Philo Taylor Farnsworth³⁵, em 1927, se tornou o primeiro inventor a transmitir uma imagem de televisão em “um cifrão”. Farnsworth também desenvolveu o tubo dissector que funcionava por meio de raios catódicos, porém o nível de resolução não era satisfatório, mas foi a base para o desenvolvimento tecnológico de todos os televisores eletrônicos atuais.

Baird deve mais uma vez ser citado, pois foi ele quem apresentou a televisão estereoscópica e a televisão por luz infravermelha ao mundo, antes de 1930. Baird também criou o primeiro “modelo” do televisor a cores, em 1928. Desta forma, Squirra (1995, p. 34) enfatiza que: “foi Baird quem primeiro realizou experiências com a televisão em cores, a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje”.

Somente uma década depois dos primeiros testes da televisão colorida, em 1938, que Baird conseguiu com sucesso fazer a primeira transmissão a cores do mundo. Porém, a transmissão da TV em cores não avançou até meados da década de 1950. As transmissões da TV em cores começaram regularmente no ano de 1954³⁶, nos Estados Unidos, na rede norte-americana NBC³⁷. Foi então que os primeiros aparelhos começaram realmente a serem lançados e comercializados, mas ainda assim demorou mais de duas décadas, só por volta de 1970, para que a TV colorida chegasse até as pessoas de todo o mundo. Em nosso país, Cesar (2008, p. 14) considera a chegada da TV em cores aos lares brasileiros uma grande transformação e destaca que:

³⁵ **Philo Taylor Farnsworth** foi um inventor estadunidense e um dos pioneiros da televisão. Ele fez várias contribuições que foram cruciais para o desenvolvimento de todas as televisões eletrônicas. Em 1927, Farnsworth descobriu um sistema dissecador de imagens por raios catódicos e conseguiu demonstrar a primeira transmissão eletrônica de televisão do mundo. Disponível em: <<https://www.biography.com/people/philo-t-farnsworth-40273>>. Acesso em 22 Jan. 2019.

³⁶ **A Tv a cores** – Disponível em: <http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2011_2012/Trabalhos_MEEC_2012/Artigo30/mysite/tvanalogica/cores.htm>. Acesso em: 23 Jan. 2019.

³⁷ A **National Broadcasting Company (Companhia Nacional de Radiodifusão;** mais conhecida como **NBC**. É a rede de transmissão mais antiga dos Estados Unidos, surgiu em 15 de novembro de 1926. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/National-Broadcasting-Co-Inc>>. Acesso em 23 Jan. 2019.

Outra revolução foi a TV em cores, inaugurada no Brasil em 1962, pela TV Excelsior. Em 1963, a TV Tupi também adere à novidade. Mas as transmissões eram no sistema NTSC, ou seja, não eram oficiais. Poucos anos depois, já na década de 1970, o Brasil entrou definitivamente no mundo colorido, com a transmissão em cores, agora oficial, pelo sistema PAL-M, em 1972 e a Copa do Mundo em 1974.

Existem sistemas e padrões necessários para que a televisão funcione normalmente, e esses procedimentos variam de um país para o outro. Desse modo, existem dois sistemas de televisão utilizados no mundo. São eles o sistema NTSC³⁸ e Pal³⁹. Curiosamente no Brasil o nome do nosso sistema é uma variação do sistema PAL, e é chamado de PAL-M⁴⁰.

De fato, a TV colorida deu outro *status* à televisão, pois com o surgimento dela aumentaram os investimentos das empresas no desenvolvimento de novos televisores e consequentemente as vendas das TVs também foram aumentando gradativamente, gerando cada vez mais lucro para os fabricantes e para as lojas do setor audiovisual. Além disso, a televisão a cores foi aos poucos ampliando seu público, fidelizando os espectadores e criando uma conexão de seus conteúdos televisivos com o consumidor, dessa forma as emissoras de TV conseguiram aperfeiçoar e agregar valor às suas programações.

A TV foi a transição para mudar a forma de assistir conteúdos audiovisuais de maneira doméstica. A televisão teve grande relevância para o espectador, pois ele se tornou “caseiro”, com a comodidade de assistir conteúdos em casa, impactando bastante o consumidor e mudando seu modo de assistir produtos audiovisuais. A audiência da TV trouxe para o espectador maiores opções de conteúdos, mais comodidade, e isso foi percebido de forma mais intensa com a invenção do controle remoto. Foi na década de 1980⁴¹ que o aparelho de controle remoto ganhou a forma como o conhecemos, ou seja, sem fios e com infravermelho. Pela primeira vez os espectadores puderam ter em sua mão, sem precisar se “levantar do sofá”, a

³⁸ **O sistema NTSC** (*National Television System Committee*) foi desenvolvido nos Estados Unidos para ser um modelo analógico de transmissão para televisores. O sistema é antigo, nascido em 1941, ainda no padrão de radiodifusão, e faz parte de emissoras da América do Norte, da América do Sul e da Ásia. Disponível em: <<https://blog.elsys.com.br/qual-a-diferenca-entre-pal-e-ntsc/>>. Acesso em 31 Jan. 2019.

³⁹ **O sistema PAL** (*Phase Alternating Line*) foi amplamente difundido na Europa. Seu criador é um projetista e engenheiro de nacionalidade alemã, chamado Walter Brunch. A empresa patrocinadora do projeto foi a Telefunken. O sistema PAL foi criado em 1963, porém sua instalação aconteceu em 1967. Disponível em: <<https://blog.elsys.com.br/qual-a-diferenca-entre-pal-e-ntsc/>>. Acesso em 31 Jan. 2019.

⁴⁰ **PAL-M** é o sistema de televisão em cores analógico utilizado pelo Brasil, desde sua primeira transmissão oficial, na Festa da Uva em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, em 19 de fevereiro de 1972, numa colaboração entre a TV Difusora, TV Rio, TV Piratini e TV Caxias. Referência: *Anos 70 - A História da Televisão no Brasil*. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv70.htm>>. Acesso em: 31 Jan. 2019.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/06/tvs-relembra-a-historia-do-eletronico-queridinho-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 20 de agosto 2019.

experiência de mudar os canais, aumentar e/ou diminuir o volume, etc., de maneira muito mais prática e rápida, alterando o comportamento dos consumidores.

A televisão a cabo⁴² é um ponto bastante interessante e importante da história da televisão, além de ser relevante para o nosso objeto de estudo. A TV a cabo é sinônimo de TV paga para o espectador, pois o consumidor assina um serviço com um conteúdo bem mais diversificado e com mais variedade de canais do que na TV aberta⁴³, oferecida gratuitamente para a população. A TV a cabo apresenta uma programação mais segmentada e ainda tem a possibilidade de o consumidor comprar pacotes exclusivos de canais somente de filmes, por exemplo, ou canais com programação específica de esportes 24 horas por dia, conveniência que a TV aberta não oferece ao espectador.

Conforme Paternostro (2006) descreve, a TV a cabo foi o resultado de um contratempo experimentado por comerciantes de televisão nos Estados Unidos, no ano de 1948⁴⁴, mais especificamente nos estados da Pennsylvania e do Oregon. Em algumas cidades montanhosas daqueles estados a qualidade de imagem que chegava aos televisores somente era razoável nas lojas de venda de televisores, pois estavam interligadas a uma antena. Foi aí que esses vendedores tiveram a ideia de passar cabos até as casas dos compradores, cobrando um valor por esse serviço, e com o passar do tempo as vendas aumentaram. Dessa forma, a transmissão por cabo foi criada com o objetivo de melhorar a qualidade da imagem e do som em cidades com dificuldade para captar o sinal da televisão comum.

A TV a cabo passou a ser comercializada e utilizada para distribuir não só os canais locais, mas sinais de emissoras de TV de outras cidades. Sendo assim Paternostro (2006, p. 41) destaca que:

A partir de meados da década de 1970, com o avanço da tecnologia de satélites de comunicação, os sistemas de transmissão, até então regionais, se expandiram rapidamente, incluindo captações de sinais via satélite. Os telespectadores começavam a receber uma programação especializada: eram os primeiros canais temáticos, como previsão do tempo, movimento das bolsas, eventos culturais. [...] Os sistemas de

⁴² **TV a cabo** (CATV). O cabo é constituído de um serviço de televisão em que o sinal de frequência rádio atinge o assinante através de um sistema de fibra óptica ou via coaxial. Disponível em: <<https://euquerosabertudo.com/tecnologia/tv-a-cabo-catv.html>>. Acesso em: 30 Jan. 2019.

⁴³ **A TV aberta** é um serviço oferecido gratuitamente à população pelas emissoras de televisão abertas. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/diferencas-entre-tv-digital-aberta-e-tv-por-assinatura>>. Acesso em: 30 Jan. 2019.

⁴⁴ **A transmissão por cabo surgiu em 1948**, nos Estados Unidos, com o objetivo de melhorar a qualidade da imagem nas cidades do interior. Hoje, naquele país, 65 milhões de casas têm TV a cabo. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/televisao-a-cabo>>. Acesso em: 31 Jan. 2019.

transmissão de sinais conjugavam duas tecnologias: satélite e cabo. Os telespectadores recebiam uma programação especial e pagavam por isso e ainda podiam receber em casa quantos canais quisessem.

No Brasil, a primeira transmissão via cabo ocorreu na cidade de São José dos Campos, São Paulo, em 1976⁴⁵. Porém, naquela época o serviço de TV a cabo não foi devidamente regulamentado pelo governo brasileiro, somente anos depois, com o Decreto nº 95.744/88⁴⁶ o serviço de TV por assinatura foi iniciado de fato no Brasil com o nome de “Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos” (DISTV), amparado pela Portaria nº 250, de 13 de dezembro de 1989, do Ministério das Comunicações. Desse modo, Paternostro (2006) considera que a TV a cabo realmente chegou ao Brasil em 1989, ressaltando que foi com o Canal + (Canal Plus), que fazia a transmissão dos canais CNN, ESPN, MTV e RAI. Um ano depois, em 1990, a mesma portaria citada anteriormente permitiu a emissão de 96 autorizações para instalação de redes de cabos em 62 cidades brasileiras.

A TV a cabo impulsionou a multiplicação de conteúdos televisivos e a segmentação do público por meio de seus canais específicos, mesmo que essa seja uma vocação relacionada também a outros veículos de comunicação. Assim sendo, Duarte (1996) resalta a importância e a necessidade de que haja cada vez mais um complemento segmentado para suprir os interesses do consumidor em temáticas distintas, pois alguma segmentação é visível em todo processo de comunicação.

As emissoras de TV aberta, de uma forma geral, são muito generalistas. A fragmentação de conteúdos, nos canais abertos, ocorre quase que exclusivamente na distribuição da programação conforme o horário, como por exemplo: na parte da manhã, são exibidos programas infantis; à tarde, a programação é destinada ao público jovem e feminino e, à noite, são exibidos os telejornais, as novelas e os filmes. O horário noturno, que normalmente apresenta mais audiência, é o chamado horário nobre⁴⁷ da televisão. Podemos perceber isso claramente quando Carlos (2012) explica que o horário nobre é aquele em que o espaço comercial é mais caro e os programas considerados mais importantes são apresentados. Mais espectadores assistem à programação nesse horário, gerando uma maior audiência para as

⁴⁵ **No Brasil, o primeiro sistema surgiu em São José dos Campos, em São Paulo, em 1976.** O cabo diminui a interferência do meio ambiente, melhorando bastante a transmissão. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/televisao-a-cabo>>. Acesso em 31 Jan. 2019.

⁴⁶ **Decreto nº 95.744/88** - Disponível em: <<http://revistahometheater.uol.com.br/hotsites/tpaga/historia/>>. Acesso em 31 Jan. 2019.

⁴⁷ **Horário Nobre** - Alguns anos atrás, considerava-se nobre na televisão o horário que começava às 19 e se estendia até as 22 horas. Hoje, todos sabem, esse tempo é medido das 18 horas à meia-noite. É quando o espaço comercial é mais caro e, conseqüentemente, os programas considerados mais importantes são apresentados. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/horario-nobre/>>. Acesso em: 19 Fev. 2019.

emissoras de TV, pois não por acaso o horário nobre é quando os adultos chegam do trabalho, as crianças chegam da escola, etc., e todos vão buscar entretenimento e informação em frente a TV.

A TV a cabo aumentou bastante a divisão de conteúdos por canais e a segmentação não é feita por horários. Por exemplo, a pessoa que gosta de desenhos animados pode assistí-los a qualquer hora do dia ou da noite, pois tem disponível na TV a cabo, normalmente TV por assinatura, um ou mais canais com programação exclusiva de desenhos. O mesmo acontece com o público de filmes, pois estão disponíveis vários canais o dia inteiro. Também existem canais só de telejornais, outros somente de esportes e assim por diante. Sendo assim, Duarte (1996) considera que as operadoras de TV cabo compreenderam a tendência dos telespectadores e passaram a cativar uma parcela significativa da audiência oferecendo uma programação que se adapta a nichos específicos de mercado, fidelizando cada vez mais o mercado segmentado de telespectadores.

O Decreto nº. 8.753⁴⁸, de 10 de maio de 2016, estabeleceu o desligamento da TV analógica até 31 de dezembro de 2018. Assim sendo, a televisão analógica vem sendo desligada aos poucos em nosso país, de maneira gradativa, seguindo uma ordem pré-estabelecida, de estados, regiões, municípios, etc., com o acompanhamento do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e pela Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel⁴⁹).

1.3 A TELEVISÃO DIGITAL E HDTV

A sigla DTV, do inglês *digital television*, traduzido como televisão digital, é um conjunto de tecnologias de transmissão e recepção de imagem e som por meio de sinais digitais. Diferente da televisão analógica tradicional, a qual estávamos acostumados até pouco tempo atrás no Brasil, que codificava os dados de modo analógico, a televisão digital (DTV) codifica os sinais de forma binária, tendo a alternativa de criar vias de retorno entre o espectador, consumidor dos conteúdos audiovisuais, com o produtor e/ou gerador desses conteúdos,

⁴⁸ **DECRETO Nº 8.753, DE 10 DE MAIO DE 2016** - Altera o Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, que dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/decreto/D8753.htm>. Acesso em 07 Fev. 2019.

⁴⁹ **A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)** foi fundada em 1997 pela Lei 9.472, conhecida como Lei Geral de Telecomunicações. Vinculada ao Governo Federal, a entidade foi criada com o objetivo de implantar um novo modelo das telecomunicações no Brasil. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/anatel/>>. Acesso em: 21 Fev. 2019.

possibilitando assim a criação de aplicações interativas entre eles. A DTV também tem a capacidade de transmitir vários sinais em um mesmo canal designado, pois apresenta uma pluralidade de formatos existentes. Dessa maneira, Ferraz (2009, p. 15) considera que: “A televisão digital não é apenas uma evolução tecnológica da televisão analógica, mas uma nova plataforma de comunicação, cujos impactos na sociedade ainda estão se delineando.”

O início dos estudos para o aprimoramento da qualidade da TV começou no Japão. Por consequência, a Europa também vislumbrou uma melhor qualidade de som e imagem iniciando vários estudos a fim de alcançar esse objetivo. Por sua vez, pesquisadores norte-americanos, que não queriam ficar para trás, também começaram uma “caçada” a esse novo formato que estava por vir, a TV digital, e logo notaram dificuldades em avançar nas pesquisas, uma vez que perceberam que o problema estava em trabalhar com o sistema analógico de televisão. Deste modo, eles sentiram a necessidade e o benefício que seria aliar a transmissão da TV ao sistema digital, principalmente porque dessa maneira eles poderiam comprimir as imagens, digitalizar e armazenar dados de forma simples e segura.

A imagem da televisão é constituída por pixels⁵⁰, quanto mais pixels melhor será a resolução da imagem. A Anatel destaca por meio de sua revista digital (*Anatel explica* - Edição 59) que “as imagens da TV são formadas por conjuntos de linhas. Quanto maior o número de linhas melhor a definição da imagem na televisão”. É importante salientar que a televisão digital possui um formato em que não existe interferência de sinal, não há barreiras entre a torre de transmissão e a recepção do sinal que chega à casa de todos os espectadores; e também é possível digitalizar as imagens e o áudio, ocupando uma só banda de transmissão. Dentre as diferenças do analógico e o digital, Paternostro (2006, p. 62-63) enfatiza que:

O formato analógico converte intensidade luminosa (pontos de luz) em sinais eletrônicos que variam no tempo e na frequência, gerando sinais de várias amplitudes que trafegam em uma banda específica do satélite de comunicação. Os telefones tradicionais, os de casa, funcionam pelo sistema analógico. O formato digital transforma os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits de um computador, ou seja, gera e processa informações digitalizadas. Os telefones celulares e os satélites de comunicação, por exemplo, funcionam pelo sistema digital.

Os aparelhos de televisão analógicos puderam receber o sinal digital, mas precisaram ter acoplado um conversor de sinal para isso acontecer. Hoje em dia a estrutura de sinal das

⁵⁰ “A palavra *pixel* é oriunda da junção dos termos *picture* e *element*, formando, ao pé da letra, a expressão elemento de imagem. Ao visualizarmos uma imagem com alto índice de aproximação, é possível identificar pequenos quadrados coloridos nela, que, somados, formam o desenho completo. Esses pontos, que são a menor parte de uma imagem, levam o nome de *pixels*. A partir da noção do *pixel* como uma medida da qualidade das imagens, foi propagado o termo “resolução” para atribuir quantos *pixels* em altura e largura uma foto tem”. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/imagem/203-o-que-e-pixel-.htm>>. Acesso em 30 Jan. 2019.

emissoras de televisão já funciona de forma digital e em HDTV. Com isso, os televisores, em sua maioria, tiveram de ser trocados por mais modernos, para garantir a conectividade e a interatividade entre os espectadores e os conteúdos multimídia disponibilizados pelas empresas do setor. Segundo Paternostro (2006, p. 67) a tecnologia do HDTV tem por característica a interatividade, dessa forma ele avalia que:

Também considerada uma característica revolucionária, a HDTV tem a possibilidade inesgotável de utilizar recursos da informática o que facilita a programação de canais e a interligação com computador, videocassete, aparelho de som, fax, telefones etc. [...] Interatividade: os programas chegam ao display (ou aparelho) de uma só vez e ficam armazenados. O telespectador pode acessar na hora, mais tarde, outro dia, até um mês depois, dependendo do seu interesse.

São muitas as diferenças entre a TV analógica, a TV digital e principalmente a HDTV, mas sem dúvida a que mais se destaca e é absolutamente nítida aos olhos de qualquer espectador são as linhas de resolução da imagem. Assim sendo, Paternostro (2006, p. 66) enfatiza que:

A HDTV, a *High Definition Television* ou a televisão de alta definição, é uma das maiores mudanças tecnológicas desde o aparecimento da TV em cores. Ela traz imagens mais amplas, mais detalhes, contraste e definição iguais à imagem do cinema. [...] A grande vantagem da HDTV é, sem dúvida, a definição da imagem. A imagem de alta definição tem de 1.080 a 1.125 linhas de resolução, enquanto a imagem da TV convencional fica entre 525 a 625 linhas.

No que diz respeito à qualidade da imagem, o processo de mudança para o digital implica em um sistema com aprimoramento da imagem até seis vezes maior em relação ao padrão analógico, possuindo algumas configurações diferentes com base no número de linhas de resolução. Já em relação à melhoria do sinal, os sinais digitais são gravados em computadores se tornando perfeitamente editáveis. Sendo assim, com a captura dos arquivos, o modo de transmissão e recepção do som e da imagem fica mais resistente aos impactos do ruído, o que proporciona um sinal com qualidade bem superior à qualidade da transmissão analógica e é mais seguro quando se trata do armazenamento de dados, o *backup*⁵¹, pois fica tudo arquivado em uma central de transmissão de maneira digital. Desse modo, o sistema digital passa a ser de comunicação de dados. Assim, Becker & Montez (2004) analisam que há interferência no sistema do sinal analógico quando os canais são colocados em frequência muito próxima, com a necessidade de uma faixa livre entre dois canais para acabar com a interferência. Já no sistema digital isso não é necessário. Becker & Montez (2004, p. 34) consideram que:

Vários canais sintonizam bem num certo número, mas seu áudio ainda pode ser percebido um número acima ou abaixo do canal livre, onde deveria ser sintonizado. Na

⁵¹ **Backup** é uma cópia de segurança que se faz regularmente para assegurar que um arquivo ou o conjunto de dados de um computador, ou celular, não se perca, sendo usado quando há prejuízo ou dano no arquivo original. Etimologia (origem da palavra backup). Do inglês backup, "ajuda, apoio". Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/backup/>>. Acesso em: 05 Fev. 2019.

transmissão digital isso não acontece mais. Um canal não interfere no outro, dispensando o canal livre do sistema analógico. (...) No sistema digital os canais intermediários (vagos) podem ser realocados para outras emissoras de TV ou prestadoras de serviços de telecomunicações.

No que diz respeito ao som, a TV digital tem como característica principal a redução de ruídos e qualidade similar a de cinema e de *home theaters*⁵², por meio do *dolby digital system*⁵³. Esse sistema dedicado exclusivamente ao áudio apresenta seis canais independentes de áudio, sendo dois frontais, um central, dois traseiros e um *subwoofer*⁵⁴, que reforçam os sons vindos de trás, promovendo uma maior sensação de envolvimento com os conteúdos audiovisuais reproduzidos.

Os televisores oferecem aos espectadores uma “abundância” de canais, podendo o consumidor escolher os pacotes que quer adquirir, por exemplo, pela TV a cabo, ou *Pay-Per-View*⁵⁵, abrindo assim o leque de opções para o usuário/assinante escolher a programação de acordo com suas preferências pessoais. Outro importante fator de mudança da TV digital foi a acessibilidade, de modo que o acesso aos programas ficou muito fácil para os telespectadores/consumidores, pois tem por característica ser móvel, ou seja, podemos nos conectar aos conteúdos digitais em diferentes lugares, o sinal digital proporciona essa mobilidade por meio da TV digital portátil. Também podemos citar os serviços audiovisuais disponíveis para *smartphones*⁵⁶, assim como da TV móvel, que envolve os televisores utilizados

⁵² **Home Theater**, também conhecido como Cinema em casa. Tecnicamente, *home theater* é o nome dado a um sistema de som que busca ampliar a experiência audiovisual que você tem na sua casa. A ideia é que você tenha uma TV com imagem de alta resolução (o mínimo recomendado é Full HD) e possa acoplar uma série de caixas de som de forma a ambientar a sua experiência sonora. Disponível em: <<https://comvoce.britania.com.br/qual-a-funcao-e-para-que-serve-um-home-theater/>>. Acesso em: 05 Fev. 2019.

⁵³ **Dolby Digital** é uma tecnologia de áudio digital desenvolvida pela *Dolby Laboratories* que ajuda a reduzir os dados necessários para produzir áudio de alta qualidade. O *Dolby Digital* é considerado o padrão da indústria de áudio surround e possui sistemas de aplicativos compatíveis em todo o mundo. Usando tecnologia avançada de codificação e decodificação, o *Dolby Digital* é capaz de reproduzir áudio multicanal, o que ajuda a proporcionar uma experiência de áudio cinematográfica aos usuários. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/31078/dolby-digital&prev=search>>. Acesso em: 05 Fev. 2019.

⁵⁴ **Subwoofer** é um tipo de alto-falante específico para a reprodução de frequências baixas, que são as responsáveis pelos sons mais graves, cobrindo frequências que vão de 20 a 200 Hz. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/01/para-que-serve-um-subwoofer-conheca-um-pouco-dessa-tecnologia.html>>. Acesso em 05 Fev. 2019.

⁵⁵ **Pay-per-view**, também chamado de PPV, é um sistema onde os usuários podem comprar uma programação específica, que tenham interesse, mas que não está incluída na programação ou nos canais normais, de sua assinatura de televisão. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pay-per-view/>>. Acesso em: 04 Fev. 2019.

⁵⁶ **Smartphone** é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O smartphone é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/smartphone/>>. Acesso em 05 fev. 2019.

em veículos automotivos, por exemplo, que por sua vez apresentam uma convergência de formatos, pois rodam CD's, DVD's, rádio, TV digital, possuem sistema GPS, tecnologia *bluetooth*⁵⁷, etc.

O diferencial da conectividade e da interatividade é que eles possuem a capacidade de interferir continuamente no conteúdo apresentado pelas emissoras de televisão, o que é um grande atrativo dessa tecnologia. A TV, ainda hoje, é a única fonte de entretenimento e conhecimento para uma parcela da população mundial, mas atualmente, com a chegada da *Smart TV*⁵⁸ vem deixando de ser ferramenta de informação e diversão para se transformar em uma tecnologia que viabiliza e/ou acelera o processo de inclusão cultural, social, educativo e econômico. Becker & Montez (2004, p. 35) observam que a TV analógica tem limites:

A TV analógica esgotou suas possibilidades de melhoramento tecnológico; não há como expandi-la ou melhora-la para atender as demandas que surgiram com a Era do Conhecimento. Para haver qualquer comunicação entre o transmissor e o telespectador é necessário outro meio de comunicação, seja telefone, internet, ou como em muitos concursos que sorteiam prêmios, por carta. Com o passar do tempo, tornou-se imperativo unir essas ferramentas de comunicação à TV; tudo em nome da comodidade de quem transmite e de quem recebe a mensagem do outro lado da telinha.

Além disso, os benefícios da TV digital abrangem desde a parte técnica, com a melhoria da imagem, do som, do sinal, acessibilidade, multiplicidade de canais, etc., até o aspecto cultural e social, permitindo a interação entre o espectador e a emissora. A TV digital apresenta mais do que uma imagem perfeita, grande progresso em relação à tecnologia da TV analógica, mas representa de fato a interatividade com o consumidor/usuário. De forma que é perceptível que a TV digital vem mudando parâmetros comportamentais da sociedade contemporânea, como observa Galvão, (2007, p. 3-4):

O surgimento de novas mídias, principalmente a Internet, somado às mudanças de hábito do telespectador, em função das alterações nas esferas econômica, política e social, promovidas pelas novas tecnologias, dá forma a um ambiente complexo. A televisão agora encontra-se, como nunca, sob o domínio das tecnologias computacionais. [...] Os parâmetros da TV Digital em suas diversas áreas de influência subvertem em ampla escala o que conhecemos até então como televisão (analógica).

A utilização dos recursos interativos na televisão digital permite ao telespectador, que é o consumidor, fazer compras de “pacotes” com conteúdos de sua preferência, fazer sua própria grade de programação, obter informações sobre os programas, acessar a internet, jogar *online*,

⁵⁷ *Bluetooth* é o nome de uma tecnologia de comunicação sem fios (wireless) que interliga e permite a transmissão de dados entre computadores, telefones celulares, câmeras digitais e outros dispositivos através de ondas de rádio. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/bluetooth/>>. Acesso em: 25 de junho 2019.

⁵⁸ *Smart TV* é uma expressão do âmbito da tecnologia e que significa "televisão inteligente". A *Smart TV* também é conhecida como TV conectada ou TV Híbrida, porque é uma junção da televisão com a internet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/smart-tv/>>. Acesso em 05 Fev. 2019.

etc. Perceberemos essas semelhanças entre a TV digital e o vídeo sob demanda (VoD) nos capítulos posteriores.

1.4 O VHS, O DVD E O BLU-RAY

Essas tecnologias tiveram grande sucesso, cada uma em sua época, e mudaram os padrões do mercado audiovisual, tanto para o consumo dos produtos quanto para as empresas fornecedoras de conteúdos desse setor, além de terem mudado comportamentos sociais e culturais do espectador, uma vez que permitiram ao consumidor, primeiramente com o VHS e posteriormente com o DVD e o Blu-ray, comprar, alugar e até mesmo gravar vídeos de forma caseira. E não foi somente isso, essas tecnologias também ofereceram ao espectador algo muito interessante em relação ao tempo, pois pela primeira vez o consumidor podia assistir qualquer conteúdo audiovisual na hora que lhe fosse mais conveniente, podendo pausar, retroceder, acelerar ou até mesmo assistir quantas vezes quisesse uma determinada cena e/ou o filme inteiro. Ferreira Júnior (2015) analisa que o tempo presente, que era uma característica inicial da transmissão ao vivo da televisão, foi totalmente mudado com a possibilidade de o espectador gravar os programas de interesse pessoal para exibí-los posteriormente.

Seguindo a ordem cronológica dos acontecimentos e para contextualizar de forma histórica esta pesquisa, iremos citar de forma breve o primeiro formato que se popularizou no mercado mundial, na área de fitas de vídeo analógicas, denominado U-Matic⁵⁹. Esse produto foi criado pela Sony⁶⁰ e foi lançado em 1971. O U-Matic foi pioneiro em se tratando da tecnologia do videoteipe⁶¹. A tecnologia teve início quando a empresa japonesa Sony sentiu a necessidade de investir em um novo formato de mídia física para o armazenamento de conteúdos de vídeo. A ideia era desenvolver um videoteipe, armazenado dentro de um cartucho que serviria de proteção, facilitando assim o encaixe em um leitor. Porém, o Sony U-Matic

⁵⁹ **U-Matic** é um formato de fita de vídeo analógico de gravação, com sistema de videocassete que emprega fitas de $\frac{3}{4}$ polegadas. Disponível em: <<http://www.significado-definicao.com/U-MATIC>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

⁶⁰ A **Sony** é uma empresa japonesa fundada em 1946 por Masaru Ibuka e Akio Morita. Fez fama internacional ao desenvolver o famoso Walkman (que tocava fitas cassete e tinha rádio AM/FM). Na década de 90, entrou para o ramo do entretenimento, com a Sony Music e o estúdio Columbia Pictures. Atualmente consolidada no mercado, a Sony produz: televisores, aparelhos de som, home theaters, câmeras digitais, computadores, celulares, softwares, video games, sendo competitiva em todas as áreas que atua. Disponível em: <http://www.purebreak.com.br/empresa/sony_e457957>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

⁶¹ **Videoteipe**. Do inglês Video tape, (fita de vídeo). Processo eletrônico de registro de imagens de televisão numa fita de matéria plástica recoberta de partículas magnéticas. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/videoteipe/>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

tinha uma fita enorme, com o filme de $\frac{3}{4}$ de polegada, além de ser uma tecnologia muito cara, de modo que só era usada por estúdios de cinema e emissoras de televisão.

A empresa japonesa continuou a investir no desenvolvimento de uma nova tecnologia que fosse mais viável principalmente para o consumidor caseiro, uma tecnologia mais barata que o U-Matic, e foi então que em 1975 a Sony apresentou o Betamax⁶², uma alternativa um pouco mais acessível para assistir e gravar vídeos. A Sony demonstrava confiança com esse novo formato, pois o Betamax tinha uma boa qualidade de som e imagem para aquela época, suportava até 60 minutos de gravação e as fitas eram relativamente pequenas, com $\frac{1}{2}$ polegada de largura e bastante duráveis, mas ainda continuava com um grande problema: os aparelhos de reprodução e gravação, os chamados videocassetes⁶³, de fita Beta eram enormes e pesados.

O formato de fita de gravação analógica que conseguiu apresentar um videocassete menor e mais funcional para o público em geral foi a tecnologia do VHS, *Vídeo Home System*, traduzido para o português como “Sistema de Vídeo Caseiro”, que também apresenta um sistema de gravação analógica de áudio e vídeo em fitas de videoteipe, desenvolvido pela empresa japonesa JVC⁶⁴ e lançado em 1976.

A fita VHS é uma fita magnética de $\frac{1}{2}$ polegada de largura acondicionada em uma caixa plástica que a protege e contém o mecanismo de tração. O VHS em poucos anos desbancou o Betamax, pois era uma tecnologia mais barata para o consumidor e tinha a capacidade de armazenar em fitas magnéticas o dobro de informações do concorrente, ou seja, comportava 120 minutos de gravação. Com isso, o VHS rapidamente foi franqueado para outras empresas, como a Matsushita (Panasonic), Sharp, Zenith, RCA, o que promoveu sua ascensão e popularização ao redor do mundo. Foram essas estratégias comerciais de franqueamento que permitiram o crescimento em larga escala do formato VHS e garantiram a presença hegemônica no mercado mundial por cerca de duas décadas. Nos Estados Unidos a ascendência desse formato é enfatizada por Martin (2014, p. 52), ao destacar que:

O explosivo aumento de aparelhos de videocassete – de 1,1% dos televisores domésticos, em 1980, para 20% em 1985 – encorajava os espectadores a aceitar histórias mais seriadas, uma vez que poderiam assistir a episódios já transmitidos

⁶² **Betamax** é uma tecnologia de gravação de videocassete (VCR) que usa fita magnética de 1,27 cm ($\frac{1}{2}$ polegada) de largura. Foi originalmente desenvolvido no Japão pela Sony. Disponível em: <<https://whatis.techtarget.com/definition/Betamax>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

⁶³ **Videocassete** é um equipamento de gravação e reprodução de imagens. O videocassete contém uma fita magnética que permite o registro e a reprodução de um programa de televisão ou de um filme de vídeo. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/videocassete/>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

⁶⁴ **JVC** é uma sigla que significa “*Japan Victor Company*” que é uma corporação internacional e que produz equipamentos para vídeo, áudio e eletrônicos. Sua sede é na cidade de Yokohama, no Japão. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/jvc/501/>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

conforme sua conveniência. Também teve início o processo de importar filmes e a expectativa de que os valores da produção cinematográfica fossem transpostos para a telinha das salas de estar. Com isso, o fatiamento do número de espectadores esperado para cada programa afinou-se ainda mais.

A alternativa de fazer gravações em fita VHS em um videocassete residencial, de forma personalizada, escolhendo a grade de programação que cada indivíduo gostaria de gravar e assistir em outro horário que lhe fosse mais adequado, foi rapidamente divulgada e adotada pelos telespectadores; e na mesma velocidade os fabricantes aprimoravam essa tecnologia para encontrar equilíbrio entre preço e facilidade de uso.

Com a melhoria dos aparelhos de videocassete, Ferreira Júnior (2015) destaca que os dispositivos começaram a ter um recurso por meio do qual a pessoa poderia programar o videocassete para começar a gravar no horário que escolhesse, não desperdiçando assim espaço na fita de vídeo. Desse modo, observamos que esses recursos do formato VHS, juntamente com a evolução dos videocassetes, foram de fato os precursores mais semelhantes do vídeo sob demanda (VoD).

Ao mesmo tempo, surgiam as “locadoras de vídeo” ou videolocadoras⁶⁵ que se multiplicaram rapidamente e se popularizaram ao alugar e/ou vender filmes em fitas VHS. O aluguel de filmes possibilitou ao espectador escolher o filme que gostaria de assistir, levá-lo para casa e devolvê-lo em 48h à locadora o que antes era impossível, pois esses filmes eram restritos às salas de cinema e à programação das televisões aberta e a cabo. Isso sem falar que, no caso da televisão, o espectador tinha que seguir o fluxo televisivo convencional, era obrigado a acompanhar a grade de programação de cada emissora aberta e/ou a cabo. Ferreira Junior (2015, p. 48) considera que:

Os títulos que antes ficavam no circuito do cinema, passaram, então, a obedecer uma outra janela de distribuição e ficavam disponíveis depois de alguns meses nas locadoras de filmes. Assim, o cenário da crítica cinematográfica nunca mais foi o mesmo, pois o acesso foi ampliado por meio da popularização das fitas em VHS.

Em se tratando de resolução da imagem o VHS não tinha uma qualidade muito boa, uma vez que apresentava resolução de 320x240 linhas de resolução contra 480x360 linhas, em média, da TV analógica da mesma época, mas isso não impossibilitou sua ascensão. Mesmo com menos resolução de imagem a “novidade” e as novas possibilidades para o espectador assistir e gravar filmes, novelas, etc., fez disparar as vendas dos aparelhos VHS, que foi o

⁶⁵ **Videolocadora:** Lugar aonde se vende ou se aluga filmes (vídeos). Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/videolocadora/>>. Acesso em 08 Fev. 2019.

principal meio de geração e consumo de conteúdos audiovisuais na esfera doméstica até meados do ano 2000, quando chegou ao mercado mundial o DVD (*Digital Video Disc*).

Foi no Japão que o primeiro sistema de DVD foi lançado, em novembro de 1997⁶⁶, tanto a mídia física, quanto o leitor de DVD. Comparando historicamente com outros países, os Estados Unidos disponibilizaram a tecnologia em março de 1998, em 1999 o DVD chegou à Europa e no ano 2000 à Austrália. Já no Brasil a tecnologia começou a operar em 2002. Os reprodutores ou leitores de DVD vieram para substituir os videocassetes.

Eles são muito mais versáteis e completos do que os videocassetes, de modo que a maioria dos reprodutores de DVD permite que o usuário reproduza CD⁶⁷ de áudio e VCD⁶⁸, alguns aparelhos possuem um decodificador para *home theater*, com áudio *Dolby Digital*. Outros dispositivos mais completos também tem a capacidade de reproduzir vídeos no formato de compressão de vídeo MPEG-4⁶⁹, e DivX⁷⁰, muito populares na internet. Poucos anos depois do lançamento, o preço de venda desses aparelhos, dependendo dos recursos opcionais como, por exemplo, a saída de som e/ou vídeo digital, já eram melhores que os do videocassete.

O DVD marcou uma época, principalmente porque determinou a passagem de um formato doméstico de vídeo analógico, o VHS, para o formato digital. Porém, o DVD restringiu a possibilidade de gravação de conteúdos da televisão, que no videocassete de fita VHS era totalmente viável. Ao mesmo tempo, acabou por facilitar a duplicação, muitas vezes não

⁶⁶ **Em novembro de 1997 no Japão**, os primeiros leitores de DVD e discos estavam disponíveis, em março de 1998 nos Estados Unidos, 1999 na Europa e 2000 na Austrália. No Brasil a tecnologia começou a ganhar força em 2002 e 2003. Referência: DVD Primer. Disponível em: <www.dvdforum.org>. Acesso em: 08 Fev. 2019.

⁶⁷ O **CD** é a abreviatura de *Compact Disc*, Disco Compacto em inglês. Foi inventado em 1979, comercializado a partir de 1982, e já foi a mídia mais popular de armazenamento do mundo. Com relação aos discos de vinil, o CD proporcionou uma maior capacidade, durabilidade e clareza sonora, sem chiados. Já com relação aos disquetes era possível armazenar em um CD o equivalente a aproximadamente 487 disquetes. Disponível em: <<https://minutodosaber.com/2013/10/o-que-significa-cd-e-dvd/>>. Acesso em: 08 Fev. 2019.

⁶⁸ **VCD** (*Video Compact Disc*) é um padrão que reproduz vídeos a partir de um CD. Os dados de áudio e vídeo que estão em formato VCD são codificados no padrão MPEG-1. Geralmente, o áudio de um VCD é gravado em formato Dolby Digital Surround. Já a qualidade do vídeo é similar à qualidade existente em gravações de VHS. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-VCD/>>. Acesso em: 08 Fev. 2019.

⁶⁹ **MPEG-4** é talvez o codec de vídeo mais popular. A história do MPEG-4 é paralela à explosão da Internet entre os usuários finais e empresas, nascendo para resolver a necessidade de um sistema de armazenamento e transmissão de vídeo que permite uma boa qualidade e ao mesmo tempo alta compressão. MPEG-4 foi padronizado pela ISO (*International Standards Organization*), um grupo internacional que tem a tarefa de definir padrões para diversas áreas de aplicação. Disponível em: <<https://euquerosabertudo.com/tecnologia/mpeg4.html>>. Acesso em 08 Fev. 2019.

⁷⁰ **DivX**, além de se tratar de uma extensão de arquivos e um pacote de codecs, também é o nome de uma empresa, de um player e do software que faz tratamento de mídia. O resultado disso tudo é a extensa utilização de vídeos codificados com a tecnologia. Em se tratando de arquivos de vídeo, o DivX é uma das melhores opções para fazer compactação. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/codec/764-o-que-e-divx-.htm>>. Acesso em: 08 Fev. 2019.

autorizada, dos discos de DVD, gerando um trabalho informal e a pirataria⁷¹. Para o espectador de classe econômica mais baixa, esse tipo de comércio de DVD aumentou bastante o consumo de audiovisual, pois em cada esquina podíamos encontrar ambulantes vendendo esses produtos, que para a grande massa da população ainda eram considerados caros, e de certa forma a pirataria aproximou essas pessoas, os espectadores menos favorecidos, dos catálogos de filmes e/ou shows, constituindo uma maneira de ter acesso mais barato à cultura do audiovisual.

Vários computadores pessoais já vinham com gravadores e reprodutores de DVD e, de maneira caseira, inúmeras pessoas no mundo inteiro fizeram cópias de filmes originais sem ter essa permissão. Muitos comercializaram essas mídias com preços bem mais baratos que um DVD original e venderam esses produtos culturais no mercado informal. O termo “pirataria” foi positivado juridicamente no Brasil por meio do Decreto nº 5.244⁷², de 2004, que definiu a pirataria como “violação de direitos autorais”. Entretanto, iremos abrir um pequeno parêntese aqui, dentro desse tema citado acima, pois Pinheiro Machado (2008, p. 120) analisa o trabalho informal e considera que:

Mesmo que o trabalho informal seja, indubitavelmente, fruto da maneira desigual com que o capitalismo se expande, não podemos negar que ele também tem sua origem na própria ética capitalista. O desemprego, nesse sentido, não constitui o único fator explicativo para o fenômeno da informalidade. Em última instância, é o *ethos* que faz com que os sujeitos legitimem-na socialmente, no momento em que estão imbuídos do desejo de ser patrão, de estar no topo da cadeia, de trabalhar por si próprio e, principalmente, de mandar. Podemos dizer, *lato sensu*, que o trabalho informal é resultado tanto das condições materiais produtoras de desigualdade, como da subjetividade dos indivíduos, motivados por um espírito empreendedor.

O DVD destacou-se por apresentar uma melhora considerável na qualidade da imagem e som que era oferecida até então em relação às mídias domésticas anteriores, alcançando 720x480 linhas de resolução. Padrão de resolução de imagem semelhante ao da televisão SDTV (*Standard Definition Television*) que existia na mesma época. Além disso, existem dois tipos de DVD: os de vídeo, para a reprodução de conteúdos audiovisuais em um DVD *player* e os de dados, para gravação de arquivos, que podem ser fotos, vídeos, músicas, etc. Dentre os DVDs de dados existem os não regraváveis, que permitem somente uma gravação, e os regraváveis, que permitem apagar e regravar “por cima” dos dados anteriores inúmeras vezes. O DVD tem

⁷¹ **Pirataria**, também chamada de pirataria moderna, é a prática de reproduzir, distribuir, ou mesmo vender produtos sem autorização dos proprietários de um produto ou de uma marca. De acordo com a legislação vigente no país, a pirataria é crime, e a pena pode chegar a quatro anos de reclusão e multa. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13448-o-que-e-pirataria>>. Acesso em 08 Fev. 2019.

⁷² **DECRETO Nº 5.244 DE 14 DE OUTUBRO DE 2004**. Dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/Decreto/D5244.htm>. Acesso em 08 Fev. 2019.

a capacidade de armazenar 4,7 GB (*gigabytes*⁷³) de dados. A maior capacidade de armazenamento de dados em uma mídia bem menor facilitou muito as novas práticas de consumo do DVD, impulsionando as vendas dessa mídia física, ou seja, o DVD virgem, para gravação de conteúdos personalizados de cada consumidor.

Já vimos que o DVD apresenta uma qualidade de imagem e de som bem superior ao sistema de exibição do videocassete, ele ainda apresentou ao mercado audiovisual e aos espectadores excelentes inovações como, por exemplo, poder alterar o idioma das legendas dos filmes, ter a opção de acessar um conteúdo do DVD a partir de uma cena específica com maior facilidade que rebobinar a fita, e ainda permitiu assistir a cenas extras das gravações, *making-of*⁷⁴ de shows, ver depoimentos com os atores dos filmes, etc., modificando mais uma vez a experiência cultural do espectador e alterando a maneira de assistir filmes, shows, séries, documentários e vídeos em geral.

O DVD foi um padrão dominante, desbancando depois de quase duas décadas o “maioral” videocassete VHS, mas também perdeu seu espaço com a chegada do Blu-ray ao mercado audiovisual, pois esse formato tem uma capacidade bem maior de armazenamento e uma imagem e som considerados de alta resolução. Dantas (2016) descreve o Blu-ray como:

Blu-ray é um formato de disco óptico, sendo, para muitos, o sucessor do DVD. Essa mídia foi desenvolvida para o armazenamento de uma grande quantidade de dados, cerca de 25 GB, e execução de vídeos de altíssima qualidade. Enquanto o DVD usa um laser de 650 de nanômetros, o Blu-ray utiliza um de 405, possibilitando gravar mais informações em um disco do mesmo tamanho. O nome “Blu-ray” (Blue = azul; ray = raio) vem do fato de essa tecnologia utilizar um laser azul para ler e gravar dados. O “e” de “blue” foi retirado do nome do produto, pois em alguns países não é possível registrar uma palavra comum como nome comercial.

Importante ressaltar que o laser azul é uma das grandes diferenças entre o Blu-Ray e o DVD, que utiliza o laser vermelho. O laser azul apresenta menor comprimento de onda possibilitando uma maior precisão na leitura e gravação das informações e/ou dados. Outra grande diferença entre essas mídias é realmente a capacidade de armazenamento. Os discos Blu-ray possuem capacidade para guardar 25 GB de conteúdo digital, valor muito superior aos discos de DVD padrão que, como já mencionamos, armazena até 4,7 GB de dados. Além disso,

⁷³ *Gigabyte* é uma unidade de medida de informação que equivale a 1 000 000 000 bytes ou 109 bytes e dependendo do contexto, pode representar 230 = 1 073 741 824 bytes ou 1024 megabytes (Mb). Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gigabyte/>>. Acesso em 09 Fev. 2019.

⁷⁴ *Making of* é uma expressão em inglês cuja tradução é "feitura de" ou "fazimento de" e consiste em um vídeo do que revela o que acontece nos bastidores durante a gravação de um conteúdo audiovisual. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/making-of/>>. Acesso em: 09 Fev. 2019.

um disco Blu-Ray permite diferentes níveis de interatividade como, por exemplo, é possível ao consumidor/telespectador conectar-se à internet e fazer o *download*⁷⁵ de conteúdos extras disponibilizados pelas produtoras de cada filme específico.

Existem hoje em dia leitores de Blu-ray com a função de reproduzir imagens 3D⁷⁶. Segundo Landim (2009)⁷⁷ “os efeitos em terceira dimensão estão se tornando cada vez mais comuns em nosso cotidiano e, para um futuro próximo, parecem estar encaminhando para se tornar a nova febre do mundo do entretenimento”. Entretanto, os aparelhos de Blu-ray são bem parecidos com os de DVD, quase do mesmo tamanho e peso, de modo que no aspecto visual os reprodutores dessas mídias mudaram relativamente pouco.

Outra importante característica do Blu-ray é a sua capacidade de oferecer vídeos em alta definição (*High Definition - HD*), o que resulta em uma estética visual com excelente qualidade de imagem e som. Dessa forma, o Blu-ray possui uma resolução de 1920 linhas horizontais por 1080 linhas verticais, seu disco é capaz de reproduzir imagens em Full HD⁷⁸. Desse modo, mais uma vez a forma do espectador assistir conteúdo audiovisual foi alterada, mudando os hábitos sociais e culturais de consumo, pois inúmeros aparelhos com essa tecnologia foram adquiridos e, além disso, o Blu-ray trouxe um melhor detalhamento das “cenas” exibidas, proporcionando uma melhor visualização para os telespectadores/usuários dessa tecnologia, com mais qualidade, nitidez e clareza de imagem e som.

Essas tecnologias têm algumas características em comum com o VoD no que se diz respeito a assistir conteúdos de vídeo em casa, de maneira doméstica. Elas apresentaram aos espectadores funções de interatividade que o vídeo sob demanda também possui como, por exemplo, a função pausar, parar, retroceder, acelerar, etc., de modo que impactaram os consumidores. Todas elas trouxeram ao mercado novas funções e opções de se assistir vídeos, mudando a cultura da sociedade para o consumo de audiovisual. E agora, continuando nessa

⁷⁵ **Download** significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local. É um procedimento muito comum e necessário quando o objetivo é obter dados disponibilizados na internet. Os arquivos para download podem ser textos, imagens, vídeos, programas etc. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/download/>>. Acesso em: 09 Fev. 2019.

⁷⁶ **3D** - Abreviação de três dimensões. Formato tridimensional, com profundidade ou da ilusão de profundidade. Adjetivo invariável. Exemplo: designativo do filme em que é simulado o efeito de profundidade através de tecnologia digital. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/3D>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

⁷⁷ **Como funciona a tecnologia 3D?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video/2469-como-funciona-a-tecnologia-3d-.htm>>. Acesso em: 28 Fev. 20019.

⁷⁸ **Full HD** é a sigla de *Full High Definition*, que significa Máxima Alta Definição. É uma expressão utilizada para designar as características do aparelho de televisão que tem 1920 pixels de resolução horizontal por 1080 linhas de resolução vertical, que permite uma melhor definição da imagem. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/full-hd/>>. Acesso em: 14 Fev. 2019.

linha de evolução tecnológica vamos apresentar a transmissão de dados *online* através do *streaming* de vídeo, para se assistir conteúdos de vídeo sob demanda.

2 A TRANSMISSÃO DE DADOS *ONLINE*

Neste capítulo vamos analisar a internet no Brasil para compreendermos a qualidade e a ascensão da “grande rede” em nosso país. Também analisaremos o *streaming* para se assistir os conteúdos de vídeo através das plataformas de VoD. Observaremos como esse mercado do vídeo sob demanda tem impactado, de forma social, econômica e cultural o dia a dia do brasileiro. Assim sendo, segundo Marília (2016)⁷⁹ a audiência muda, pois “na transição entre cinema, televisão e internet, a lógica do consumo permanece a mesma: a migração de audiência se dá em direção à maior oferta de conteúdos, com mais comodidade, personalização e economia”.

Desse modo, podemos perceber que o consumo de VoD vem aumentando em nosso país com o passar dos anos⁸⁰, pois a audiência da TV aberta e da TV a cabo migram para as plataformas de vídeo sob demanda exatamente por apresentarem conteúdo que o público pode personalizar. Isso acontece porque o VoD apresenta a comodidade de ser móvel, ou seja, pode-se assistir aos conteúdos onde e quando for mais conveniente para cada consumidor, além de algumas plataformas de VoD serem gratuitas e mesmo as de assinatura mensal são mais baratas do que assinar uma TV a cabo como, por exemplo, Claro TV, Net, Sky, etc., que são TVs por assinatura mais caras em comparação as de VoD oferecidas no mercado nacional. O VoD possui nichos de mercado mais bem definidos e conteúdos específicos, ao contrário da programação das emissoras de TV convencionais.

O conteúdo de VoD parece mais interessante para o espectador/consumidor uma vez que ele se sente “dono” de sua programação, Matheus (2017)⁸¹ destaca que:

Já podemos observar um esforço dos canais em aumentarem a presença digital de seus conteúdos audiovisuais. Seja em plataformas proprietárias de VoD, ou em programas que possuem estratégias específicas para redes sociais, estimulando sua audiência a participar do conteúdo. Isso forma uma narrativa não-linear que impacta o espectador em diversas mídias.

⁷⁹ **A revolução do vídeo on demand. Binge-Watching, Time-Shifting.** Revista da SET, Nº 151 – Junho 2015. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revista-da-set/revolucao-do-video-on-demand-binge-watching-time-shifting/>>. Acesso em: 30 de abril 2019.

⁸⁰ **Debates sobre audiência:** a ascensão do vod e o futuro da tv. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/2017/02/20/debates-sobre-audiencia-a-ascensao-do-vod-e-o-futuro-da-tv/>>. Acesso em: 30 de abril 2019.

⁸¹ **Debates sobre audiência:** a ascensão do vod e o futuro da tv. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/2017/02/20/debates-sobre-audiencia-a-ascensao-do-vod-e-o-futuro-da-tv/>>. Acesso em: 30 de abril 2019.

Sendo assim, o que percebemos nessa nova formação da audiência televisiva brasileira é a adaptação que as mídias tradicionais estão fazendo para se atualizarem no novo cenário de consumo audiovisual. Matheus (2017) ressalta que:

Também existem formatos de programas que incluíram a interatividade digital em suas mecânicas principais. Nesses casos, a relação da TV com a Internet é parte fundamental do programa. Cases de sucesso nessa área podem alavancar a produção de programas com interatividade em tempo real apoiadas por plataformas de internet, sejam elas redes sociais, aplicativos ou comunidades próprias.

Matheus (2017) ainda considera que “recursos como interatividade e segunda tela vão ganhar cada vez mais espaço”, de maneira que há lugar para inovação no cenário de convergência entre televisão e internet. Para esclarecer melhor, a segunda tela, do inglês *Second Screen*, é um termo usado para referir-se a um dispositivo eletrônico adicional como, por exemplo, um *tablet* ou *smartphone*, permitindo ao usuário interagir com o conteúdo que está consumindo, seja um filme, uma música ou um jogo digital. Informações extras são exibidas no dispositivo portátil, que por sua vez é sincronizado com as informações que estão sendo vistas na televisão.

Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência⁸² em julho de 2015, com 1.004 internautas de todas as regiões do Brasil, mostrou que o brasileiro está cada vez mais gostando do uso de uma segunda tela, ou consumo multitela. O estudo apontou que 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo. A plataforma usada para a segunda tela varia bastante, a maioria usa o *smartphone* (65%), outros (28%) usam o computador e (8%) utilizam o *tablet*. É importante destacar que esse uso da segunda tela pode complementar a primeira, ou seja, em geral 96% dos internautas brasileiros alegam que já buscaram na internet algo que viram na televisão, de modo que as pessoas podem pesquisar e buscar temas parecidos para se informarem melhor e/ou assistirem mais conteúdos de vídeo correlacionados.

Assim sendo, as maneiras de assistir televisão estão em constante adaptação, tanto em função da apropriação cultural associada ao uso de novas tecnologias, quanto da ampliação ao acesso de dispositivos tecnológicos. As mudanças na forma como o público assiste TV provocam variações na produção de conteúdos para acondicionar essas adaptações culturais, relacionando outros dois atores sociais do complexo “sistema de televisão”: as emissoras e os anunciantes.

⁸² **88% dos internautas assistem TV e navegam na web ao mesmo tempo.** Disponível em: <<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2015/setembro-88-dos-internautas-assistem-tv-e-navegam-na-web-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 03 de abril 2019.

Ao criticar a teoria do “determinismo tecnológico⁸³”, Raymond Williams (1983, p. 84) afirmou que esse conceito envolve “abstrair as mudanças técnicas e tecnológicas e explicar de modo geral as mudanças sociais, econômicas e culturais como determinadas por estas mudanças”. Dessa maneira, Williams acreditava no ser humano como ativo para as transformações da tecnologia. É por meio das mudanças de nossas expectativas sociais, políticas, econômicas etc., que alteram as necessidades das pessoas, as novas invenções tecnológicas são criadas e desenvolvidas para atender as demandas da sociedade, pois o autor não acreditava que a tecnologia teria “vida própria”, mas sim que emergiam de processos de pesquisa a partir das exigências da sociedade, fossem elas econômicas, políticas, sociais, etc.

Interessante refletir também que as mudanças tecnológicas motivadas por razões econômicas tendem, após uma apropriação cultural pela audiência, a influenciar redefinições no processo de produção de conteúdos pelas emissoras de televisão e o mesmo acontece com os conteúdos de vídeo sob demanda (VoD).

O fato é que as tecnologias, como é o caso da televisão e dos dispositivos móveis que são utilizados concomitantemente ao ato de assistir TV, especificamente em experiência de segunda tela, podem ser abordados, segundo Raymond Williams (1989, p. 8), como artefatos culturais⁸⁴, cujos significados “se constituem na vida, são feitos e refeitos”. Os objetos criados pelo homem na sociedade contemporânea também são artefatos culturais, sendo assim, uma televisão é um artefato da cultura moderna. Desse modo, a utilização das tecnologias, artefatos culturais, proporcionam redefinições culturais que vão atingir o resultado do que pode ser considerada a cultura de um período, e no caso do nosso tema abordado, o vídeo sob demanda (VoD) é uma cultura em formação que cria uma nova maneira de ver televisão, que é reconfigurada a cada dia que a tecnologia se modifica e evolui com os novos hábitos culturais, sociais e econômicos do consumidor.

2.1 A INTERNET NO BRASIL

⁸³ A teoria do **determinismo tecnológico** afirma que o avanço e o desenvolvimento de novas tecnologias influenciam os valores, a cultura, o comportamento e a estrutura social dos povos. Essa é uma teoria reducionista e tenta estabelecer uma relação entre a tecnologia e a sociedade. Disponível em: <<https://www.grupoescolar.com/pesquisa/determinismo-tecnologico.html>>. Acesso em: 03 de maio 2019.

⁸⁴ **Artefato cultural** - os artefatos culturais são aqueles produzidos a partir do trabalho manual do ser humano. Normalmente, estes objetos apresentam características que ajudam a identificar alguns aspectos particulares de determinadas culturas, principalmente as extintas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/artefato/>>. Acesso em: 03 de maio de 2019.

A fim de contextualizar historicamente a internet no Brasil apresentaremos, de modo sintetizado, sua chegada ao nosso país, principais características e conexões existentes. Segundo matéria do Brasil Escola, “Internet no Brasil e sua Administração”, do provedor Uol.com.br e publicada em seu site⁸⁵, a internet:

[...] chegou no Brasil em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo (FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e Rio de Janeiro UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). Em 1989 foi criada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia, a Rede Nacional de Pesquisas (RNP), uma instituição com objetivos de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à Internet no Brasil [...]

Contudo o uso comercial da internet teve início somente em dezembro de 1994, através de um projeto piloto da Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.), inicialmente por linhas discadas. Posteriormente, em junho de 1995, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil⁸⁶, uma iniciativa dos ministérios e representantes de instituições comerciais e acadêmicas, com o objetivo de coordenar a implantação do acesso à internet em nosso país.

Sabemos que o crescimento da internet se tornou um processo sem volta, com o crescente número de internautas e de setores da economia que precisam dessa ferramenta de informação. Segundo Tales dos Santos (2014)⁸⁷, “apesar de a internet ter iniciado sua expansão no Brasil na década de 1990, até o início de 2014 não havia uma regulamentação legislativa específica sobre seu uso. É para sanar essa lacuna que foi proposto o chamado “Marco Civil da Internet”.

O Marco Civil da Internet ficou conhecido como a “Constituição da Internet”, foi desenvolvido para estipular regras, direitos e deveres dentro da internet no Brasil. Para a elaboração do texto foram propostos vários debates ao respeito do tema. O texto do Marco Civil da Internet se transformou no projeto de lei Nº 2.126/2011, que foi votado e aprovado na Câmara dos Deputados, pelo Senado nacional e sancionado pela presidenta Dilma Roussef no dia 23 de abril de 2014. O projeto defende três pontos principais: preservar a privacidade dos usuários, garantir a liberdade e garantir a neutralidade da rede.

⁸⁵ Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em: 11 de abril de 2019.

⁸⁶ Criado pela Portaria Interministerial nº 147, Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, de 31 de maio de 1995, o **Comitê Gestor da Internet no Brasil** (CGI.br) é a estrutura multissetorial responsável por coordenar e integrar as iniciativas relacionadas ao uso e funcionamento da Internet no Brasil. Disponível em: <<https://cgi.br/>>. Acesso em: 11 de abril 2019.

⁸⁷ **Debate sobre o Marco Civil da Internet.** Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/debate-sobre-marco-civil-internet.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2019.

A privacidade tem a ver com a guarda de “logs” e dos dados das pessoas, para se preservar a vida particular dos usuários brasileiros. Sendo assim, conforme Lucas (2014)⁸⁸:

[...] exige que as empresas de internet que armazenam e gerenciam dados de brasileiros obrigatoriamente respeitem a legislação brasileira, os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas, independente de onde se localiza o datacenter.

A liberdade é a chamada retirada de conteúdos, diz respeito à defesa da liberdade de expressão. A discussão principal foi a questão da responsabilidade sobre os conteúdos postados na internet, dessa forma Santos (2014), enfatiza que:

Com o Marco Civil, o conteúdo deverá ser retirado após uma ordem judicial, sendo responsabilizado apenas o usuário que postou o conteúdo. O objetivo é evitar a censura na internet, pois a acusação de ofensa ou ilegalidade deverá ser feita através da justiça, garantindo o direito ao contraditório. Mas casos de conteúdos ilegais já previstos em lei, como pedofilia e racismo, serão exceção ou podem ser retirados imediatamente após decisão judicial.

Já a neutralidade foi proposta para tentar garantir que as empresas provedoras da internet possam fazer diferenciação do uso de alguns serviços específicos. Os pacotes de dados deverão ser tratados igualmente entre todos os usuários, de maneira que não seja alterada a velocidade da conexão de acordo com o interesse econômico das empresas. Santos (2014) cita um exemplo: “com a neutralidade, as empresas não poderão oferecer um pacote com velocidade e preço distinto para quem acessa redes sociais e e-mails somente e outro pacote para as pessoas que assistem a vídeos”. O Brasil foi o primeiro país no mundo a criar essa “Constituição da Internet”, o que proporcionou aos demais países vários parâmetros para a regulamentação do uso dos serviços desse meio.

Apesar do grande crescimento no Brasil de pessoas conectadas, se compararmos com outros países o acesso à internet nos lares brasileiros ainda é baixo. Em uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgada em 29 de dezembro de 2016⁸⁹, entre 2005 e 2015 o número de casas conectadas à internet saltou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, um aumento de 446% no período. Em percentual de residências isso corresponde

⁸⁸ **Marco Civil da Internet finalmente é aprovado na Câmara.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/153865/marco-civil-da-internet-aprovado/>>. Acesso em 08 de abril 2019.

⁸⁹ **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 11 de abril 2019.

a 13,6% de lares conectados em 2005 e esse percentual pulou para 57,8% de domicílios conectados em 2015.

Para exemplificarmos o número de acessos à internet em outros países, podemos demonstrar uma pesquisa realizada pela UIT⁹⁰, a agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para tecnologias da informação, apresentada em 2016, a qual mostra que a penetração da internet nas residências de países desenvolvidos é de cerca de 83,8%, e esse índice chega a 84% na Europa, enquanto nas Américas é de apenas 64,4%.

Porém, fazendo uma comparação nos últimos anos do crescimento da internet em nosso país podemos destacar que, em outra pesquisa do IBGE, apresentada pelo site G1.globo.com em 21 de fevereiro de 2018⁹¹, o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população brasileira acima de 10 anos de idade. No ano seguinte, respectivamente, o país saltou para 126,4 milhões de usuários, representando 69,8% da população com 10 anos ou mais.

Assim sendo, percebemos a rapidez com que a “sociedade de rede” vem mudando e crescendo no Brasil, pois de 2016 para 2017 o contingente de pessoas conectadas à rede mundial de computadores no Brasil aumentou em quase 9%, confirmando a pesquisa feita no quarto trimestre de 2017 pelo IBGE, divulgada em 20 de dezembro de 2018⁹² no site do G1.globo.com, em que o Brasil ganhou 10 milhões de internautas em 1 ano. O jornalista e autor do artigo, Daniel Silveira (2018), destaca que “idosos representam o grupo que mais aumentou percentualmente entre os novos usuários da web. Celular lidera como principal meio de conexão à rede e uso de redes sociais é a principal finalidade de acesso”.

Dessa maneira percebemos a mudança de comportamento social e cultural dos brasileiros, uma vez que o número de idosos conectados foi o que mais cresceu nas pesquisas, como destaca a analista da Coordenação de Trabalho e Rendimento do IBGE, Adriana Beringuy, em artigo para a revista eletrônica G1.globo.com, de 20 dezembro de 2018, ao enfatizar que dos 10 milhões de novos usuários de internet, 23% tinham 60 anos ou mais.

⁹⁰ A **UIT** é a Agência do Sistema das Nações Unidas dedicada a temas relacionados às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/uit/>>. Acesso em: 11 de abril 2019.

⁹¹ **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 11 de abril 2019.

⁹² **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 11 de abril 2019.

Segundo Beringuy “no mesmo período, a população idosa cresceu em cerca de 1 milhão, enquanto a população de 60 anos ou mais usuária de internet cresceu 2,3 milhões”.

Ainda em entrevista para o portal G1.globo.com, de 20 de dezembro de 2018, Beringuy apresentou números que dizem respeito ao celular, o *smartphone*, que continua sendo a principal plataforma de acesso a internet no Brasil, responsável por 98% das conexões e também é de se destacar que o número de domicílios que se conectam a internet pela *Smart TV* subiu de 11,7% em 2016, para 16,1% em 2017. Já o número de casas com computadores e *tablets* está caindo gradativamente ano a ano, como destaca Silveira (2018):

Em contrapartida, microcomputador (incluindo desktops e notebooks) e tabletes têm caído cada vez mais em desuso. O percentual de domicílios com uso de PCs caiu de 57,8% em 2016 para 52,3% em 2017. Já o de tabletes caiu de 17,8% para 15,5% no mesmo período.

Essa mesma pesquisa citada anteriormente realizada pelo IBGE e divulgada em 20 de dezembro de 2018 pelo site G1.globo.com, também mostrou que o acesso à internet no Brasil está principalmente ligado a enviar mensagens de texto, voz ou imagens por diferentes aplicativos, de forma que o objetivo principal de quem navega na “grande rede” é o uso das redes sociais como o Instagram, Whatsapp e Facebook.

Em segundo lugar, no que diz respeito à questão da utilização da internet pela população brasileira estão as chamadas de voz e vídeo. O que é muito interessante e se refere diretamente ao nosso objeto de pesquisa, o vídeo sob demanda, é que em terceiro lugar o brasileiro usa a internet para assistir vídeos, incluindo filmes, séries e programas de TV. Já a troca de e-mails ficou na quarta posição.

Ocorre no Brasil uma “guerra” entre as operadoras de internet gerando uma concorrência de preços e de serviços, sendo assim a internet fica cada vez mais fácil e acessível aos brasileiros, mas o país ainda tem seu crescimento freado pelo nível de preparo e educação digital. Podemos perceber isso no relatório anual *The Inclusive Internet Index 2019*, organizado pela revista britânica *The Economist*⁹³ e patrocinado pelo Facebook, com o objetivo de avaliar até qual ponto a internet colabora positivamente para melhorar as condições socioeconômicas em nível global.

⁹³ *The Economist* é uma publicação inglesa de notícias e assuntos internacionais de propriedade da *The Economist Newspaper Ltd.* e editada em sua sede na cidade de Londres, no Reino Unido. Está em publicação contínua desde a sua fundação por James Wilson, em setembro de 1843. Disponível em: <<https://www.economistgroup.com/contact/index.html>>. Acesso em: 12 de abril 2019.

De acordo com essa pesquisa, a revista *Exame* divulgou em seu site uma matéria no dia 26 de fevereiro de 2019⁹⁴, na qual o Brasil aparece na 31ª posição no ranking geral de 100 países. Foram avaliados o preparo, a facilidade de acesso, a disponibilidade e a relevância da internet. Lucas Agrela (2019), autor do artigo, enfatizou que: “o quesito de preparo abrange três categorias: alfabetização, confiança e segurança no uso da internet e políticas de incentivo do uso da web. Nesses pontos, o país ficou, respectivamente, nas posições 66ª, 21ª e 50ª”.

Nessa mesma pesquisa, avaliando somente a América do Sul, Agrela (2019) destaca que o Brasil ficou apenas atrás do Chile, que apresentou melhores números em relação ao preparo e educação digital de sua população para acessar a internet. Em termos de preços o Brasil também ficou atrás do Chile, uma vez que nós temos tarifas de planos pré e pós-pagos mais caros, assim como o custo dos dispositivos móveis. Beringuy, em artigo divulgado pelo site G1.globo.com⁹⁵, em 20 de dezembro de 2018, afirma que:

[...] a questão financeira não é o maior impedimento para o uso da internet no Brasil. Dentre os que não acessam a rede, 13,7% justificaram ser caro o serviço. Outros 4,5% disseram considerar caro o equipamento necessário para navegar.

Já para o quesito qualidade da infraestrutura, o Brasil também fica longe do topo do ranking, ficando 42 posições abaixo da Suécia, 1ª colocada em vários quesitos da pesquisa realizada. De modo que, segundo Agrela (2019), enquanto a média de velocidade de *download* no Brasil é de 20,6 Mbps, a primeira colocada obteve 79,8 Mbps na banda larga fixa e na rede celular de banda larga móvel, os números mudam para 15 Mbps no Brasil e 39,4 Mbps atingidos pela primeira colocada do ranking da pesquisa. Isso comprova o que apontou a revista *The Economist*, destacando o crescimento lento nas conexões e na cobertura de rede 4G ao longo do ano de 2018 no cenário nacional. O que é mais curioso e até preocupante a nível Brasil, segundo o autor do artigo Helton Simões Gomes (2018), do site G1.globo.com, publicado dia 21 de fevereiro de 2018⁹⁶:

O levantamento feito pelo IBGE mostrou, ainda, que 54,7 milhões de brasileiros com 10 anos ou mais não se conectam à rede mundial de computadores. Constatou-se que 75,2% destas pessoas não sabem ou não têm interesse em acessar a internet. Deste

⁹⁴ **Analfabetismo digital segura avanço do acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/alfabetizacao-digital-segura-avanco-do-acesso-a-internet-no-brasil/>>. Acesso em: 12 de abril 2019.

⁹⁵ **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em 12 de abril 2019.

⁹⁶ **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 09 de abril 2019.

contingente de pessoas que não são internautas, os que disseram não saber acessar a rede representavam 38,5%, o que equivale a 21 milhões de pessoas.

Por outro lado, a pesquisa da revista britânica *The Economist* demonstrou que a predominância masculina *online* diminuiu e tivemos uma maior participação das mulheres na internet em 2018. Sendo assim, podemos perceber a ascensão feminina nas conexões de internet, as mulheres estão tendo cada vez mais voz e participação ativa em várias redes sociais, *blogs*, sites e aplicativos, mudando paradigmas e derrubando “culturas machistas” existentes na sociedade, aumentando seu espaço no uso das tecnologias mais recentes, como é o caso da internet, e dessa forma modificando a “sociedade de rede” por meio da sua maior presença e conectividade na *Web*, redefinindo a cibercultura⁹⁷ mundial.

Para podermos apresentar as conexões de acesso à internet, vamos mostrar as que existem atualmente no Brasil. Hoje no cenário nacional temos a internet discada, que na realidade já está quase “extinta” em nosso país. No ano de 2019, conforme mostrou a pesquisa do IBGE, em matéria divulgada para o site Agência Brasil, em 20 de dezembro de 2018⁹⁸, somente 0,4% dos domicílios possui esse tipo de conexão atualmente no Brasil. Também temos a banda larga fixa *Wi-Fi*, que vem se aprimorando e aumentando a velocidade em Megabits por segundo (Mbps) com o passar dos anos e dessa forma, em matéria apresentada pelo site Olhar Digital, de 21 de março de 2019⁹⁹, essa velocidade vai desde 1 Mbps até 300 Mbps. Temos também a banda larga móvel *3G*, *4G* e a mais nova no mercado brasileiro, denominada *4.5G*¹⁰⁰ e/ou *4G+*, antecessoras da tecnologia que está para ser lançada no mercado mundial em 2020, o *5G*¹⁰¹, que promete ultrapassar a velocidade de 1 Gigabite por segundo (Gbps).

2.2 A TECNOLOGIA DO *STREAMING*

⁹⁷ A **cibercultura** é esse conjunto de transformações que ocorrem na sociedade e na cultura e que têm sua origem no desenvolvimento do ciberespaço. Disponível em: <<http://www.netmundi.org/home/2017/o-que-e-cibercultura/>>. Acesso em: 15 de maio 2019.

⁹⁸ Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/numero-de-usuarios-de-internet-crece-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil>>. Acesso em: 12 de abril 2019.

⁹⁹ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/brasil-ainda-esta-longo-de-oferecer-uma-internet-4g-com-velocidade-estavel-aponta-estudo/83931>>. Acesso em: 15 de maio 2019.

¹⁰⁰ **4.5G** da Claro e o **4G+** da Vivo são nomes diferentes para um mesmo padrão, chamado de LTE Advanced (no caso da Claro, é o LTE Advanced Pro). A Claro oferece um "4G melhorado". A Vivo oferece o 4G+, que também promete ser uma versão mais rápida da geração mais veloz de internet móvel disponível no Brasil. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/entenda-a-diferenca-entre-4g-4-5g-5g-e-outras-redes-de-internet-movel/74118>. Acesso em: 12 de abril de 2019.

¹⁰¹ **5G**. O novo padrão, que pode ser visto como disruptivo, será mesmo o **5G**, que promete entregar uma latência baixíssima (inferior a 1 ms) e uma velocidade que ultrapasse a casa do 1 Gbps. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/tudo-voce-precisa-saber-sobre-45g/>>. Acesso em: 12 de abril 2019.

A palavra *stream* significa córrego ou riacho, traduzido do inglês, e por essa razão a palavra *streaming* remete ao fluxo, e na área da tecnologia ela indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. O *streaming* é a tecnologia de transmissão de dados contínua, que serve para distribuir conteúdo digital, seja de vídeo ou de áudio.

O *streaming* de mídia para computadores *desktop* teve seu início com a expansão da informática, na metade do século 20, mas teve pouco progresso por algumas décadas, pois apresentava um alto custo de investimento para as empresas e a capacidade do *hardware* do computador era limitada até então. A partir de década de 1990, os computadores pessoais foram se tornando mais rápidos, o que já possibilitou aos poucos exibir vários tipos de mídia nos computadores *desktop* caseiros e assim, o *streaming* se popularizou na *Web* e mudou “o negócio” das televisões tradicionais com o passar dos anos.

As questões técnicas relacionadas ao *streaming* diziam respeito à capacidade de CPU¹⁰² e à largura de banda¹⁰³ que não eram suficientes para aguentar as taxas de dados necessários para as transmissões. Segundo a matéria, “O que é largura de banda? ”, do site *Canal Tech* e publicada em sua página da internet¹⁰⁴: “Na conexão ou rede, a largura de banda determina a velocidade que os dados trafegam através de uma rede específica. Ou seja, quanto maior a largura de banda, maior será a velocidade da conexão, visto que por ela passará mais dados ao mesmo tempo.”

Durante a década de 1990 e o início dos anos 2000 a informática foi se desenvolvendo e o acesso à rede de computadores, a internet, também. Nessa época os usuários puderam perceber algumas melhoras, como a da largura de banda da internet, o acesso à rede, e principalmente a comercialização da internet. Tudo isso impulsionou o uso de *streaming* e o acesso a essa tecnologia, pois a “grande rede” se expandia e por consequência se difundia pelo mundo.

¹⁰² CPU é sigla inglesa de **Central Processing Unit**, que, em Português, significa “Unidade Central de Processamento”. Também conhecido como processador, a CPU corresponde ao cérebro do computador, onde é feita a maior parte dos cálculos. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cpu/>>. Acesso em: 07 de abril de 2019.

¹⁰³ **Largura de banda**, ou *bandwidth* em inglês, é o conceito que determina a medida da capacidade de transmissão, em especial de conexão ou rede. Além de ser um conceito utilizado na informática, a largura de banda também é usada em processamento de sinais, espectroscopia, eletrônica e em outras áreas. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-largura-de-banda/>>. Acesso em: 07 de abril 2019.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-largura-de-banda/>>. Acesso em: 07 de abril 2019.

No ano de 1995 surgiu na Internet o *Real Áudio*¹⁰⁵, da *Progressive Networks*, e foi a primeira tecnologia de *streaming online* a se popularizar na rede, utilizando somente a transmissão de áudio. A qualidade não era muito boa, o som que chegava aos usuários era inferior ao do rádio. Porém, a tecnologia foi bem aceita, pois dispensava os longos *downloads* que os internautas tinham que frequentemente fazer na época para ouvir músicas na internet, os consumidores podiam por intermédio da transmissão de dados *online* ouvirem suas músicas de modo seguro e confortável.

Conforme matéria do site *Zoe Web*, “História do *streaming*”, divulgado em 20 de dezembro de 2018¹⁰⁶, em que é citada a empresa *Real Networks*¹⁰⁷:

A RealNetworks também foi pioneira no mercado de streaming, quando transmitiu um jogo de baseball entre o Yankees e o Seattle Mariners através da Internet em 1995. E no mesmo ano um concerto no Paramount Theater que contou com a presença de artistas como Slash (Guns’n Roses, Velvet Revolver), Matt Cameron (Soundgarden, Pearl Jam) e Barrett Martin (Screaming Trees). Tudo isso foi transmitido pela Internet usando também a tecnologia de streaming.

Para demonstrar a importância dessa transmissão em tempo real na internet do jogo de beisebol mencionado acima, ele foi destaque em uma matéria jornalística da época, no jornal *Seattle Times*, em 31 de agosto daquele ano, que se referia à ocasião com bastante ímpeto: “O dia em que um torcedor ouvirá um jogo ao vivo de qualquer lugar do mundo, por meio de um computador pessoal, está chegando. É na próxima terça-feira”, era o que dizia a reportagem anterior à partida entre *Seattle Mariners* e *New York Yankees*. O site TCA Internet de Fibra, publicou o artigo “A incrível história do *streaming*”, divulgado em sua página da internet¹⁰⁸, e ressalta que:

O Brasil não ficou para trás. Em 14 de dezembro de 1996, Gilberto Gil e sua banda tocaram a música “Pela Internet” no escritório da Embratel, no Rio de Janeiro. A canção foi propagada online naquele mesmo instante, um feito até então inédito no país. Esse projeto foi uma parceria da empresa de telecomunicações com a IBM e o jornal O Globo. Para que tudo desse certo, foi necessário mobilizar uma equipe de técnicos,

¹⁰⁵ **RealAudio** é uma tecnologia de som contínua ou de streaming do RealAudio da Progressive Networks. Um reprodutor ou programa cliente RealAudio pode vir incluído em um navegador da Web ou pode ser baixado do RealAudio ou de outros sites. Para fornecer o som RealAudio de seu próprio site, você (ou seu provedor de espaço) precisa ter um servidor RealAudio. Disponível em: <<https://whatis.techtarget.com/definition/RealAudio>>. Acesso em: 08 de abril 2019.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

¹⁰⁷ **RealNetworks, Inc.** é um provedor de internet que funciona no serviço de *streaming*. A empresa, com sede em Seattle, Washington, Estados Unidos, também fornece aos usuários serviços de entretenimento online baseados em assinaturas. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/RealNetworks>>. Acesso em: 08 de abril 2019. Referência: «*RealNetworks, Inc. 2014 Annual Report on Form 10-K*» (PDF). RealNetworks. 18 páginas.

¹⁰⁸ Disponível em: <<https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>>. Acesso em: 08 de abril 2019.

produtores e músicos. As salas do prédio ficaram repletas de cabos. Tampouco havia Wi-Fi, vale lembrar.

Com o passar do tempo o *streaming* de vídeo foi ganhando espaço, mas inicialmente para se assistir aos conteúdos de vídeo em um computador pessoal (PC) era necessário baixar, fazer o *download* do *software* específico de cada empresa que disponibilizava a tecnologia para assistir aos vídeos no computador. Como exemplos podemos citar a *Apple*, que trabalha com o *Quik Time*; a *Microsoft* que aposta no *Windows Media Player*; e a *Progressive Networks* tem o *Real Video*, pois ainda não existiam as plataformas específicas de *streaming*, sendo assim, as pessoas eram “obrigadas” a ter essas ferramentas das empresas para poderem assistir aos conteúdos de vídeo.

Os usuários de internet precisavam instalar diferentes aplicativos para assistir a vídeos, por exemplo. Como a compactação de arquivos era um grande problema, muitos desses vídeos ficavam quase parados, rodando a poucos frames por segundo. Já com o passar dos anos, e principalmente no final da década de 1990, novos formatos surgiram no mercado mundial e nacional, de forma que foi permitido gerar arquivos mais leves e com maior fidelidade de som e imagem. O MP3, MP4 e o AAC são algumas das extensões mais conhecidas e divulgadas na internet até hoje.

A tecnologia do *streaming* se diferencia do *download*, pois não é necessário baixar o arquivo e ocupar espaço no disco rígido do computador ou no cartão memória do *smartphone* e/ou *tablet*. Ao invés disso, a máquina e/ou aparelho eletrônico utiliza um armazenamento temporário, o *buffer*¹⁰⁹, e repassa os dados quase que ao mesmo tempo após recebê-los. O site significados.com.br, em artigo do dia 20 de outubro de 2017¹¹⁰, descreve o *streaming* como sendo: “uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. ”

Há duas categorias de *streaming*. No *streaming on demand*, o episódio do seu podcast¹¹¹ ou do seriado fica salvo no servidor. Cada consumidor/usuário pode acessá-lo por meio de um *website* ou de um aplicativo específico, a qualquer momento. É o que se sucede quando se escolhe um filme na Netflix ou uma *playlist* no Spotify. Outra modalidade é o *live streaming*,

¹⁰⁹ **Buffer** é uma pequena área de memória ultra-rápida usada para melhorar a velocidade de acesso a um determinado dispositivo. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/termos/buffer/>>. Acesso em 08 de maio 2019.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

¹¹¹ **Podcast** é um arquivo digital de áudio transmitido através da internet, cujo conteúdo pode ser variado, normalmente com o propósito de transmitir informações. Qualquer usuário na internet pode criar um podcast. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/podcast/>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

que é a transmissão em tempo real, mais ou menos como ocorre com os programas de televisão ao vivo. Essa funcionalidade tem se popularizado principalmente em redes sociais, como no Facebook e no Instagram atualmente. Muitas pessoas e empresas utilizam esse recurso para fazer sessões de perguntas e respostas. Outro bom exemplo são as transmissões ao vivo de jogos de futebol via redes sociais, ou pelo Vimeo, Youtube, etc., mas essa categoria de *streaming* também é utilizada em outros canais, como rádios *online*, que só existem graças ao *streaming*. A mesma coisa acontece para reuniões por videoconferência e aulas *online* transmitidas em tempo real.

Interessante perceber que cada vez mais as empresas se utilizam dessa tecnologia para interação digital com seus clientes, modificando a forma e a cultura do consumidor, marcando assim transformações relacionadas à cultura da convergência (JENKINS, 2009) e, desse modo, interferem nos sistemas de televisão em seus modelos *broadcasting*¹¹² e *narrowcasting*¹¹³, transformando a audiência em interatividade entre emissor e receptor.

Além disso, o *streaming* permite que um usuário reproduza uma mídia, como filmes, que é protegida por direitos autorais, de modo que não viole nenhum desses direitos, e assim sendo a tecnologia do *streaming* se torna bastante parecida com o rádio ou a televisão aberta. Essa tecnologia também é usada em jogos *online*, em sites que armazenam arquivos ou em qualquer serviço em que o carregamento de arquivos é bastante rápido via fluxo de dados *online*. Com os planos de internet de fibra ótica¹¹⁴, o consumidor pode assistir a filmes em definição ultra HD (4K) hoje em dia, ou seja, é como ter um cinema em sua própria residência.

2.3.O FLUXO NÃO LINEAR DO *STREAMING*

Podemos contextualizar o fluxo não linear do *streaming* partindo do conceito do que é conteúdo linear e não linear. Essas classificações estão ligadas à maneira como o espectador interage com os conteúdos que está consumindo, de modo que conteúdo linear é aquele não programado pelo espectador, mas sim preparado por um transmissor, sobretudo, se encaixam nessa categoria a televisão tradicional e o rádio como comumente conhecemos há mais de 50

¹¹² **Broadcasting**, este termo vem do inglês broadcast que significa transmitir. É o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, para muitos receptores ao mesmo tempo. Disponível em: <<https://aspnetwf.blogspot.com/2015/05/o-que-e-broadcasting.html>>. Acesso em: 08 de maio 2019.

¹¹³ **Narrowcasting**. Definição: Divulgar uma mensagem ou sinal de propaganda em uma pequena área geográfica ou em um grupo seletivo de público. A Narrowcasting usa televisão a cabo, mala direta, publicações comerciais especializadas, seminários e publicidade na web associada a palavras-chave. Disponível em: <<http://www.businessdictionary.com/definition/narrowcasting.html>>. Acesso em: 08 de maio 2019.

¹¹⁴ A **fibra ótica** 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. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/fibra-optica/>>. Acesso em: 08 de maio 2019.

anos. Já o conteúdo não linear, como é o vídeo sob demanda (VoD), é aquele programado pelo próprio usuário, de forma que não está mais ligado ao meio e/ou veículo, mas sim à forma como o usuário decide consumir o conteúdo.

O fluxo não linear do *streaming* trouxe novas maneiras de consumir conteúdo audiovisual. Os meios de transmissão de conteúdos e a própria criação do conteúdo estão se reinventando para se adequar ao consumidor interativo e ansioso para consumir uma tecnologia que lhe permite personalizar preferências. Não foram somente as ferramentas que evoluíram, os consumidores se transformaram, se tornando cada vez mais autônomos e informados, adquirindo mais conhecimento sobre os lançamentos de ferramentas tecnológicas e uma gama de opções para escolher qualquer produto audiovisual, na hora e no lugar que preferir. A interação com as empresas e marcas, desse modo, se torna mais eficaz, por isso existe a necessidade das organizações e também da publicidade em se adaptar a essa nova realidade. Sendo assim, Jerkins, Green e Ford, (2014, p. 25) destacam que:

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativas estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.

O consumidor, ao usar as diferentes plataformas de transmissão de dados *online* presentes no mercado brasileiro através do *streaming*, tem a escolha de assistir conteúdos sem interrupções, uma vez que os aparelhos portáteis atuais apresentam a opção de bloquear anúncios por meio de extensões em seus *browsers*¹¹⁵. Os usuários também podem ignorar um comercial exibido com um simples apertar de botão em sua *Smart TV*, além de encontrarem a facilidade e a qualidade que desejam por meio das transmissões via *streaming*, deixando assim mais perceptíveis a transformação da TV e sua inserção em novos cenários, tanto sociais, culturais e econômicos da sociedade. Castells (2006, p. 24) enfatiza que:

As sociedades têm vindo a movimentar-se de um sistema de mass media para um sistema multimídia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas. Como o sistema é diversificado e flexível, é cada vez mais inclusivo de todas as mensagens enviadas na sociedade. Por outras palavras, a maleabilidade tecnológica dos novos media permite uma muito maior integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto.

A interação e a chance de estabelecer uma maior influência sobre a plataforma do usuário são as propostas que o *streaming* trazem para o cotidiano do consumidor, de modo que existe a possibilidade de um diálogo interativo com a empresa, acontecendo atualmente por

¹¹⁵ **Browser** é um programa desenvolvido para permitir a navegação pela web, capaz de processar diversas linguagens, como HTML, ASP, PHP. Sua interface vai variar de acordo com a marca, onde quem escolhe é o usuário. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/browser/>>. Acesso em: 09 de maio 2019.

meio de suas redes sociais, podendo dessa forma contribuir para o aperfeiçoamento da própria plataforma. Outro ponto importante que a ferramenta de *streaming* possui, por ser não linear, é a comodidade de se poder assistir quando quiser e como quiser a esses produtos culturais, os vídeos sob demanda (VoD), além da pluralidade de conteúdos que são oferecidos pelas plataformas atuais disponíveis no Brasil.

A tecnologia do *streaming* tem influência direta na audiência da TV, que é cada vez mais fragmentada, espalhada e heterogênea, e por sua vez está inserida em culturas cujas experiências estéticas relacionadas ao consumo de conteúdos de entretenimento audiovisual são marcadas pela cultura da participação (SHIRKY, 2011). Assim sendo, o avanço do *streaming* em nosso país caminha junto com as novas experiências culturais relacionadas à televisão e tem influência direta nos modelos de distribuição de conteúdos audiovisuais. A popularização das plataformas de vídeo sob demanda (VoD) oferecem novas formas de recepção e participação dos espectadores/consumidores de forma mais individualizada (MACHADO; VÉLEZ, 2014). Dentro desse cenário, Martin (2014, p. 32-33), considera que:

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira.

Não somente a audiência está se modificando e se adaptando ao *streaming* de vídeo sob demanda, mas principalmente os produtores de conteúdos da TV estão sendo levados a propor inovações em seus processos, que de uma forma geral ainda se mostram ultrapassados frente às novidades crescentes que permeiam a cultura da convergência (JENKINS, 2009). Porém, mesmo frente ao cenário acima destacado, segundo Miller (2014, p. 93): “A televisão, no entanto, ainda domina como um modelo de produção, distribuição e recepção – um modelo que muda ao longo do tempo para uma versão mais móvel em relação à norma dominante”.

Com o crescimento do mercado de *streaming* e por consequência do vídeo sob demanda (VoD) no Brasil tivemos no mercado nacional uma multiplicação de plataformas que oferecem o serviço. Sabemos do sucesso da Netflix no Brasil, mas grandes empresas nacionais e internacionais da indústria de mídia digital expandiram seus mercados de distribuição de conteúdos sob demanda, como a Globo (Globo Play), Record (R7 Play), HBO (HBO Go), FOX

(Fox Play Brasil), dentre outras. Contudo, desde 2005 o serviço pioneiro de *streaming* no mundo e que tem o maior número de usuários e acessos é o YouTube¹¹⁶.

Vamos contextualizar de forma sucinta algumas especificidades do Youtube para um maior esclarecimento a respeito dessa plataforma. Primeiramente cabe destacar a sua diversidade de temas e de produções, uma vez que o Youtube apresenta uma grande oferta de conteúdo oriundo de todas as partes do mundo. O mais interessante do Youtube é a possibilidade de qualquer usuário realizar o *upload*¹¹⁷ de conteúdos no site, o que conforme Burgess e Green (2009) garante à plataforma uma dinâmica bem própria e é o que reestrutura a todo o instante a organização dos vídeos disponíveis. O Youtube se popularizou rápido, pois mostrou ao mundo a possibilidade de acesso e quebra de barreiras geográficas, que anteriormente eram impostas às audiências televisivas pelas fronteiras territoriais e decorrentes regimes nacionais de concessão de canais e distribuição de conteúdos audiovisual.

A transmissão de dados *online* por meio do *streaming* com certeza mudou a maneira de consumir audiovisual pela sociedade e podemos exemplificar isso perfeitamente pela maneira que o consumidor controla o que assistir. Assim sendo, em entrevista realizada com o diretor de conteúdo original da Netflix, Ted Sarandos, realizada pelo site *Cinema Blend*¹¹⁸ em 2015, afirma que:

Nossos dados de visualização mostram que a maioria dos streamers prefere ter uma temporada inteira de uma série/programa disponíveis para assistir em seu próprio ritmo. Netflix foi a primeira em escolha da audiência e ajudou consumidores em suas limitações da televisão linear. Nossas próprias séries originais são criadas para ‘multi-episodicviewing’ (assistir vários episódios de uma vez), alinhando o conteúdo com novas normas de controle de visualizações pela primeira vez.

A afirmação acima comprova como o *streaming* está em ascensão através do *binge-watching*, ou seja, das “maratonas” de assistir séries e/ou programas, já que essa prática vem conquistando cada vez mais adeptos no Brasil e que além de consumir o entretenimento como

¹¹⁶ **YouTube** é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “*you*” que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão”. Portanto, o significado do termo “youtube” poderia ser “você transmite” ou “canal feito por você”. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/youtube/>>. Acesso em: 09 de maio 2019.

¹¹⁷ **Upload** é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/upload/>>. Acesso em: 10 de julho 2019.

¹¹⁸ Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>> Acesso em: 10 de maio 2019.

desejam, também se organizam pela praticidade que as empresas de vídeo *on demand* proporcionam aos consumidores.

Observamos a popularização e o forte crescimento do acesso à internet no Brasil, atingindo também as classes mais baixas da sociedade, uma vez que a tecnologia móvel vem, com o passar dos anos, barateando seu custo, melhorando a oferta de produtos e aumentando a qualidade dos aparelhos. Tal situação interfere diretamente no consumo dos conteúdos sob demanda, facilitando o avanço das ferramentas de *streaming*. A conexão de banda larga nos traz um cenário totalmente conectado e ágil, o que proporciona mudanças sociais e comportamentais constantes. Martha Gabriel (2012)¹¹⁹ considera que:

Cada conquista tecnológica acelerou a conexão e disseminação da informação. Da antiguidade para cá, nesses 6 mil anos de evolução, essas e outras tecnologias foram nos trazendo ao cenário atual, totalmente conectado e veloz, culminando com a banda larga de acesso à internet. Antes da banda larga, as pessoas ‘estavam’ conectadas por alguns minutos. Depois da banda larga, especialmente a banda larga móvel, nos tornamos ‘seres conectados’, o tempo todo, e isso muda tudo.

As transformações e mudanças sociais e culturais por intermédio do *streaming* faz com que ocorra uma simbiose muito nítida também na economia, pois o sistema de vídeo sob demanda impulsiona o consumo, o aluguel e a venda de produtos audiovisuais. Segundo dados de uma pesquisa divulgada pelo site *Meio&Mensagem*¹²⁰ em 7 de outubro de 2016, realizada pelo estudo “O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro”, desenvolvido pela consultoria Tendências com patrocínio da Motion Pictures e parceria do Sicav, o vídeo sob demanda (VoD) apresentou uma receita estimada de US\$ 352,3 milhões de dolares em 2016 em nosso país, mostrando um crescimento de 415% em quatro anos, entre os anos de 2012 e 2016.

É possível dizer que a “cultura da internet”, a partir da livre circulação e do acesso à informação, construiu novas lógicas de consumo de conteúdos audiovisuais e, como resultado, estão surgindo a cada dia novos modelos de negócios nas emissoras de TV, juntamente com as plataformas de *streaming*, ocorrendo uma convergência entre os meios. Murakami (2012, p. 59) enfatiza que:

Se no início “conteúdo *online*” significava apenas a disponibilização de informações, resumos, trechos de capítulos e notícias referentes à trama, na era de convergência as

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>> Acesso em: 10 de maio 2019.

¹²⁰ **VOD chega a US\$ 352 milhões no Brasil.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/07/vod-tem-receita-de-us-3523-milhoes-no-brasil.html>>. Acesso em: 10 de maio 2019.

redes televisivas estão desenvolvendo narrativas e conteúdos específicos para a rede digital, para atender os consumidores dispostos a seguir seus programas favoritos através de múltiplos canais de comunicação.

O crescimento do *streaming*, uma forma não linear de se ver e consumir os produtos culturais de vídeo sob demanda, apresentou para as marcas a necessidade de migrarem ou convergirem no mercado de VoD, para competir e/ou somar com a televisão tradicional, pois neste momento há uma abertura de mercado e, portanto, de concorrência, expandindo as oportunidades para as empresas e marcas divulgarem de forma mais eficiente seus produtos, ampliando os pontos de contato com a audiência por meio da convergência entre emissoras de TV, plataformas de *streaming* e redes sociais, aumentando o horizonte tanto da publicidade digital, quanto da interatividade social virtual.

2.4 A CULTURA E AS NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O consumo dos vídeos sob demanda também faz parte dos costumes da nova audiência que se forma a partir da transformação de perfil dos usuários dessa tecnologia, uma vez que, de acordo com a revista *Meio&Mensagem*, em artigo publicado em sua página na internet dia 6 de agosto de 2014¹²¹, considera que:

[...] muitos ainda não se satisfazem com o pacote TV aberta e TV fechada, sendo capazes de pagar também pela assinatura de portais e provedores de internet, como a Globo.com, e pelos serviços Over The Top, como Netflix, Hulu e iTunes. Tudo isso, para poder ter acesso ao conteúdo televisivo onde, como e quando, a audiência multitela deseja.

Diante dessa realidade, as emissoras de televisão não estão investindo somente na estrutura transmídia¹²² de sua programação, mas estão usando de maneira progressiva a estratégia de oferecer os conteúdos da TV em outras telas, ou seja, a partir de aplicativos específicos de cada emissora, que por sua vez podem ser acessados e consumidos em *tablets* e *smartphones*. Desse modo, ao entender os novos hábitos da audiência multitela, as emissoras de TV estão revendo paradigmas e padrões tradicionais. A grade linear de programação da TV é ampliada para outras plataformas de vídeo sob demanda, se tornando uma grade não linear e uma ferramenta multitela para os consumidores, modificando o comportamento cultural da

¹²¹ Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/06/a-audiencia-multitela.html>. Acesso em: 12 de maio 2019.

¹²² Quando falamos em **transmídia** estamos nos referindo ao uso de algumas mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem a determinado público. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

sociedade brasileira para ver entretenimento televisivo. O mesmo artigo citado acima, publicado pela revista *Meio&Mensagem*, enfatiza que:

[...] o horário nobre é o momento no qual a audiência decide prestar atenção ao conteúdo televisivo não só na televisão. A atenção, por sua vez, torna-se cada vez mais moeda para as emissoras de TV, uma vez que competem não só com outros conteúdos televisivos, mas também com o excesso de informação disponível.

Com esse novo perfil de usuários que se forma em torno do consumo de audiovisual, os telespectadores agora fazem parte de uma audiência multitela, o atual desafio das emissoras de televisão não é só atrair a atenção do público para se obter maior audiência, pois essa já está segmentada, de modo que a TV está aprendendo a dividir a sua atenção com os conteúdos disponíveis em plataformas multitela e em sua grade de programação convencional, atraindo e consolidando mais consumidores.

Segundo Jenkins (2009), todas as principais mídias vêm sendo influenciadas pela internet como uma maneira de adequação às transformações culturais, sociais e mercadológicas que ela levou aos meios de comunicação. Conforme artigo do site *Internet Innovation*, publicado em 22 de novembro de 2013¹²³, “a convergência se aplica apenas ao modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas, mas não diz respeito ao aparelho por onde isso irá acontecer”. Uma marca, por exemplo, concentra seus anúncios em meios de comunicação tecnológicos atualmente, como é o caso da internet, mas os receptores/consumidores não utilizam somente o *smartphone* ou o *notebook* para serem atingidos por essa ação.

A busca por mais interatividade e informação sobre um produto e/ou conteúdo de vídeo sob demanda tornou-se importante para o consumidor, de modo que a convergência da sociedade de rede que se formou em torno das tecnologias e da internet, faz com que o telespectador/usuário consiga informações extras e complementares a respeito do conteúdo que preferir assistir, e assim os costumes da audiência multitela se consolidam e ao mesmo tempo se propagam com informações compartilhadas nas redes sociais pelos consumidores.

Com a proliferação e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) o modo como vivemos em sociedade tem sido alterado, gerando impactos não só na

¹²³ **Entenda o conceito de transmídia e a cultura da convergência.** Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-de-transmidia-e-a-cultura-da-convergencia/>>. Acesso em: 13 de maio 2019.

esfera econômica como também nas práticas culturais da população brasileira. Nesse aspecto, segundo convenção¹²⁴ realizada pela Unesco¹²⁵ (2005), a diversidade cultural:

[...] se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.

Já no que se diz respeito às tecnologias de informação e comunicação (TIC), esse mesmo documento da Unesco (2005) constata que:

Os processos de globalização, facilitados pela rápida evolução das tecnologias de comunicação e informação, apesar de proporcionarem condições inéditas para que se intensifique a interação entre culturas, constituem também um desafio para a diversidade cultural, especialmente no que diz respeito aos riscos de desequilíbrios entre países ricos e pobres.

Dentre as práticas culturais proporcionadas pelo uso das TIC, duas delas se destacam significativamente: o consumo de audiovisual e de música. A pesquisa TIC Domicílios, desenvolvida anualmente pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil¹²⁶, realizada entre os anos de 2014 e 2015, revela alguns indicadores sobre essas atividades realizadas na grande rede de computadores, que comprovam algumas das tendências analisadas. A pesquisa divulgada em 13 de setembro de 2016¹²⁷ destaca que:

O consumo de vídeos, programas, filmes ou séries *on-line* é realizado por cerca de 60% dos usuários de Internet, assim como a escuta de música *on-line*. A prática de *download* é proporcionalmente menos relevante, porém segue sendo atividade realizada por cerca de metade dos usuários de Internet, no caso de músicas, e cerca de um quarto, no caso de filmes. De qualquer modo, o consumo cultural propiciado pelo acesso à Internet é um dado relevante, evidenciado também em pesquisas quantitativas.

Desse modo, percebemos que o *streaming* realmente vem crescendo e deixando para trás o *download*, principalmente quando se trata do consumo de conteúdo audiovisual. A internet vem sendo um grande espaço para a criação e difusão de conteúdos culturais por meio dos vídeos compartilhados, por exemplo, no Youtube de forma que essa plataforma permite às

¹²⁴ **Convenção sobre a proteção e a promoção da Diversidade das Expressões Culturais.** Texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006. A Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, em sua 33ª reunião, celebrada em Paris, de 03 a 21 de outubro de 2005. Disponível em: <<http://www.ibermuseus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

¹²⁵ **UNESCO** – Organização das nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/unesco/>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

¹²⁶ Criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995, o **Comitê Gestor da Internet no Brasil** (CGI.br) é a estrutura multissetorial responsável por coordenar e integrar as iniciativas relacionadas ao uso e funcionamento da Internet no Brasil. Disponível em: <<https://cgi.br/portarias/numero/147>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

¹²⁷ **TIC DOMICÍLIOS 2015.** Apresentação dos principais resultados TIC Domicílios 2015. São Paulo | 13 de setembro de 2016. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 14 de maio 2019.

pessoas comuns terem seus próprios canais de vídeo na rede, acessados e vistos de qualquer lugar do planeta. Assim sendo, várias pessoas também por intermédio das redes sociais, produzem em suas páginas pessoais ou de negócios vídeos com conteúdos variados que se espalham em grande velocidade com o uso do *live streaming* e da internet como um todo, seja pelo Facebook, Instagram, Whatsapp, etc., disponibilizando em multiplataformas seus conteúdos audiovisuais.

O crescente aumento das vendas e a expansão do uso do *smartphone* movimentam tanto a economia, seja regional, nacional e/ou mundial, quanto a multiplicação da produção de vídeos, pois os recursos cada vez mais acessíveis e modernos dessa ferramenta permitem aos usuários criarem suas próprias produções audiovisuais. Assim sendo, conforme os resultados dessa mesma pesquisa feita pela TIC Domicílios, divulgada em 13 de setembro de 2016, os *smartphones*:

[...] abriram uma gama de possibilidades, tanto para a produção doméstica de conteúdo quanto para sua reprodução e difusão. As narrativas nos grupos focais revelaram que as postagens costumam ser de fotos ou vídeos produzidos pelos participantes, e que versam sobre suas vidas pessoais, o crescimento de seus filhos, viagens realizadas, entre outros conteúdos de caráter pessoal e cotidiano.

A relação das tecnologias de informação e comunicação (TIC) com as estruturas de organização da produção cultural audiovisual, sobretudo de vídeos transmitidos através do *streaming*, apresenta resultados financeiros para algumas pessoas mais “antenas” e empreendedoras, que estão conseguindo ganhar algum dinheiro com *blogs* ou publicações no Youtube, Instagram, etc., principalmente com propagandas, aproveitando as oportunidades que a “cultura da internet” propicia. Sendo assim Castells (2003, p. 55) afirma que:

[...] a maneira de ganhar dinheiro no negócio de Internet especifica esta cultura empresarial frente a outras culturas dirigidas à acumulação do capital como, por exemplo, Wall Street. Enquanto os investidores financeiros tratam de obter benefícios predizendo o comportamento futuro do mercado, ou simplesmente apostando no dito mercado, os empreendedores de Internet vendem o futuro, porque estão convencidos de que eles o farão.

A Internet fez surgir um novo tipo de cultura, a *cybercultura*, que abrange todas as tecnologias de informação e comunicação (TIC). Do mesmo modo que a cultura influencia o aparecimento de novas tecnologias, essas por sua vez também interferem na evolução cultural de uma sociedade. Castells (2003, p. 75-76) destaca que:

A cultura da Internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades hackers que prosperam em um ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, baseada em redes virtuais dedicadas a reinventar a sociedade e materializadas por empreendedores capitalistas no trabalho da nova economia.

A cultura da internet encontra-se diretamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico e os empreendedores estão “de olho” exatamente nos novos lançamentos da tecnologia multimídia digital, seja pelo fluxo de dados *online*, para transmissões ao vivo, pelas redes sociais, ou seja, pelos anúncios publicitários que os conteúdos audiovisuais podem agregar valor pelo número de visualizações, seguidores e/ou inscritos em um canal. Se bem utilizados, esses recursos podem trazer lucro aos usuários dessas plataformas. Desse modo, segundo Analia Mendonça (2016)¹²⁸:

[...] os empreendedores da internet descobriram um novo planeta, povoado por grandes inovações tecnológicas, novas formas de vida social e indivíduos auto-determinados, dotados pela sua capacidade tecnológica de um considerável poder de barganha contra as regras sociais e instituições dominantes. Conseguiram uma forma de ganhar dinheiro unindo tudo isso.

Segundo Castells (2003) a “era da internet” traz novos desafios para a humanidade, relacionados com a instabilidade no emprego, a necessidade de regulação dos mercados e direcionamento da tecnologia, as desigualdades, a exclusão social e a educação. Também existe um fenômeno chamado de “choque cultural”, definido pelo site psiqweb.med.br¹²⁹ como:

Choque Cultural é um estado de isolamento social, ansiedade e depressão que acontece devido à dificuldade da pessoa em se adaptar à uma nova e diferente realidade cultural que ocorre quando muda para uma outra cultura que não a sua, ou quando fica muito tempo fora de sua cultura original e volta à ela.

Por outro lado, o choque cultural também pode ser benéfico para a evolução e construção da própria pessoa que se confronta com uma nova cultura, uma vez que a cultura é influenciada constantemente por diversos elementos que podem desenvolver um maior conhecimento tecnológico, social e cultural para o ser humano. Por isso mesmo a importância da “aceitação” e adaptação às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), para que a pessoa não fique ultrapassada no que se diz respeito aos novos aprendizados que a tecnologia apresenta a cada dia, modificando a nossa forma de relacionar com o outro, de modo social, econômico e cultural.

¹²⁸ **A cultura da internet.** Disponível em: <<https://blogdananamendonca.wordpress.com/2016/04/06/a-cultura-da-internet/>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

¹²⁹ **Choque Cultural.** Disponível em: <<http://www.psiqweb.med.br/site/DefaultLimpo.aspx?area=ES/VerDicionario&idZDicionario=172>>. Acesso em: 27 de maio 2019.

3 CONSUMO E INTERATIVIDADE DA TECNOLOGIA DO VOD

A interatividade que a tecnologia do vídeo sob demanda trouxe para o telespectador mudou as formas de se consumir audiovisual no Brasil e no mundo. Importante ressaltar o conceito de VoD, conforme o site programaibermedia.com¹³⁰:

Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem ao espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à Internet por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reproduzidor portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmara lenta ou em pausa.

A palavra interatividade é encontrada no Dicionário Aurélio de português *online*¹³¹ como “faculdade de permuta entre o usuário de um sistema informático e a máquina, por meio de um terminal dotado de um ecrã de visualização. Caráter de um média interativo”. O conceito de interatividade às vezes é confundido com o de interação, mas embora exista uma relação não comportam o mesmo significado. De acordo com Lemos (1997):

[...] há uma diferenciação entre interatividade e interação. A primeira estaria relacionada ao contato interpessoal, enquanto a segunda seria mediada. A interatividade seria um tipo de comunicação encontrada não somente em um equipamento, mas também em sistemas que proporcionem interação ou um meio para consegui-la.

A popularização da palavra interatividade tem muito a ver com a proliferação das novas tecnologias de comunicação que se faz bastante presente no dia-a-dia das pessoas. Lemos (1997) considera a interatividade hoje como uma nova maneira de interação técnica, que tem por característica ser eletrônica. A interatividade de modo digital seria um tipo de combinação tecno-social, uma conversa entre homens e máquinas, em *real time*, em português tempo real, situadas em um local de contato, espaços de negociação, as interfaces gráficas¹³². Dentro dessa análise conceitos de interatividade, segundo Lévy (1999) o que caracteriza a interatividade é a possibilidade crescente que a evolução dos dispositivos tecnológicos tem de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem.

¹³⁰ Disponível em: <<http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod/>>. Acesso em: 27 de maio 2019.

¹³¹ Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/interatividade>>. Acesso em: 10 de junho 2019.

¹³² **Interface Gráfica** é um conceito da forma de interação entre o usuário do computador e um programa por meio de uma tela ou representação gráfica, visual, com desenhos, imagens, etc. Geralmente é entendido como a “tela” de um programa. Disponível em: <<http://www.explorando.com.br/o-que-e-interface-grafica/>>. Acesso em: 10 de junho 2019.

Com a internet o relacionamento do espectador com as formas de consumo vem se modificando, uma vez que o número de produtos oferecidos está cada vez maior. O espectador está mais conectado e “antenado”, muitas vezes por meio da interatividade que as novas mídias tecnológicas oferecem para uma melhor comunicação com o usuário. O mercado está se mobilizando para essa cultura de nicho que tem como grande impulso a escolha infinita originada pela teoria da Cauda Longa¹³³, por intermédio de empresas como a Netflix, que abre uma enorme concorrência no setor audiovisual de VoD. Dessa forma, o mercado está ávido a explorar um mercado em constante crescimento. Anderson (2006, p. 179) define Cauda Longa:

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet.

A matéria do site egestor.com.br¹³⁴, publicada em 20 de abril de 2017, que analisa a teoria da Cauda Longa a fim de explicar estratégias de marketing e varejo para o mercado atual, explicita uma importante abordagem de como a economia hoje está em uma esfera em que as pessoas estão cada vez mais conectadas em redes sociais, sites, e-mails e lojas virtuais, de maneira que uma grande variedade de produtos é ofertada e vendida ao mesmo tempo no universo *online*. Podemos citar o exemplo dos vídeos sob demanda, VoD, que estão usualmente na rede para serem visualizados, alugados e/ou comprados de modo virtual 24 horas por dia. O fenômeno de vendas *online* é consequência da tecnologia presente nos dias de hoje e da rapidez com que as informações circulam, muitas vezes, até mesmo em tempo real. Dessa forma, o artigo do site egestor.com.br, publicado em 20 de abril de 2017, destaca que:

Fazer uso dessa ferramenta é de grande relevância ainda mais se levarmos em consideração o atual mercado online, repleto de alternativas para os mais variados tipos de público e consumidores. Se tornar um diferencial no ambiente do comércio online é o foco principal de toda e qualquer empresa. Nesse contexto, de disputa por espaço, que investir na estratégia da Cauda Longa se torna uma importante maneira para garantir o êxito tão almejado.

Kotler (2010) inclui a internet em uma equação formada pelo computador pessoal e sua ligação direta com a independência dos consumidores, trazendo novas oportunidades e

¹³³ ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

¹³⁴ Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/cauda-longa-de-cris-anderson/>>. Acesso em: 28 de maio 2019.

aprimoramento de ferramentas importantes, e desse modo impulsionando a interatividade na vida do consumidor. Dessa maneira, Kotler (2010, p. 21), considera que:

A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão e compartilhamento de informações pelo boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem mais informados.

A Internet interferiu claramente no aparecimento de novas plataformas de vídeo sob demanda, VoD, promovendo uma diversidade de modos de consumir entretenimento. Através da tecnologia de *streaming*, o consumidor possui uma pluralidade de tipos de conteúdo, os quais podem conectar-se como e no lugar que preferir. Em plataformas de VoD, como é o caso do Netflix ou canais de vídeo sob demanda das operadoras de TV a cabo, nas quais é necessário pagar para assistir aos conteúdos audiovisuais, o consumo ocorre de um modo mais criterioso conforme destacam Santini e Calvi (2013, p. 173):

Da mesma forma pode-se perceber que o entorno de gratuidade de conteúdos na Internet modifica a relação entre os usuários e as informações disponíveis de acordo com a liberdade de uso e a ausência de custos econômicos implicados no ato de consumo. Em relação aos bens culturais gratuitos, os usuários tendem a ser mais abertos e tolerantes culturalmente, porém quando é preciso pagar por estes bens os usuários se tornam mais exigentes, escolhem e selecionam o que consumir com critérios mais restritos.

Ao mesmo tempo em que a televisão precisa das mídias digitais para repercutir seus conteúdos na *web*, os canais de internet não dispensam o alcance da televisão para arquitetarem suas produções de modo massificado, dessa maneira ocorre uma interatividade e convergência entre as plataformas de audiovisual, segundo Orozco (2014, p. 97):

Isso ajuda a entender, entre outras coisas, porque estão ocorrendo em países latino-americanos disputas ferozes entre empresários de diversos meios, sobretudo os da televisão, com os empresários das televisões e banda larga e telefones celulares, que quiseram e querem garantir um lugar privilegiado na era digital. O que significa que a TV, até agora, permanece como um dos principais jogadores no campo em que será definido o futuro das telecomunicações no mundo. O que não é pouca coisa. Também, não é fácil para a TV clássica que terá que evoluir de diversas maneiras para sustentar-se nos novos cenários de comunicação global.

A popularização do acesso à informação e à tecnologia vem mudando a maneira como as pessoas produzem e consomem as mídias como, por exemplo, o VoD, que se enquadra perfeitamente nesse contexto do cenário atual contemporâneo. As novas mídias vêm ocupando cada vez mais espaço, especialmente, no que diz respeito ao “fenômeno” multitela, que se caracteriza pelo consumo de audiovisual na televisão, computador, *smartphone* ou *tablet* de maneira simultânea e/ou complementar. Essa mudança de comportamento passa a ser refletida

na forma como os institutos de pesquisa medem as audiências. Segundo Ferreira & Furgler (1996, p. 13) audiência é:

[...] o total de pessoas que lêem o conteúdo editorial de uma publicação ou parte dela, ouvem ou vêem um programa de TV ou rádio, transitam por onde há cartazes de rua e pontos de venda. São, portanto, o número de pessoas que têm a oportunidade de ler, ver ou ouvir as mensagens publicitárias colocadas em cada um dos meios.

Com a tecnologia disponível atualmente é possível seccionar detalhadamente as audiências, além de quantificar os resultados, muitas vezes por intermédio do número de visualizações, acessos e cliques nos anúncios dos investidores. Além disso, a liberdade garantida ao público com o vídeo sob demanda altera hábitos e atinge setores sociais que já não se subordinam à inflexibilidade da grade horária televisiva e sendo assim, Santini e Calvi (2013, p. 166) consideram que:

Na Internet, onde milhões de indivíduos estão interconectados uns aos outros e exercendo uma influência mútua, as práticas de circulação e uso do audiovisual expressam duas importantes características que constituem a lógica social da Rede. Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos – fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet.

As discussões sobre as transformações do cenário midiático contemporâneo na era da convergência, que vêm influenciando de maneira gradativa a TV e seus moldes de distribuição e consumo, estimulam o crescimento de plataformas fornecedoras de conteúdos de vídeo sob demanda e por consequência estão provocando a adaptação da programação televisiva a essa realidade. A respeito, Castells (2005, p. 456) destaca que:

Como motivadores de ordem histórica, social e econômica para o aumento de disponibilidade de equipamentos que provocou o *espalhamento* da audiência pelos cômodos das residências podem ser apresentados o (i) barateamento do dispositivo e consequente aumento na facilidade de aquisição pelos espectadores.

O barateamento das tecnologias móveis, como os *smartphones*, por exemplo, impulsionam a economia e o mercado nacional, uma vez que aumentam as vendas e consequentemente o faturamento das empresas, além de estimular o consumo de produtos virtuais pelos usuários e/ou espectadores. É fácil notar em uma casa de família de quatro pessoas, por exemplo, todos conectados na internet ao mesmo tempo, cada um em um local da residência consumindo e compartilhando informações, mensagens, vídeos, áudios, etc., de forma concomitante, porém de modo particular e customizado.

A interatividade que a tecnologia do VoD apresenta aos espectadores promove cada dia mais o consumo de produções audiovisuais no Brasil. Dessa maneira, as novidades que podemos esperar para o vídeo sob demanda são cada vez mais novas plataformas de VoD entrando no ar e diariamente mais pessoas aderindo a essa nova forma de consumir vídeos, filmes, séries e/ou programas, de forma que a tecnologia veio para ficar. De acordo com o site *Meio&Mensagem*, em artigo publicado no dia 08 de fevereiro de 2019¹³⁵, “A tendência é mundial e aqui no Brasil não seria diferente, as pessoas querem o vídeo *everywhere*”, ou seja, em qualquer lugar, independente de onde estiverem.

3.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O VOD

A sociedade de consumo¹³⁶ segundo Barbosa (2004) “é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. Porém, a sociedade de consumo remete à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do capitalismo desorganizado e que por sua vez estão incorporadas às sociedades contemporâneas.

O estudo do consumo é entendido por Canclini (1999, p. 77) como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. A sociedade de consumo trouxe junto com ela a cultura do consumo, que por sua vez é estimulada pelos meios de comunicação, muitas vezes por meio da propaganda que nos sugere a incluir novos conceitos sobre as nossas necessidades, imbutindo de maneira que a realização profissional e pessoal está nos bens que podemos comprar e consumir. Os meios de comunicação, por intermédio da publicidade trazem representações, visões do mundo cotidiano globalizado e a propaganda nos leva à experiência humana no contexto das marcas e dos produtos. Berger (1974, p. 164) afirma que a publicidade é caracterizada por designar “uma espécie de sistema filosófico”, pois nos oferece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica.

Podemos citar aqui Karl Marx, que desenvolveu sua obra sobre o capital tomando como base o trabalho como definidor da essência humana e da sua diferenciação dos outros animais. Assim, o desenvolvimento da cultura material juntamente com o advento do capitalismo fez

¹³⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/02/08/o-que-esperar-do-vod-para-2019.html>. Acesso em: 28 de maio 2019.

¹³⁶ **Sociedade de consumo:** Designa o tipo de sociedade que se encontra em uma etapa avançada de desenvolvimento industrial, em que a oferta de bens e serviços quase sempre excede a procura, e em que os padrões de consumo são massificados, produzindo um tipo de cultura e comportamento característicos. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sociedade-de-consumo/>. Acesso em: 28 de maio 2019.

com que o homem colocasse a serviço do capital a sua força de trabalho. De acordo com Sávtchenko (1987, p. 7), “por força de trabalho entendem-se as capacidades físicas e intelectuais do homem, a sua habilidade profissional e a experiência necessária com a ajuda dos meios de produção para a criação dos bens materiais”. Dentro desse contexto Marx (2002, p. 123) destaca que:

Enquanto capital, o *valor* do trabalhador varia de acordo com a procura e a oferta, e a sua *existência física*, a sua *vida*, foi e é avaliada como uma oferta de *mercadorias*, parecida com qualquer outra mercadoria. O trabalhador produz o capital, o capital produz o trabalhador. Deste modo, ele se produz a si mesmo, e o homem como *trabalhador*, como *mercadoria*, constitui o produto de todo o processo. O homem não passa de simples *trabalhador* e, como trabalhador, as suas qualidades humanas existem apenas para o capital, que é para ele *estranho*.

Já para Lipovetsky (2007) o “consumo-sedução/consumo-distração”, do qual nós somos herdeiros, nasceu por meio dos grandes magazines¹³⁷ que se preocuparam em preparar um cenário bem propício para a sedução e o desejo de comprar. Segundo Lipovetsky (2007) as resistências culturais entregam-se às banalidades da vida material mercantilista dos desejos de consumir e a sociedade se volta para um imaginário de felicidade colocado no ato do consumo.

Com o passar das décadas o mercado passou a não mais funcionar somente com a lógica da produção de massa, mas sim com a chamada “produção personalizada” que existe atualmente, além da “fome” que os consumidores têm por novos produtos e marcas, o que também vemos claramente no mercado das plataformas de vídeo sob demanda, exigindo estratégias de diversificação capazes de suprir as demandas que se apresentam. O consumidor atual é colocado como centro das atenções, pois é ele que diz o que quer e como quer, dessa forma a sedução, a inovação, o conforto, a variedade de produtos e a renovação de conteúdos de VoD conduzem os usuários/espetadores das plataformas de vídeos sob demanda a ficarem cada vez mais “insaciáveis” por novos lançamentos de programas, séries e filmes.

Com as transformações dos indivíduos com o passar dos anos, em relação à aquisição de bens, fez-se necessário um novo tipo de publicidade, com estratégias de segmentação que estejam realmente adequadas aos novos perfis dos consumidores contemporâneos. Conforme Lipovetsky (2007, p. 41) “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”. Com o consumo cada vez mais individualizado as plataformas de VoD surpreendem o consumidor onde quer que ele esteja, por meio das multitelas móveis (*smartphones*, *tablets* e *notebooks*), desenvolvendo uma liberdade espaço-temporal com o

¹³⁷ **Magazine**: Revista periódica, geralmente ilustrada, que trata dos mais variados assuntos. Estabelecimento comercial que vende os mais variados produtos. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/magazine/>>. Acesso em: 05 de junho 2019.

usuário e modificando o status de consumidor de vídeo sob demanda para “ciberconsumidor” de conteúdo audiovisual.

O consumidor atual de vídeo sob demanda é um “coleccionador” de experiências sensitivas, estéticas, lúdicas, etc., e também é um indivíduo/consumidor móvel, apresentando características de consumo próprias, pois carrega no bolso, no caso dos *smartphones*, a sua ferramenta para “devorar” a indústria cultural¹³⁸ de VoD, que por sua vez se apresenta como um mercado incansável em produzir e distribuir novos produtos audiovisuais aos consumidores com uma velocidade e quantidade incrível.

A sociedade do consumo costuma, ou costumava, colocar a felicidade humana vinculada ao hiperconsumo¹³⁹ de bens materiais, mas as satisfações de existência mudam ao longo da vida de cada indivíduo, de modo que a felicidade de cada pessoa pode ser alterada com o acúmulo de experiências que cada um tem de maneira singular e intransferível. Porém, rejeitar o consumismo é pouco sábio, o mais viável é reajustar e reequilibrar nossas necessidades, e de acordo com Lipovetsky (2007, p. 370) “a fim de que a ordem tentacular do hiperconsumo não esmague a multiplicidade dos horizontes da vida”.

Do ponto de vista do materialismo histórico, Jameson (2001) procura analisar de maneira crítica a sociedade de consumo, juntamente com o capital financeiro, de modo que a cultura veiculada pela mídia se uniu de tal forma à economia que, entre elas, existe um processo de interligação forte. Conforme Jameson (2001, p. 73) isso ocorre porque a condição histórica do mundo contemporâneo:

[...] é marcada por uma desdiferenciação de campos, de modo que a economia acabou por coincidir com a cultura, fazendo com que tudo, inclusive a produção de mercadorias e a alta especulação financeira, se tornasse cultural, enquanto que a cultura tornou-se profundamente econômica, igualmente orientada para a produção de mercadorias.

O consumo de vídeo sob demanda vem crescendo muito no Brasil e mudando o comportamento e a forma de assistir conteúdo audiovisual. Podemos ver isso em uma entrevista para o provedor de internet uai.com.br, publicada em 13 de agosto de 2017¹⁴⁰, na qual o diretor de produtos TV da Claro Brasil detentora da plataforma NOW, Alessandro Maluf afirma que:

O consumo sob demanda é mais do que uma transição de tecnologia, é uma mudança cultural no comportamento de uso. As pessoas cada vez mais querem ter o poder de

¹³⁸ **Indústria cultural** é um termo desenvolvido para denominar o modo de produzir cultura no período industrial capitalista. Ele designa principalmente a situação da arte na sociedade capitalista industrial, marcado por modos de produção que visavam sobretudo o lucro. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/industria-cultural/>>. Acesso em: 05 de junho 2019.

¹³⁹ **Hiperconsumo**: Ganância desmedida, gastar ou consumir bens, nem sempre necessários. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/hiperconsumo/>>. Acesso em: 05 de junho 2019.

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2017/08/13/noticias-series-e-tv,211512/plataformas-de-video-sob-demanda-ampliam-numero-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 03 de junho 2019.

decidir o que assistir, quando e como, e estamos entregando isso para os nossos clientes. É uma tendência e uma evolução da oferta de conteúdo da TV.

Podemos ressaltar, por exemplo, como funciona o sistema dessa plataforma citada anteriormente, o NOW, que significa “agora” em português e é uma ferramenta disponível para clientes NET e Claro TV. A proposta, como o próprio nome diz, é proporcionar uma experiência imediata ao seu público, de maneira que essa plataforma armazena seus conteúdos em enormes servidores que podem ser acessados a qualquer instante, seja pelo controle remoto das *Smart TV*’s, pelo computador *desktop*, *notebook*, *tablet* ou *smartphone*. De acordo com Alessandro Maluf:

Você não precisa se preocupar se perdeu aquele filme que estreou no sábado ou aquela série que passa no domingo à noite. Basta acessar a plataforma e assistir no seu tempo, quando quiser e quantas vezes quiser. Nunca se assistiu tanto à TV. Tanto os canais lineares quanto os programas disponíveis na plataforma de vídeo sob demanda têm aumentado a audiência e valorizam o conteúdo exclusivo da TV por assinatura. O público vem adotando cada vez mais esse recurso para assistir às suas atrações favoritas.

Conforme o artigo já citado do site uai.com.br, a autora Ana Clara Brant (2017) considera que: “mesmo a líder em TV aberta no Brasil faz sua experiência nesse sentido desde novembro de 2015, quando foi lançado o Globo Play. A plataforma é uma janela de exibição de conteúdos da emissora carioca que visa garantir a conveniência do público”. No cenário atual o Globo Play, assim como os demais concorrentes de VoD, também apresenta a característica de ser multitela e pode ser acessado por computadores, *smartphone*, *tablet*, etc., seu acesso é gratuito a algumas peças da dramaturgia, alguns telejornais, programas esportivos, etc., mas também apresenta conteúdos *premium* exclusivos somente para os assinantes.

Segundo Brant (2017) “a emissora informa que a iniciativa responde à tendência mundial de crescimento do consumo de séries e se tornou viável pelo fato de a emissora contar com um volume de conteúdo suficiente para investir em diferentes estratégias de exibição”. Brant ainda explica que o processo de consumo das séries é diferente do consumo de uma novela, pois não tem o imediatismo como uma premissa e por essa razão a Globo Play está investindo no espaço *premium* para o conteúdo de séries. O artigo do site uai.com.br, publicado em sua página da internet no dia 13 de agosto de 2017, destaca que:

O sucesso das plataformas de vídeo sob demanda levou a uma outra experiência, batizada de digital first, que consiste na antecipação de conteúdo no ambiente digital. A Globo Play, por exemplo, passou a disponibilizar várias séries antes mesmo de elas estrear na própria Globo e contabiliza mais de 14 milhões de downloads para produções como *Carcereiros*, *Filhos da Pátria*, *Brasil a bordo* e *Sob pressão*.

De acordo com essa visão empresarial o *digital first*¹⁴¹ não representa concorrência e sim uma complementação de conteúdo capaz de alavancar mais ainda a audiência com esses produtos. A aceitação do VoD vem crescendo a cada dia no Brasil e alguns canais a cabo também já se renderam a essa plataforma. Um deles foi o GNT que disponibilizou por meio do vídeo sob demanda todos os episódios inéditos das temporadas de “Cozinha prática”, com Rita Lobo e “Perto do fogo”, com Felipe Bronze, antes mesmo de serem exibidos na TV a cabo. Já o canal Multishow lançou o novo programa humorístico, “A vila”, com o ator Paulo Gustavo, antes de estreiar em seu canal, que também teve sua pré-estreia disponível na plataforma NOW. Dessa forma o diretor de produtos TV da Claro Brasil, Alessandro Maluf, enfatiza que:

Alguns canais vêm usando nossa plataforma como uma forma de estreia do seu conteúdo, aproveitando que não existe a implicação de grade de programação, já que o conteúdo pode ser acessado na hora que quiser. É uma boa forma de medir a aceitação do programa antes da sua estreia.

Em entrevista para o mesmo artigo do provedor uai.com.br, a diretora de programação e novas mídias do Multishow, Tatiana Costa, disse “que as ações de pré-estreias funcionam sobretudo como uma divulgação que gera engajamento, agrega audiência e prolonga o envolvimento do espectador com aquele conteúdo”. Assim sendo, o VoD está provocando a convergência entre a TV e as plataformas sob demanda, e vem aproximando de modo efetivo as empresas e os consumidores. Desse modo, nessa mesma matéria do site uai.com.br, que foi publicada em 13 de agosto de 2017, Tatiana Costa também afirmou que:

Além disso, estratégias como essa vêm de uma preocupação que o Multishow tem de ser um canal inovador, sempre buscando estar onde o nosso público está. O Multishow Play, assim como nossas experiências com a segunda tela (em geral a do celular), nosso trabalho com influenciadores (digitais) e ações diferenciadas em todas as redes sociais têm um papel fundamental para atingirmos esse objetivo.

Interessante compreender o que Figueira Neto (2016) entende sobre o consumo simultâneo dos meios, o autor considera que não é um fenômeno recente, dado o fato que os receptores podem consumir duas ou mais mídias diferentes ao mesmo tempo. Assim sendo, Neto (2016, p. 377) cita como exemplo o rádio, que por “se tratar de um aparelho que não demanda atenção visual sempre foi o coadjuvante habitual deste tipo de consumo simultâneo, ainda que não o único”. O modo como os indivíduos consomem os meios digitais não é mais linear já faz algum tempo, e isso acontece de maneira simultânea e/ou complementar dada a variedade de tecnologias móveis, das múltiplas telas para se assistir conteúdo audiovisual e dos

¹⁴¹ Ser *Digital First* é re/inventar a marca a partir das oportunidades e aplicações do ambiente online. As inovações tecnológicas demonstram que um investimento excepcionalmente digital é o que mantém uma postura inovadora da empresa e preparada para as novas demandas de um mercado altamente competitivo. Disponível em: <<http://www.performaweb.com.br/o-futuro-da-publicidade-offline-sera-digital-first/>>. Acesso em: 03 de junho 2019.

diferentes modos de envolvimento que as empresas geradoras de conteúdos disponibilizam para o espectador. Essas mudanças impactam a forma como o conteúdo de mídia é criado, distribuído e consumido.

Em nossa pesquisa realizada junto ao público consumidor de vídeo sob demanda (questionário e respostas anexos), na questão de número 12 observamos as características citadas acima de modo claro e enriquecedor, pois quando foi perguntado aos entrevistados qual a “vantagem” que o VoD tinha em relação a televisão aberta e TV a cabo convencionais por ser móvel, quer dizer, as pessoas poderem assistir aos conteúdos onde quisessem. 84,8% dos entrevistados responderam que sim, ou seja, 173 respostas positivas, das 204 possíveis. Além disso, na questão de número 13, foi perguntado aos entrevistados sobre o diferencial do VoD em relação a TV aberta e a TV a cabo tradicionais, a questão de ele ser multitela, ou seja, poder assistir aos conteúdos em diferentes aparelhos digitais, (*smartphone, tablet, etc.*) e mais uma vez a maioria dos entrevistados respondeu que sim, de forma que 82,4%, respectivamente 168 pessoas das 204 totais, concordam com o grande diferencial das multiteclas para se assistir VoD.

Desse modo constatamos que os entrevistados apresentam opinião bem homogênea no que se diz respeito aos diferenciais das plataformas de VoD em relação a TV aberta e TV a cabo tradicionais, demonstrando realmente a preferência dos hábitos dos espectadores atuais de vídeos, séries e filmes por assistirem conteúdos de vídeo sob demanda de maneira móvel e em multiteclas, ou seja, fica evidenciado que os consumidores querem assistir a conteúdo de VoD em qualquer lugar e a qualquer momento.

3.2 O NETFLIX E O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE VOD

A plataforma de vídeo sob demanda (VoD) mais famosa e popular do mundo é a Netflix¹⁴². Essa plataforma foi uma das pioneiras do mercado de VoD mundial, se consolidando e impulsionando o consumo de filmes e séries, além de modificar o mercado audiovisual em nosso país e no mundo. No cenário nacional, os brasileiros estão constantemente conectados e em várias telas, de modo que o “fenômeno” das multiteclas está definitivamente associado ao comportamento das audiências da televisão brasileira.

¹⁴² Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-bate-marca-de-137-milhoes-de-assinantes-e-receita-de-us-113-bi-no-ano-124914/>>. Acesso em: 11 de junho 2019.

De acordo com uma matéria do site oficinadanet.com.br, divulgada em 21 de janeiro de 2016¹⁴³, o autor do artigo Maximiliano Meyer (2016) afirma que:

A Netflix é uma das empresas mais amadas tanto no Brasil como no mundo. [...] Não poderia ser diferente, eles têm o melhor SAC, oferecem conteúdo de qualidade, está disponível para o cliente na hora em que desejar e tudo por um preço justo, afinal, a mensalidade mais cara custa menos do que 1 sessão de cinema e você nem precisa sair de casa.

Segundo Meyer (2016), hoje o serviço da Netflix está presente em quase todos os cantos do mundo, pois já são mais de 190 países que possuem acesso. Porém, a Netflix não começou grande e muito menos tinha o serviço de *streaming*. A empresa foi fundada em 1997 por Reed Hastings¹⁴⁴, matemático e cientista da computação, e Marc Randolph¹⁴⁵, “marqueteiro” e empreendedor. Inicialmente o mercado de atuação da empresa estabelecido por eles foi o de locação de filmes que, conforme Meyer (2016), girava no ano de 1997 uma média de 16 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos. Mesmo assim havia um problema, pois as fitas VHS eram frágeis demais para serem enviadas pelo correio. A solução definitiva para esse contratempo veio quando eles ficaram sabendo das tais mídias de DVD's, novidade que chegava ao mercado e que era perfeita para ser despachada via correio, de forma que eram pequenos, resistentes, leves e encaixavam-se perfeitamente dentro de um envelope.

Meyer (2016) explica que o começo oficial da execução dos trabalhos para o público aconteceu em 1998, quando a Netflix lançou o seu site no qual as pessoas faziam a solicitação de quais DVD's gostariam de receber na sua residência pelos correios. Inicialmente os valores eram cobrados por cada unidade de disco separadamente. Porém, isso não incomodava os consumidores, pois já era um grande avanço receber no conforto de casa os DVD's, anteriormente o consumidor/cliente tinha que se deslocar até uma videolocadora ou ir ao cinema para assistir um filme, e de agora em diante conseguiria fazer tudo isso por meio de um site, o que foi de fato bastante inovador.

A fórmula de negócio funcionou bem e no ano de 1999 a Netflix recebeu um montante de diversos investidores na casa de 30 milhões de dólares para expandir seu desenvolvimento.

¹⁴³ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

¹⁴⁴ **Reed Hastings** é cofundador e CEO do Netflix, uma provedora global de filmes e séries por meio de streaming e que, em 2018, atingiu o valor de mercado superior a US\$ 150 bilhões de dólares. Reed foi o responsável pela idealização do projeto na década de 90. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/reed-hastings/>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

¹⁴⁵ **Marc Randolph** é um empresário veterano, consultor e investidor do Vale do Silício. Randolph foi co-fundador do serviço online de streaming de filmes e televisão Netflix, atuando como seu CEO fundador, como produtor executivo de seu site e como membro de seu conselho de diretores até sua aposentadoria da Netflix em 2004. Disponível em: <<http://grupobcc.com/en/speakers/marc-randolph/>>. Acesso em: 11 de junho 2019.

Pouco tempo depois começou também o formato de assinatura, como conhecemos até os dias atuais. Tudo estava indo muito bem e, conforme Meyer (2016), foi aí que os sócios fundadores chegaram à conclusão que já tinham alcançado seu máximo potencial e pensaram então em fazer dinheiro com sua criação. Conforme o artigo do site oficinadanet.com.br, publicado em 21 de janeiro de 2016 e atualizado em 28 de agosto de 2017¹⁴⁶:

Assim eles fizeram uma oferta para a Blockbuster, maior rede de videolocadoras do mundo que em seu ápice chegou a ter cerca de 60 mil funcionários espalhados por mais de 9 mil lojas ao redor do mundo. A rede teve a chance de comprar a Netflix e assumir o negócio por apenas 50 milhões de dólares [...] O irônico é que a marca não quis comprar a Netflix por desacreditar na premissa de locar um filme sem pegá-lo na mão, sem ver a caixinha, o encarte, etc. O resultado disso, como a gente já sabe, foi que a Netflix não fracassou como a Blockbuster previu e, para piorar, quem faliu foram eles!

Em 2010 a tradicional rede de videolocadoras Blockbuster¹⁴⁷ decretou definitivamente falência e iniciou uma negociação de seu desmanche com outras diferentes marcas do mercado. A Netflix caminhou sozinha e no ano de 2001 resolveu abrir a empresa para acionistas na bolsa de valores, assim sendo conforme matéria do site tecmundo.com.br, divulgado em 04 de julho de 2017¹⁴⁸, o autor do artigo Nilton Kleina (2017) enfatiza: “nesse mesmo ano e agora decidida a ser independente, a Netflix inicia a oferta pública de ações. No ano seguinte e embalada pelos investimentos, ela chega a 1 milhão de assinantes”. Já no ano de 2006 a Netflix dá um grande passo para se tornar o que ela é atualmente, pois foi a primeira vez que a empresa esboçou o desejo em ser um distribuidor e criador de conteúdo original.

Em 2007 a Blockbuster, segundo Meyer (2016), já arrependida de não ter comprado a Netflix, a fim de minimizar o prejuízo lançou o serviço ilimitado de empréstimo de filmes por US\$ 19,99 ao mês e a Amazon¹⁴⁹, estímulo inicial para o modelo que a Netflix adotaria futuramente, decidiu entrar na briga também. Interessante ressaltar que a entrada da Amazon foi a melhor coisa que podia ter acontecido para a Netflix, pois foram eles que “inventaram” o *streaming*, de modo que sua contribuição foi ingressar o conceito de *streaming*, ou seja, acesso

¹⁴⁶ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

¹⁴⁷ A **Blockbuster** Inc. é uma rede de aluguel de filmes e videogames criada nos Estados Unidos em 1985. Atualmente só existem 50 lojas nos Estados Unidos e muitos dos seus serviços foram cancelados, como a entrega de filmes pelo correio. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/blockbuster/>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

¹⁴⁸ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

¹⁴⁹ A **Amazon** foi criada por Jeff Bezos em 1994, quando a internet ainda não havia se popularizado. Prevendo os avanços que poderiam acontecer na rede, o executivo resolveu criar um novo modelo de negócio: vendas e distribuição online de livros. Atualmente a Amazon comercializa produtos diversos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Além disso, a gigante do varejo online oferece serviços, como a Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem), Amazon Prime (streaming) e Alexa (assistente virtual). Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

instantâneo ao conteúdo, sem ter que solicitar o DVD e esperar o correio entregar nas residências. Assim, de acordo com o artigo do site oficinadanet.com.br, atualizado em sua página da internet dia 28 de agosto de 2017, destaca que: “pouco mais de 4 meses depois do surgimento da Amazon Video, a Netflix anuncia, em 15 de janeiro de 2007, que também ofereceria o seu conteúdo no formato acesso imediato”. De forma que foram quase 10 anos de história para que o *streaming* chegasse à Netflix.

Mesmo com o começo das atividades de *streaming*, a Netflix não aposentou o DVD físico e o sistema de entrega pelos correios continuou, mas foi caindo o número de clientes que querem essas mídias físicas ano a ano. Segundo matéria do site tecmundo.com.br, publicada em 04 de julho de 2017¹⁵⁰, a Netflix:

Em 2010, ela estreia no primeiro país fora dos Estados Unidos, indo para o Canadá. Hoje em dia, para você ter uma ideia, são mais de 190 países com o serviço disponível. Até hoje é difícil conseguir a aprovação do governo na China, enquanto as regiões de Coreia do Norte, Síria e Crimeia sofrem restrições do próprio governo norte-americano.

No ano seguinte, em 2011, é que realmente a empresa Netflix se posiciona para o mundo e divulga que faria, a partir de então, somente os serviços *online* pelo *streaming* de vídeo. Sendo assim Kleina (2017) destaca que “na metade de 2011, a Netflix passa por uma mudança radical que muita gente achava ter sido um erro. Ela se separa de vez do negócio de DVD's e deixa o nome Netflix como algo totalmente online e por streaming”. Todavia, a Netflix permanece com o serviço de entregas em disco no domínio “DVD.com¹⁵¹”, continuando assim a alugar os DVD's, mantendo os dois serviços conjuntos, porém com nomes e locais distintos. De forma que, conforme o site tecnologia.ig.com.br, em artigo publicado em 04 de abril de 2012¹⁵², “os usuários que tentarem acessar o site DVD.com serão automaticamente redirecionados para a página do Netflix com o endereço dvd.netflix.com”.

Com intuito de assumir o mercado Global, a Netflix começou a fazer diferentes parcerias para desenvolver o enorme catálogo que dispõe atualmente. Segundo Meyer (2016), sua primeira parceria foi com a *Warner Bros. Entertainment* e *Columbia Pictures Industries* no ano de 2001, ambas são empresas “gigantes” de produção e distribuição de filmes e entretenimento televisivo. Um pouco mais tarde, em 2008, a parceria foi com a *Starz Inc.*, canal de televisão por assinatura estadunidense. No ano de 2010, a Netflix fecha parcerias com a

¹⁵⁰ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

¹⁵¹ Netflix compra o domínio **DVD.com**. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/netflix-acquire-o-dominio-dvdcom/n1597731471434.html>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

¹⁵² Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/netflix-acquire-o-dominio-dvdcom/n1597731471434.html>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

Paramount Pictures Corporation, Lions Gate Entertainment Corporation e Metro-Goldwyn-Mayer Inc., ou MGM, todas as três são grandes empresas de cinema e televisão com importante relevância mundial em produções cinematográficas e televisivas.

A *Fox Broadcasting Company*, ou somente FOX, veio em 2012 com suas inúmeras séries de renome, alavancando esse vultoso nicho de mercado, mas segundo o artigo publicado pelo site oficinadanet.com.br, no dia 21 de janeiro de 2016 e atualizado em 28 de agosto de 2017¹⁵³, o “contrato foi rescindido em 2017 para tristeza geral de todos”. Já em 2013 a parceria fechada foi com a *DreamWorks Animation L.L.C.*, ou simplesmente *DreamWorks*, estúdio de animação norte-americano que já lançou diversos filmes de animação para o mundo inteiro e programas de televisão. Para se ter ideia da importância das parcerias realizadas ao longo dos anos pela Netflix, podemos enfatizar que essas importantes decisões foram fundamentais para que Reed Hastings fosse eleito o CEO¹⁵⁴ do ano em 2010¹⁵⁵ pela renomada revista americana *Fortune*.

A expansão internacional da Netflix teve seu início em 2010 com o Canadá e nós brasileiros fomos o 3º país a receber o serviço. Segundo Fernanda Morales (2012) autora do artigo do site tecnologia.ig.com.br, publicado em 04 de abril de 2012 “O Netflix chegou ao Brasil em setembro de 2011 devido ao plano de expansão da empresa para países da América Latina incluindo Argentina, Bolívia, Chile, Peru, Equador, Venezuela, Paraguai, Uruguai e México”. Hoje ninguém pode negar que a Netflix é sucesso absoluto, e conforme Meyer (2016) “nos Estados Unidos, por exemplo, ela apareceu como responsável por 37% de todo o tráfego de internet no país na última pesquisa feita em 2015 (estima-se que o número esteja ainda maior)”. Os dados são suficientes para começarmos a pensar na força e no impacto que uma única empresa tem sobre a transmissão de dados *online* a nível mundial.

Muito desse sucesso estrondoso da Netflix tem a ver diretamente com o conteúdo original e/ou exclusivo, de modo que a empresa investiu pesado para produzir suas próprias séries e filmes, que por sua vez não são lançados nos cinemas e muito menos estreiam em outros canais de TV ou outras plataformas, são realmente exclusivos. Quer dizer, o espectador só pode

¹⁵³ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em 11 de junho 2019.

¹⁵⁴ CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em Português. CEO é a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/ceo/>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

¹⁵⁵ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20110914/homem-que-quebrou-blockbuster/2731>>. Acesso em: 24 de junho 2019.

assistir a esses filmes e/ou séries se tiver uma conta na plataforma, ou seja, se for assinante do Netflix.

De acordo com o site Observatório do Cinema, em artigo publicado dia 25 de setembro de 2018¹⁵⁶, um estudo realizado pela *Ampere Analysis*, via ComicBook, demonstrou que a Netflix planeja, no mínimo, dobrar a quantidade de séries e filmes originais em seu catálogo. Esse estudo ainda apresentou que a plataforma pretende anunciar mais de 250 novas obras, o que realmente mais que dobraria as produções atualmente disponíveis na plataforma de VoD Netflix, pois conforme o artigo publicado em 25 de setembro de 2018, do autor Guilherme Coral, a quantidade de séries e filmes originais é de 229. Coral (2018) enfatiza que segundo a *Ampere Analysis* os novos projetos da plataforma serão focados em gêneros, como uma maneira de “manter o foco em gêneros que atraem o público jovem, como comédias e ficção científica, que já provaram ser um sucesso dentro da companhia”. Desse modo Meyer (2016) destaca que:

E o impacto da Netflix vai além do peso causado na internet. As transmissoras de conteúdo convencionais como canais de Tv e canal a cabo já sentem uma queda gigante na arrecadação, principalmente a Tv a cabo que vende 30 ou 50 canais pelo quádruplo do preço dos milhares de filmes da Netflix. Nos Estados Unidos o número de residências que além da Netflix pagava pela tv a cabo caiu de 88% para 80% (dados de 2010 e 2014, respectivamente), ou seja, as pessoas estão cancelando suas tv's a cabo e ficando apenas com o streaming.

A Netflix é atualmente a maior e mais popular empresa de vídeo sob demanda (VoD) do mundo, afinal de contas ela acabou de bater a marca de 137 milhões de assinantes e receita de US\$ 11,3 bilhões no ano de 2018¹⁵⁷. Esse artigo publicado pelo site canaltech.com.br em 16 de outubro de 2018, enfatiza que:

A média de crescimento de novos assinantes foi de 25%. Isso permitiu à empresa gozar de um belíssimo crescimento de 36% em receita comparado como mesmo período do ano passado. Isso representa um total de US\$ 3,9 bilhões nos últimos três meses. No ano, a empresa já investiu US\$ 6,9 bilhões em produções em todo mundo, mas recebeu de volta US\$ 11,3 bilhões em receita.

Segundo a revista *Forbes*, o número de usuários da Netflix chegará a 262 milhões em uma década¹⁵⁸. Assim sendo, o site forbes.uol.com.br publicou em 29 de março de 2018, nesse mesmo artigo, uma entrevista com os analistas Mar May e Hao Yan do instituto de pesquisa

¹⁵⁶ **Netflix planeja dobrar seu conteúdo original.** Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/09/netflix-planeja-dobrar-seu-conteudo-original>>. Acesso em: 14 de agosto 2019.

¹⁵⁷ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-bate-marca-de-137-milhoes-de-assinantes-e-receita-de-us-113-bi-no-ano-124914/>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

¹⁵⁸ Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/03/numero-de-usuarios-da-netflix-chegara-a-262-milhoes-em-uma-decada/>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

Citi Research e eles declararam que: “A meta de preço de US\$ 305 por ação implica que, em dez anos, a Netflix terá um total de 262 milhões de assinantes (72% de penetração nos EUA, 37% em outros mercados desenvolvidos e 21% em mercados emergentes)”. O mesmo instituto destaca também que com esse nível de penetração a “super gigante do *streaming*” deverá ter uma receita global média por usuário de US\$ 19 por mês em uma década.

Alguns dos pontos positivos da Netflix, que também contribuem para seu crescimento, são diferenciais de interatividade que a empresa oferece ao consumidor, entre eles, a oportunidade de “contratar” o serviço da empresa grátis por 30 dias e depois desse período a pessoa decide se quer assinar realmente ou cancelar. A Netflix disponibiliza seus serviços em inúmeras ferramentas para o consumidor aproveitar os conteúdos na TV, ou seja, o cliente pode assistir em casa nas *Smart TVs*, PlayStation, Xbox, Chromecast, Apple TV, aparelhos de Blu-ray, etc. A Netflix permite também que o consumidor baixe séries e assista em qualquer lugar, de modo que o usuário possa assistir *offline*¹⁵⁹. Além disso, toda vez que a pessoa acessa a Netflix, a plataforma gera e guarda um arquivo como se fosse uma memória virtual da ferramenta, e dessa forma consegue oferecer para o espectador a possibilidade de assistir um programa de onde parou, uma série que estava assistindo no dia anterior, por exemplo, de modo que a plataforma arquiva as preferências dos usuários e também oferta conteúdos parecidos com os que a pessoa assistiu pelas últimas vezes. A Netflix, portanto, tem o histórico de acessos e consegue personalizar uma lista de interesses por meio das buscas de cada cliente e/ou por intermédio das preferências de estilos de filmes, e desse modo oferece ao usuário de maneira customizada conteúdos diferentes a cada novo acesso do consumidor.

A Netflix também utiliza o serviço de e-mail e de SMS¹⁶⁰ para recomendar filmes e/ou séries, de maneira que chegam ao e-mail cadastrado do assinante e também através do SMS do telefone cadastrado, informações de novas séries e filmes adicionados recentemente à plataforma. Sempre que há uma novidade eles mandam essa “mala direta”¹⁶¹ para os consumidores. Outro fator interessante da interatividade entre plataforma e usuário é uma seção

¹⁵⁹ **Offline** (ou off-line) é um termo da língua inglesa cujo significado literal é “fora de linha” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da internet ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/offline/>>. Acesso em: 26 de junho 2019.

¹⁶⁰ **SMS** é a sigla de Short Message Service, que em português significa Serviço de Mensagens Curtas. SMS é um serviço muito utilizado para o envio de mensagens de texto curtos, através de telefones celulares. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/sms/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

¹⁶¹ **Mala Direta** é uma correspondência de Marketing composta de informativos de publicidade informativa, cujo principal objetivo consiste na divulgação de produtos e/ou serviços de empresas, ou para fins informativos. Disponível em: <<https://empregoatrabalhoemcasa.com.br/o-que-e-mala-direta/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

apresentada pelo Netflix chamada “minha lista”, por meio da qual é possível criar uma lista de conteúdos, de forma que tudo que a pessoa adiciona a essa lista fica lá arquivado para assistir posteriormente, no local e momento desejados.

O Netflix também possui uma barra lateral¹⁶² para facilitar a navegação por seu catálogo. Essa barra apresenta algumas seções/opções para o consumidor escolher mais facilmente por onde navegar. Existe, por exemplo, a seção “novo” na qual aparece o conteúdo adicionado recentemente. Também existe a seção “home” que quer dizer “início”, dentro dessa opção o consumidor visualiza a página principal da plataforma e nela existem algumas opções bem interessantes como: “Continuar assistindo”, “Em alta”, “Séries americanas”, “Aclamados pela crítica”, “Dramas biográficos”, “Produções de hollywood”, “Programas de TV”, “Séries vencedoras do globo de ouro”, “Documentários e reality show”, etc. Em cada uma dessas opções o usuário tem uma grande variedade de conteúdos específicos e direcionados por gênero para escolher.

Também na Netflix há uma seção, dentro do filme e/ou série que o espectador escolheu para assistir, uma opção denominada “Classificar”, em que é possível escolher e marcar duas alternativas: “Faz meu gênero ou não faz meu gênero”, e dessa forma o usuário classifica o conteúdo que acabou de assistir. O Netflix interage com o consumidor e dá ao cliente participação ativa na avaliação de conteúdos da plataforma e desse modo os conteúdos vão acumulando as classificações, que por sua vez aparecem com mais ou menos “notas” positivas ou não, quando um outro consumidor escolhe para ver aquele filme e/ou série.

Podemos mostrar a plataforma Netflix com algumas figuras, a fim de exemplificar também por meio de imagens o que acabamos de descrever a respeito da interatividade dessa plataforma.

¹⁶² Netflix adiciona barra lateral para facilitar navegação de seu catálogo. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/94084/netflix-adiciona-barra-lateral-para-facilitar-navegacao-de-seu-catalogo/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.



Figura 01 - Foto da plataforma de VoD Netflix. A figura mostra a indicação de uma série. Abaixo podemos observar o item “Minha lista” com preferências pessoais do usuário e logo depois “Populares na Netflix”, com várias opções a disposição do consumidor.
(Imagem meramente ilustrativa) - Fonte: <<https://netflix-inc-netflix.br.aptoide.com/>> Acesso em: 09 de julho 2019



Figura 02 - Foto da plataforma de VoD Netflix. A figura mostra a indicação de uma série e logo a baixo aparece a opção “Novos lançamentos”, que são os conteúdos adicionados recentemente e mais abaixo aparece o item “Principais escolhas para VINICIUS” com indicações personalizadas para o usuário.
(Imagem meramente ilustrativa) - Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/12/ps4-saiba-como-usar-o-app-do-netflix-no-console.html>>. Acesso em: 09 de julho 2019.



Figura 03 - Foto da plataforma de VoD Netflix. A figura mostra a indicação de uma série Original da Netflix e abaixo aparece o item “TV obscura dos EUA vencedora do globo de Ouro” que apresenta diferentes opções e posteriormente o item ”Filmes sangrentos de terror” também com várias opções de escolha para o usuário. (Imagem meramente ilustrativa) - Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/12/xbox-one-saiba-como-usar-o-app-do-netflix-no-console-da-microsoft.html>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

Vamos também observar o que, segundo a revista *Forbes*, são os atuais concorrentes da empresa Netflix. São eles a Amazon, Hulu, Apple e os canais de TV por assinatura que possuem suas próprias plataforma de VoD atualmente. Conforme o site forbes.uol.com.br, em artigo publicado em 29 de março de 2018¹⁶³, o autor John Koetsier (2018) considera que “O YouTube, do Google, também é um adversário de peso, uma vez que o conteúdo de vídeo se move cada vez mais para formatos digitais e online, incentivado pela tendência de direcionamento dos orçamentos de publicidade da TV para plataformas online”.

Duas plataformas de VoD em nossa pesquisa de campo apareceram sempre atrás no Netflix, mas ficaram bem colocadas, geralmente em segundo e terceiro lugar nas preferências dos entrevistados para se ver conteúdos de VoD, são elas o Youtube e NetNow. O Youtube tem uma boa plataforma em se tratando de interatividade, de modo que o usuário pode “curtir” o conteúdo que assiste ou “descurtir”, compartilhar o conteúdo em redes sociais, por exemplo, através do link do vídeo. O consumidor também pode salvar o conteúdo para assistir mais tarde,

¹⁶³ Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/03/numero-de-usuarios-da-netflix-chegara-a-262-milhoes-em-uma-decada/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

fazer comentários nos vídeos, além de se inscrever no canal em que aquele conteúdo está vinculado e assim receber uma notificação sempre que um conteúdo novo for adicionado. Há uma opção na barra de rolagem disponível chamada “reprodução automática” pela qual os vídeos vão mudando automaticamente e reproduzindo conteúdos parecidos e relevantes com os que o indivíduo acabou de assistir e há também como escolher as configurações do *player*¹⁶⁴, como qualidade da imagem, opção de legenda, tela inteira, etc.

Porém, o Youtube tem um “problema” que desagradam muitos consumidores e usuários das plataformas de VoD: os anúncios e as propagandas comerciais dentro dos próprios vídeos. Tanto no início dos vídeos são exibidos anúncios e propagandas, como no meio dos vídeos eles também podem aparecer, interrompendo a reprodução normal do vídeo. Se a pessoa não quiser ver os anúncios, terá que ser assinante do Youtube Premium, o Youtube pago, no qual não existem propagandas. É claro que o Youtube fatura muito dinheiro com esses anunciantes em sua plataforma e quem não quer ver os anúncios também tem que pagar por isso, de modo que a plataforma tem retorno financeiro de qualquer maneira.

Também constatamos, em nossa pesquisa de campo pela nossa amostragem estatística de escolhas dos entrevistados que os anúncios e propagandas comerciais desagradam muito aos consumidores de uma forma geral. Convenhamos que estar assistindo a um conteúdo em uma plataforma de VoD, de modo *online* na rede, com uma programação que o usuário escolheu, montou sua grade, decidiu o que assistir, onde e quando quiser e mesmo assim ser “obrigado” a ver anúncios e somente após 5 segundos desses anúncios, conforme acontece no Youtube, é que o consumidor consegue “pular” o resto do anúncio, é realmente desagradável.

Agora veremos a plataforma Youtube por meio de algumas figuras para ilustrar o que descrevemos a respeito da interatividade.

¹⁶⁴ *Player* é uma palavra inglesa que significa “tocador” ou “jogador”, em português. Deriva do verbo “to play” que significa “jogar”, “tocar”, “brincar”, “se divertir” e se emprega em diversas situações relacionadas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/player/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

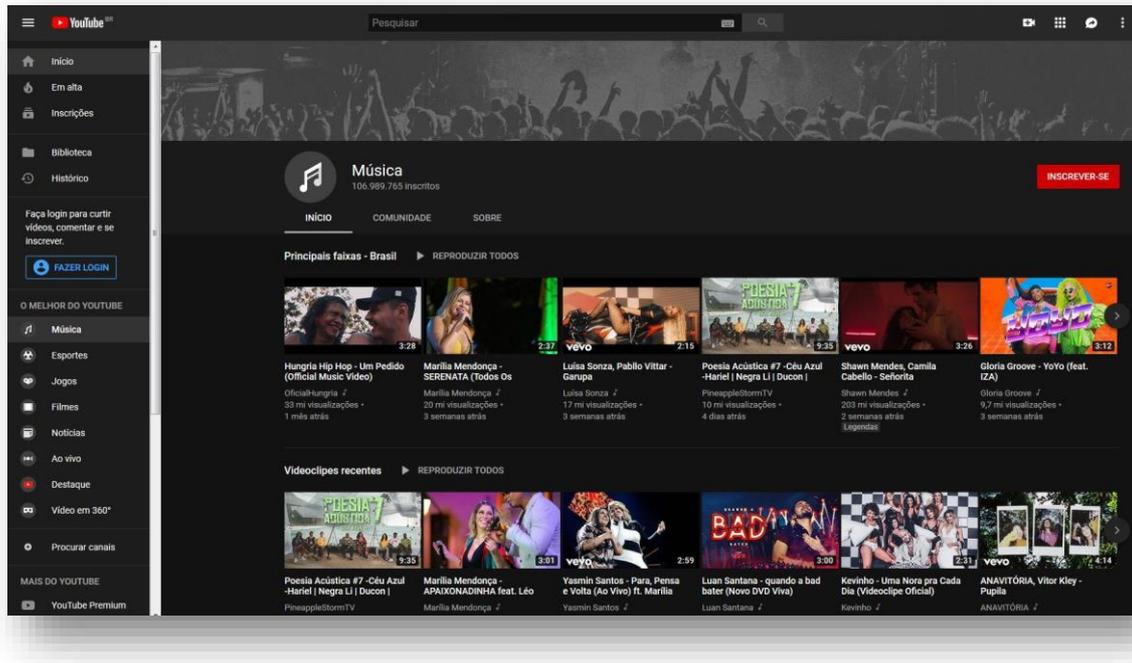


Figura 04 - Foto da plataforma de VoD Youtube. A barra lateral aparece na figura e alguns itens abaixo está marcado na opção “Música” e na parte principal da tela aparecem os itens “Principais faixas – Brasil” e abaixo “Videoclipes recentes” para o usuário escolher entre as diversas opções. (Imagem meramente ilustrativa) - Fonte: <<https://www.youtube.com/channel/UC-9-kyTW8ZkZNDHQJ6FgpwQ>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

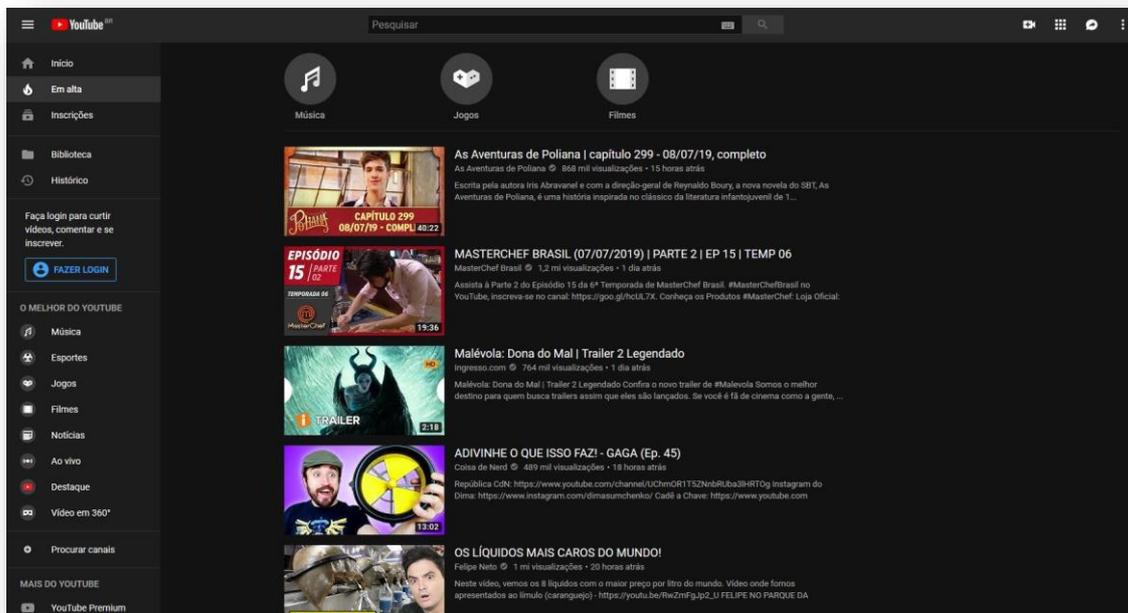


Figura 05 - Foto da plataforma de Vod Youtube. A figura mostra a barra lateral e no alto da tela está marcado o item “Em alta”, e no centro da imagem aparecem as várias opções de vídeos que estão como alguns dos mais assistidos da plataforma no momento, por isso estão “em alta” para o consumidor escolher entre as diversas opções. (Imagem meramente ilustrativa)

Fonte: <<https://www.youtube.com/feed/trending>>. Acesso em: 09 de julho 2019

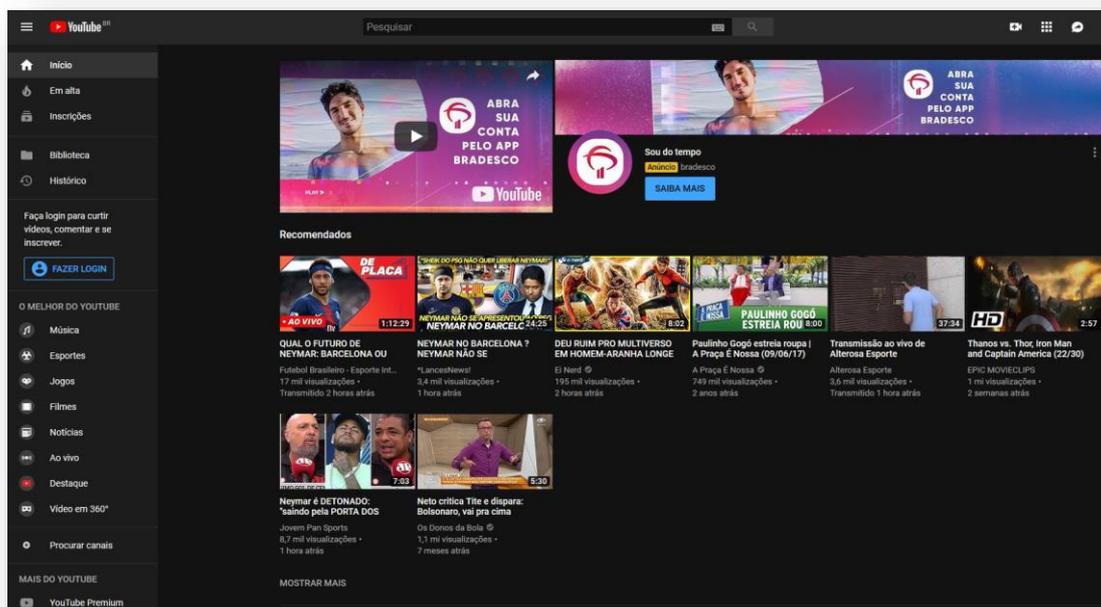


Figura 06 - Foto da plataforma de Vod Youtube. A figura mostra a página inicial do Youtube. Barra lateral marcando “Início”. Uma propaganda, um anúncio aparece no alto da tela central. Abaixo vemos a opção “Recomendados” que são indicações relacionadas com o que o usuário gosta geralmente de assistir. (Imagem meramente ilustrativa) - Fonte: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

Já a Netflix, que é atualmente a plataforma mais popular entre os jovens para se assistir VoD no mundo¹⁶⁵, não apresenta comerciais, anúncios, nem publicidade alguma dentro de sua plataforma. Dessa maneira, segundo o site observatoriodocinema.bol.uol.com.br, em artigo publicado dia 04 de julho de 2018:

O canal de streaming passou a, simplesmente, ser a plataforma mais assistida nos Estados Unidos e a mais popular entre os jovens de todo o mundo, segundo o site Variety. O mais impressionante disso é a distância, que já abre uma margem de 7% com a TV aberta tradicional e 16% com o próprio Youtube.

A Net é uma empresa de telecomunicações brasileira que oferece serviços como televisão por assinatura, acesso à internet e telefonia fixa, e é uma das maiores empresas de TV paga e banda larga no cenário brasileiro¹⁶⁶. A Net tem sua plataforma de vídeo sob demanda denominada Now. O Now, depois que é acessada a plataforma também não apresenta anúncios ou publicidade e possui opções interessantes de interatividade com o consumidor. O Now tem uma barra lateral bastante completa para a navegação do usuário, podemos destacar o serviço de busca de conteúdos, uma vez que o cliente pode pesquisar por “título”, por “ator” e/ou por

¹⁶⁵ Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/artigos/2018/07/a-netflix-realmente-dominou-o-mundo-do-entretenimento>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

¹⁶⁶ Disponível em: <<https://www.minhaoperadora.com.br/2018/12/net-completa-27-anos-relembra-os-marcos-da-companhia.html>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

“diretor” para encontrar o que procura. Essa barra lateral possui ícones fáceis de visualização que ajudam o cliente a escolher conteúdos rapidamente através de nichos específicos de segmentos como, por exemplo, as opções: “Recomenda”, “Cinema”, “Programas de TV”, “Kids”, “Séries”, “Música”, etc.

Por o Now ser uma plataforma oriunda de uma operadora de TV a cabo, oferece conteúdos nacionais da TV a cabo e aberta e também internacionais dos canais por assinatura. Se acontecer uma pré-estreia ou estréia de um filme, por exemplo, aí esse serviço é pago a parte, o consumidor escolhe e aluga individualmente, mas o Now possui bastante de seu conteúdo liberado para os assinantes da Net sem ter que pagar mais por isso. A plataforma também seleciona por gênero algumas opções de escolha, por exemplo, no “menu” se o usuário escolher a opção “lançamentos”, abre uma outra janela, com filmes separados por gênero, como comédia, terror, suspense, policial, ação e aventura, etc.

Para ilustrar a plataforma Now vamos ver algumas figuras, a fim de exemplificar também através dessas imagens o que descrevemos sobre a interatividade da plataforma de VoD Now.



Figura 07 – Foto da plataforma de VoD Now. A figura mostra a barra lateral posicionada no item “now Cinema”, e ao lado aparece as várias possibilidades que o Now oferece para o consumidor escolher dentro das opções de filmes. (Imagem meramente ilustrativa) – Fonte: <<https://www.tvmagazine.com.br/noticias/imagens-saiba-como-comprar-conteudos-no-net-now,10488>>. Acesso em: 09 de julho 2019.



Figura 08 – Foto da plataforma de VoD Now. A figura mostra o menu posicionado dentro da opção “Documentários HD” e dentro dele existem inúmeras opções de documentários para o usuário assistir. Uma opção está selecionada com as informações aparecendo do lado direito da tela. (Imagem meramente ilustrativa). Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/televisao/11744-analise-net-now-streaming.htm>>. Acesso em: 09 de julho 2019.



Figura 09 – Foto da plataforma de VoD Now. A figura mostra no alto da tela a opção “Telecine/Especial Mulheres Fortes”, dentro desse menu aparecem várias opções de escolha para o usuário e está selecionado um filme com suas informações do lado direito da tela. (Imagem meramente ilustrativa). Fonte: <<https://twitter.com/Julianaalvesiam/status/928681195839344641>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

Retornando para a análise da plataforma Netflix, é nítida a grandiosidade dessa empresa no cenário da transmissão de dados *online*, por meio do *streaming* de vídeo a nível mundial e no contexto brasileiro também. De modo que, de acordo com matéria do site canaltech.com.br, publicada em 09 de outubro de 2017¹⁶⁷:

A Netflix não é somente a empresa de streaming com mais usuários no mundo – é também a que mais investe em conteúdo original. De acordo com dados da própria companhia, somente em 2017, US\$ 6 bilhões serão aplicados na produção de filmes e séries originais, com expectativa de aumento nesse total ano após ano.

No ano de 2018 a Netflix acabou de se tornar a maior empresa de TV paga do Brasil em número de assinantes¹⁶⁸. No mesmo artigo do site noticiasdatv.uol.com.br, publicado em 01 de agosto de 2018, destaca que a Netflix: “Vai fechar o ano com cerca de 10 milhões de clientes no Brasil, seu segundo maior mercado global, atrás apenas dos Estados Unidos. Segundo estudo da consultoria Ampere Analysis, já tem mais assinantes do que a Net e a Sky, as duas maiores operadoras de tv por assinatura. ”

Outro fato bastante impressionante foi divulgado pelo site tecmundo.com.br, em artigo publicado dia 25 de maio de 2018¹⁶⁹, que a “Netflix se torna a empresa de mídia mais valiosa do mundo após bater Disney”. Dessa maneira, segundo o autor do artigo Léo Muller (2018):

A Netflix vem em um crescente impressionante, tanto em questão de programação e base de assinantes quanto em valor de mercado. No início da semana, a companhia ultrapassou a Comcast — maior operadora de internet fixa nos EUA — em valor de mercado e, nesta quinta-feira (24), ela havia se tornado a empresa de mídia mais valiosa do mundo, tendo superado a Disney por alguns minutos. Com o aumento no valor de suas ações na bolsa de valores ontem, a gigante do streaming chegou a valer US\$ 153 bilhões, apenas alguns milhões a mais que a Disney. Antes do fechamento do pregão, entretanto, os papéis da Netflix se estabilizaram, e a companhia voltou para o segundo lugar no ranking das empresas de mídia.

Por isso a importância e grande relevância de citar e compreender, mesmo que de forma resumida, a plataforma Netflix para o grande crescimento do consumo de vídeo sob demanda mundial e nacional, a fim de podermos analisar também os resultados da pesquisa empírica realizada para esse trabalho de mestrado. O universo da nossa pesquisa é pequeno, mas ela está de forma completa em anexo e por meio da amostragem atingida demonstra a predominância das respostas direcionadas para a Netflix, evidenciando a preferência dos entrevistados por essa plataforma de VoD, comprovando assim o que outras pesquisas já citadas anteriormente

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-e-a-empresa-de-streaming-que-mais-investe-em-conteudo-original-101672/>>. Acesso em: 18 de junho de 2019.

¹⁶⁸ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-ultrapassa-gigantes-net-e-sky-ja-e-maior-tv-por-assinatura-no-brasil-21659>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

¹⁶⁹ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/130659-netflix-torna-empresa-midia-valiosa-mundo-bater-disney.htm>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

confirmam, ou seja, que a Netflix é a mais utilizada pelos brasileiros. Somos capazes de identificar isso também pelo artigo publicado no site canaltech.com.br, em matéria publicada dia 16 de janeiro de 2018, em que aconteceu a 5ª edição da pesquisa *Geek Power*, maior pesquisa do gênero, realizada pelo Grupo Omelete em parceria com o IBOPE CONECTA, plataforma *web* do IBOPE Inteligência, que aponta o serviço de *streaming* Netflix como o favorito dos brasileiros na hora de assistir a conteúdos *online*¹⁷⁰.

3.3 A CONVERGÊNCIA, A CONECTIVIDADE, A COMUNICAÇÃO E O VOD

Analisando o significado de convergência de maneira mais conectada com o nosso foco de estudo, podemos entender por convergência uma maneira de fazer a otimização dos processos e dessa forma ganhar qualidade de informação. Sendo assim, convergência é a combinação de várias tecnologias distintas como sistemas de áudio, televisão, vídeo sob demanda (VoD), computador, internet, telefonia entre outros, e isso a configura como uma tendência forte e cada dia mais reconhecida dentro da comunicação, seja no Brasil ou no mundo. De modo que convergência é a capacidade que as plataformas de informação têm de disponibilizar serviços de voz, imagem e/ou dados, que podem estar em instrumentos móveis, em *smartphones*, por exemplo, ou fixos como os computadores *desktop* para a distribuição de informações. Avilés (2008, p. 47) considera que:

A princípio, a convergência digital possibilita uma melhor transmissão dos conteúdos informativos nos meios, bem como reforçar e inovar sua imagem, com a utilização de plataformas que permitam chegar a uma audiência mais vasta. Numerosas empresas de comunicação estão integrando suas plataformas tecnológicas e, através de empresas associadas, estão promovendo interesses comuns e alianças estratégicas. Por exemplo, durante vários anos, os meios audiovisuais estão se associando estrategicamente com empresas de telecomunicações, ou viceversa, com o objetivo de lançar serviços digitais ou canais de televisão interativa. Desse modo, a convergência digital tende a configurar uma paisagem midiática os meios tradicionais, antes concorrentes, são agora aliados.

Segundo Lévy (1993), as novas mídias tecnológicas apresentam um amplo terreno para que o espectador atue sobre o conteúdo consumido, estimulando e fomentando o aprendizado do espectador, que passa a ser colaborativo. A convergência abrange uma modificação tanto no modo de produzir quanto na maneira de consumir os meios de comunicação e da mesma forma é feita a convergência da televisão e do vídeo sob demanda. Dessa forma, Jenkins (2009, p. 29) considera o termo convergência midiática:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento

¹⁷⁰ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/pesquisa-mostra-que-netflix-reina-absoluta-e-tv-por-assinatura-cai-entre-jovens-106596/>>. Acesso em: 25 de junho 2019.

migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Nesse cenário é que vemos o poder da utilização da internet e suas ferramentas, pois os novos meios tecnológicos ampliam nossa visão em busca do conhecimento e nos tornam mais exigentes também. Segundo Greenaway (2003) as novas tecnologias cresceram e prepararam a imaginação do ser humano para diferentes horizontes. Nós sabemos que existem públicos distintos atualmente, desenvolvidos não somente pela “geração da televisão”, mas do mesmo modo por uma formação pós-televisiva, em que as particularidades do *notebook* são bastante eloquentes, elaborando perspectivas novas e novos modelos de excelência.

Muitas vezes por meio do algoritmo¹⁷¹ as plataformas de vídeo sob demanda têm acesso às informações dos usuários, conseguindo saber suas preferências e disponibilizando assim indicações de conteúdos com temas relacionados. As atuais mídias digitais têm esse tipo de serviço e é claro que as empresas desenvolvedoras de conteúdos de VoD também estão muito interessadas nos dados dos consumidores, no intuito de personalizar a experiência de cada um dos seus usuários em suas plataformas virtuais.

Conforme Weibel (2004) o ambiente virtual de acúmulo da informação liberou as informações e as constituiu de forma alterável. A realidade virtual conduziu a alterabilidade do conteúdo da imagem. O desenvolvimento de uma interface do observador com a imagem foi essencial devido a essa forma virtual e a mutabilidade da imagem. De forma que o observador adquiriu parte do sistema que observa se transformando em um observador interno.

As preferências dos clientes estão sendo individualizadas, muitas vezes por meio do algoritmo e desse ambiente digital virtual receptivo que as plataformas de VoD apresentam, com bastante interatividade e que progressivamente está agradando cada vez mais o gosto do consumidor. Dessa forma, Shaw (2009, p. 194) considera que:

Embora muitas formas de expressão tradicionais também sejam interativas porque precisam ser interpretadas e reconstruídas durante o processo de apreensão, a interatividade digital oferece ao usuário uma nova e imediata dimensão de controle e envolvimento nos procedimentos criativos. São esses os meios pelos quais a relação espectador/espetáculo compulsório do cinema tradicional pode ser transformada, à medida que se aplicam o crescente espectro de tecnologias de input/output e técnicas de produção algorítmicas na criação de um cinema digitalmente expandido.

Pensando exatamente na convergência entre as plataformas atuais de mídia digital a Rede Globo de televisão está se reinventando. De acordo com matéria divulgada pela Folha de

¹⁷¹ **Algoritmo** é uma seqüência finita e ordenada de passos (regras), com um esquema de processamento que permite a realização de uma tarefa (resolução de problemas, cálculos etc.). É resultado de técnicas de cálculo que levaram séculos para se desenvolver. Também é usado na computação. Disponível em: <<https://novaescola.org.br/conteudo/2675/o-que-e-algoritmo>>. Acesso em 12 de junho 2019.

São Paulo em seu site folha.uol.com.br, no dia 29 de maio de 2019¹⁷², a emissora montou uma estratégia e lançou no ano passado o projeto “Uma Só Globo”, visando a unificação do grupo Globo como um todo. Dessa maneira, Nelson de Sá (2019), autor do artigo, enfatiza que: “No rastro do relançamento do Globoplay, no ano passado, os serviços de *streaming* Telecine Play (de filmes) e Premiere (de esportes) se desvincularam da TV paga e passaram a ser oferecidos a custo menor pela internet, inclusive com combos de desconto”. Sá (2019) também destaca que: “Em luta contra Netflix e outros serviços, a Globo tenta ser gigante tecnológica. Emissora faz investimento bilionário e aposta na plataforma do Globoplay”.

Interessante ressaltar também as multitelas, que aumentaram e muito a nossa “expectativa”, no que se diz respeito a poder assistir um conteúdo de vídeo em qualquer lugar que estivermos e a qualquer hora e assim ajudam no aumento da convergência entre as mídias TV aberta, TV a cabo, vídeo sob demanda, rádio, etc., privilegiando a conectividade dos consumidores com as diferentes plataformas digitais disponíveis no mercado atual. Dessa maneira ser multitela, ou seja, assistir à conteúdos de filmes, séries e/ou programas de televisão em *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *Smart TV’s* ou em computadores *desktop* mudou a cultura da sociedade mundial e brasileira de como consumir audiovisual, de uma maneira muito mais prática, confortável, móvel e cada vez mais particular. Dentro dessa linha de raciocínio, o site gemalto.com, que faz parte do grupo www.thalesgroup.com, especializado em desenvolvimento de tecnologia, publicou um artigo no dia 23 de maio de 2019,¹⁷³ destacando que:

A tecnologia está transformando o paradigma da vida conectada, passando de simples soluções de mobilidade para hiperconectividade na Internet das Coisas (IoT). O número de dispositivos conectados disponíveis está crescendo exponencialmente e, de acordo com a GSMA, a conectividade móvel contribuirá com cerca de 4,8% do PIB mundial até 2023. São cerca de US \$ 4,8 trilhões, com 25,2 bilhões de conexões até 2025.

É importante levarmos em consideração que nos últimos anos, no Brasil, aconteceu uma expansão do acesso à internet, o que vem possibilitando a cada dia a adição de mais usuários de VoD em território nacional e isso mostra o enorme potencial que a “grande rede” ainda tem para conectar e fidelizar novos usuários, e por consequência novos consumidores de vídeo sob demanda. Becker (2013) considera que com as novas tecnologias geradoras de conteúdos e a internet, a televisão como mídia deixou de ter poder e autoridade. No entanto, o telespectador

¹⁷² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/em-luta-contr-netflix-e-outros-servicos-globo-tenta-ser-gigante-tecnologica.shtml>>. Acesso em: 14 de junho 2019.

¹⁷³ Disponível em: <<https://www.gemalto.com/brasil/telecom/rede/conectividade-sob-demanda>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

ganhou poder para decidir e escolher. Se a TV porventura não satisfaz às exigências ou não tem conteúdos desejados, ele vai procurar em outro lugar. Isso é perceptível na TV por assinatura, no qual os espectadores fazem *download* da internet de filmes e séries que custam a serem lançados.

De acordo com o site olhardigital.com.br, em artigo publicado dia 21 de junho de 2019¹⁷⁴, a Anatel anunciou um plano para aumentar o acesso à banda larga no Brasil. Segundo o artigo, a Anatel aprovou no último dia 13 de junho de 2019 o Plano Estrutural de Redes de Telecomunicações (PERT), que foi concebido com o objetivo primordial de ampliar o acesso à banda larga, por intermédio da coordenação de esforços e investimentos, tanto do setor público como do setor privado. A matéria, escrita e publicada pela redação do site Olhar Digital no dia 21 de junho de 2019, ainda destaca que:

Para a telefonia móvel, o Plano visa expandir a cobertura da telefonia móvel (SMP) nas tecnologias de 3G e 4G. Em primeiro lugar, para os distritos não-sedes sem atendimento, usando tecnologia 3G ou superior. Em segundo, levar o serviço 4G para todas as sedes municipais que ainda não dispõem dessa tecnologia. Esses projetos beneficiam diretamente 3,8 milhões de pessoas nos distritos isolados e 11 milhões de habitantes nas sedes municipais. Um terceiro projeto prevê o atendimento, com tecnologia 3G ou superior estradas e áreas rurais ainda sem serviço.

Desso modo, vemos o grande potencial que a Brasil tem para expandir seus negócios virtuais de uma forma geral, uma vez que milhões de pessoas em nosso país ainda não tem acesso à rede e podem se tornar, em um futuro próximo, consumidores de vídeo sob demanda, promovendo o crescimento da chamada cultura digital.

As experiências de vida e da cultura contemporânea são muitas vezes transformadas pelas produções audiovisuais, pois a sobreposição entre os conteúdos de mídia e vida social apresentam um caráter simbiótico. Isso ocorreu primeiramente entre a televisão e a sociedade, de forma que passou a fazer parte da vida cultural e social das pessoas. Segundo França (2009) a televisão vai junto com as tendências e suas dinâmicas, sendo ferramenta de veiculação de seus valores e normas, instrumento de reprodução e continuidade da ordem dominante. Representação ativa, local de expressão e fluxo de vozes, do compartilhamento de diversas representações e exibição de novas imagens, a TV é ainda um vetor de atuação e reformulação do seu arredor.

De certo modo, o serviço de vídeo sob demanda é similar ao da televisão, tanto no seu modo de financiamento, por meio dos anunciantes, ou seja, da publicidade, como também no conteúdo oferecido, como filmes e séries, por exemplo, e em alguns casos eles competem pela

¹⁷⁴ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/anatel-anuncia-plano-para-aumentar-o-acesso-a-banda-larga-no-brasil/87158>>. Acesso em: 25 de junho 2019.

mesma audiência, porém ela é muito mais fragmentada no VoD. Nas plataformas de vídeo sob demanda os usuários/consumidores tem a possibilidade de maior poder de escolha, mas atualmente as redes de televisão estão enfrentando alguns desafios, que de acordo com Massarolo e Mesquita (2016, p. 01-02) consideram que:

O modelo de negócios baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais.

Segundo Junnuzzi (2012) é interessante perceber que a indústria do VoD também promoveu um melhor aproveitamento dos produtos independentes e rompeu paradigmas de distribuição tradicional dos conteúdos, pois anteriormente somente as grandes empresas tinham o controle sobre os produtos culturais audiovisuais. Dentro dessa linha do pensamento da convergência França (2009) considera que o aprendizado histórico vem demonstrando que novos meios não surgem para substituir formatos anteriores, mas causar mudanças e adaptações, reajustando constantemente o ambiente midiático de uma sociedade. A televisão tem mostrado saber conviver bem com a internet, se adequar aos seus recursos e combinar com ela um vínculo não de concorrência, mas de difusão.

Interessante observar também a convergência oferecida pelas operadoras de TV por assinatura, uma vez que elas estão unindo serviços de telefonia fixa, internet e TV a cabo, fazendo um combo, conhecido também por *triple play*¹⁷⁵, como é o caso das empresas Sky, Net, Oi TV, etc. Rocha (2017) destaca que ao fazer diferentes pacotes de compõem três serviços por um único preço, as operadoras de televisão por assinatura estão fornecendo uma comodidade aos seus consumidores, pois reúnem todos os produtos em uma única conta e criam a “ilusão” de que um pacote de serviços é mais em conta do que a aquisição de todos os produtos em separado.

Já os meios de comunicação são importantes para o crescimento das plataformas de VoD como um todo e é relevante ressaltar que a comunicação entre os indivíduos por

¹⁷⁵ *Triple play*: pacote fornecido por um mesmo operador, que inclui três serviços: o telefónico móvel e/ou fixo, o de televisão e o de acesso à internet de banda larga. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/triple+play>>. Acesso em: 19 de junho 2019.

intermédio da transferência de informações pode ser de modo individual ou em massa. O artigo publicado pelo site Mundo Educação, do provedor uol.com.br¹⁷⁶ considera que:

Meios de comunicação são ferramentas que possibilitam a comunicação entre os indivíduos, propiciando a difusão de informações. Esses veículos vêm sofrendo diversas transformações ao longo da evolução da sociedade, encurtando cada vez mais as distâncias entre os povos e acelerando a disseminação de informações.

De maneira resumida, podemos dizer que os meios de comunicação são instrumentos criados para propagar a informação. Segundo Primo (2003), os meios de comunicação apresentam potencial de conduzir e conversar entre as partes envolvidas, e assim as novas tecnologias beneficiam uma maior aceitabilidade e os computadores possibilitam interações comunicativas de ida e volta, ou seja, de ação e resposta.

Os novos meios de comunicação amparados pelo avanço da tecnologia aparecem como desafios para os meios tradicionais, de modo que as novas mídias pedem uma reestruturação de conceitos e modelos. Conforme Jensen (2003), ocorrem com o passar dos tempos algumas alterações nos conceitos e que se faz preciso uma reestruturação dos mesmos. Seguindo com os entendimentos sobre os meios de comunicação, Primo (2000) considera que “ao chegarmos a uma nova ideia para os pólos do processo comunicativo, o emissor e o receptor passam a ser agentes intercomunicadores, prontos para interagir”.

De acordo com Lima (2016) o ser humano é em sua essência um ser social. A vontade de estar conectado e compartilhar é inseparável da nossa espécie. De modo que as redes sociais são uma grande ferramenta dos meios de comunicação nos dias atuais, pois elas tornam viável essa ânsia natural que o homem possui, promovendo meios rápidos para o ser humano se expressar. Importante destacar a importância da globalização¹⁷⁷, que é a integração econômica, cultural, social e/ou política entre os países, que só foi possível a partir da criação e da popularização de inúmeras tecnologias que tiveram um papel fundamental tanto para o desenvolvimento da economia mundial quanto para a sociedade que, por sua vez, se tornou dependente e consumidora de novas tecnologias. Os meios de comunicação nesse mundo globalizado, cada vez mais imediatos e eficazes, permitiram o acesso rápido a qualquer parte do globo de maneira quase instantânea.

¹⁷⁶ Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>. Acesso em: 10 de junho 2019.

¹⁷⁷ **Globalização** é o processo de aproximação entre as diversas sociedades e nações existentes por todo o mundo, seja no âmbito econômico, social, cultural ou político. Porém, o principal destaque dado pela globalização está na integração de mercado existente entre os países. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/globalizacao/>>. Acesso em: 11 de junho 2019.

Uma das características da globalização é a de ser um processo em permanente evolução, e isso acontece de forma gradativa. A globalização favorece a chegada de produtos importados aos mercados e com melhor qualidade, reflete em uma concorrência saudável e benéfica para os consumidores. De maneira que favorece um aumento de investidores estrangeiros em diversos países fortalecendo as trocas comerciais de bens e serviços internacionais e impulsionando o desenvolvimento tecnológico. Além disso, segundo artigo do site sqidireito.com, o autor Fábio Rodrigues de Carvalho (2016)¹⁷⁸ considera que a globalização também promove vários outros elementos favoráveis para a sociedade em geral, podemos destacar o avanço das tecnologias de comunicação e as informações transmitidas instantaneamente com a propagação da internet pelo mundo, estimulando também a globalização cultural, que tem por característica a mistura de diversos componentes culturais, ou seja, quando os costumes e tradições pertencentes a uma determinada região passam a influenciar diferentes países pelo mundo.

Conforme o site educamaisbrasil.com.br¹⁷⁹ o Brasil faz parte do bloco econômico do Mercosul¹⁸⁰, permanecendo no mercado internacional do mesmo modo que os outros países capitalistas. Dessa forma, o Brasil assegura a sua presença em parcerias e acordos com outras nações, organizando estratégias econômicas. Foi com a criação do Plano Collor¹⁸¹, em 1990, que aumentou a participação do nosso país no mundo globalizado, por meio da implantação de indústrias, privatização de estatais e o aparecimento de empresas multinacionais no Brasil.

Hoje estamos vivenciando a “globalização de informação¹⁸²”, com a evolução das tecnologias da informação, principalmente a internet. Com as redes sociais *online*, como o Twitter, os indivíduos que tem acesso à internet e podem mandar e receber informações prontamente para todas as partes do mundo, além de também poderem perguntar e indicar lançamentos mundiais de séries e filmes, expandindo mais ainda as possibilidades de

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://sqinodireito.com/o-que-e-a-sociedade-em-rede/>>. Acesso em: 12 de junho 2019.

¹⁷⁹ Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/globalizacao>>. Acesso em 12 de junho 2019.

¹⁸⁰ **Mercosul** é a abreviação de Mercado Comum do Sul, um bloco econômico sul-americano formado oficialmente pelo Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/mercosul/>>. Acesso em 13 de junho 2019.

¹⁸¹ O Plano Brasil Novo, mais conhecido como **Plano Collor**, foi um plano econômico lançado 1990 cujo objetivo era controlar a inflação no Brasil. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/plano-collor/>>. Acesso em: 08 de julho 2019.

¹⁸² **Globalização de informação**. O avanço de tecnologias de informação, com destaque para as inovações propostas pela internet, foi o principal responsável pelo surgimento do conceito deste tipo de globalização. A chegada das redes sociais, como o "Facebook", por exemplo, permite que as pessoas possam receber e compartilhar mensagens de qualquer lugar do mundo. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/globalizacao>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

interatividade do vídeo sob demanda com os consumidores e popularizando a troca de informações sobre quaisquer conteúdos audiovisuais de VoD.

Atualmente é bem perceptível que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) alteram a relação social, profissional e política, transformando o mundo em uma sociedade em rede¹⁸³. Castells (1999) propôs o conceito de sociedade em rede, a qual foi proporcionada pela chegada das tecnologias de informação em uma época de coincidência temporal com uma necessidade de mudança econômica, que por sua vez desencadeou a globalização das trocas e movimentos financeiros, e pelo social, onde as pessoas estavam à procura de afirmação das liberdades e valores de escolha individual. Desse modo, Carvalho (2016) considera que:

A sociedade em rede opera com a lógica das economias e dos fatores de produção interligados em escala mundial, possibilitada por inovações tecnológicas como o microprocessador, a comunicação por satélites, a rede mundial de computadores (internet), a fibra ótica, etc., que relativizam a noção de espaço e tempo.

De acordo com matéria do site sqidireito.com, publicada em 13 de dezembro de 2016¹⁸⁴, a mídia eletrônica atual, diante do grande acesso de informações que a população tem, possibilitou aos indivíduos um diálogo horizontal para debates e troca de pontos de vista, uma comunicação interativa entre os membros da rede, favorecendo a formação da opinião pública, e desse modo dando autonomia de escolha para as pessoas, pois está diretamente ligado as diferentes interações tecnológicas de mídia que estão agindo de forma convergente, sejam jornais, rádio, televisão, internet, vídeo sob demanda, etc. Sendo assim, Carvalho (2016) destaca que:

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, consequentemente dando forma à própria estrutura social.

A influência das tecnologias globais estimula a convergência entre televisão e VoD atualmente e estão fazendo com que este último chegue aos 4 cantos do mundo de forma gradativa por meio da tecnologia do *streaming*, que transmite pela internet os conteúdos das plataformas de VoD para os consumidores onde quer que eles estejam, fazendo ainda com que o cidadão, até mesmo em locais mais remotos, esteja inserido na cibercultura. Dessa forma,

¹⁸³ **Sociedade em Rede.** Pode-se dizer que a sociedade em rede está diretamente relacionada com o processo histórico conhecido por “Globalização”, com a formação de uma rede de redes globais que ligam seletivamente, em todo o planeta, encampando todas as dimensões funcionais da sociedade. Disponível em: <<http://sqinodireito.com/o-que-e-a-sociedade-em-rede/>>. Acesso em 13 de junho 2019.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://sqinodireito.com/o-que-e-a-sociedade-em-rede/>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

segundo artigo do site tecmundo.com.br, a autora Luísa Barwinski (2010)¹⁸⁵ destaca que seja através da comunicação virtual, da indústria do entretenimento, do comércio eletrônico, etc., o ser humano está inserido na cibercultura, já que a cultura contemporânea é evidenciada pelas tecnologias digitais, resultado da evolução da cultura moderna.

Conforme Barwinski (2010), a internet é visivelmente um potencializador de comportamentos. O comportamento dos indivíduos dentro do contexto da cultura digital ajuda a definir uma nova geração que está acostumada a realizar qualquer tarefa com a ajuda da tecnologia, seja uma pesquisa qualquer usando o auxílio do Google¹⁸⁶ ou achar um local por meio de um aplicativo com GPS¹⁸⁷, de forma que tudo está conectado e interligado na rede. Essa geração ainda cria um ciberespaço ao postar conteúdos na internet, em redes sociais, por exemplo, em que existe uma colaboração mútua entre os usuários, assumidos como cidadãos em um espaço não físico. De acordo com Barwinski (2010), “todo perfil que você tem em uma rede social funciona como uma versão digital sua na grande rede. Portanto, é interessante que você comece a ver o seu comportamento *online* como algo que represente quem você é”.

A cibercidade¹⁸⁸ tem sua origem a partir da evolução urbana moderna. Segundo Lemos (2001 p.05) “na cidade-ciborgue o espaço cibernético e o tempo real juntam-se ao espaço físico e ao tempo cronológico. Não se trata de uma substituição das cidades de aço e concreto, mas de uma reconfiguração profunda”. Essas cibercidades também funcionam para o vídeo sob demanda, pois sabemos que o retorno dos consumidores para as empresas de VoD por meio das práticas sócias da cibercultura, como por exemplo, por meio de *chats, blogs, e-mails*, etc., potencializam de forma gradativa os espaços de fluxos de informação, provocando sua reestruturação. Uma das principais características dessa mudança é a velocidade, o contato em tempo real com os consumidores, mesmo estando a longas distâncias de outros usuários ou até mesmo dos provedores de conteúdos, pois esses espaços cibernéticos não possuem barreiras geográficas.

¹⁸⁵ Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-.htm>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

¹⁸⁶ **Google** é uma empresa multinacional americana de serviços online e software. O Google surgiu no ano de 1998, como uma empresa privada, e com a missão de organizar a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/google/>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

¹⁸⁷ **GPS** é a sigla para *Global Positioning System*, que em português significa “Sistema de Posicionamento Global”, e consiste numa tecnologia de localização por satélite. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gps/>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

¹⁸⁸ A **cibercidade** é a cidade mundial. A compressão espaço-temporal, característica das telecomunicações contemporâneas, significa que os custos de interação entre áreas geograficamente separadas estão em declínio, enquanto a capacidade de informação está crescendo de forma exponencial. As cibercidades podem ser consideradas cidades da informação. Disponível em: <<http://www.mondialisations.org/php/public/art.php?id=22897&lan=PO>>. Acesso em: 25 de junho 2019.

Carvalho (2016) considera que “o acesso ao amplo repertório de mídias (tradicionais e eletrônicas) atualmente existentes e ao amplo fluxo de informações geradas pela organização em redes não é suficiente para o efetivo exercício de cidadania”. De modo que é fundamental assegurar uma ampla condição de liberdade de acesso e escolha para o cidadão, assim como a independência dos meios de comunicação, com a intenção de oferecer à sociedade informações de fontes idôneas, a fim de gerar a livre opinião das pessoas, de modo mais consciente sobre os seus direitos, deveres e propósitos da sociedade contemporânea.

A questão da liberdade de acesso à informação e livre escolha também diz respeito à tecnologia do VoD, de maneira que existe uma interligação entre a sociedade em rede e o consumo. A internet facilitou e aumentou o modo de comprar produtos diversos pela rede, impacto que as tecnologias têm na economia e na sociedade, e no VoD não é diferente, pois é o espectador participativo que tem o privilégio de escolher, com autonomia, mobilidade, etc., dispondo de mais possibilidades para tomar decisões e definir por qual plataforma quer optar e qual conteúdo consumir.

4 METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA EMPÍRICA

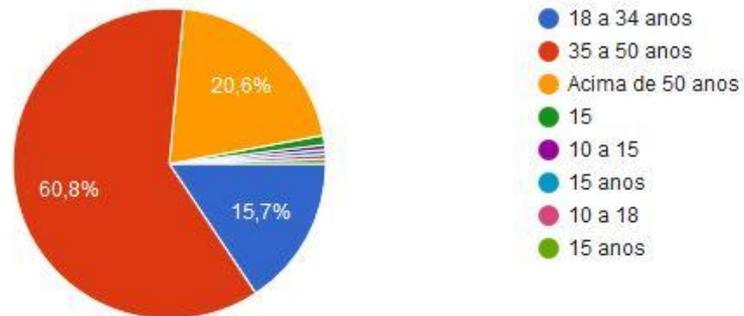
A pesquisa empírica ou pesquisa de campo foi realizada de maneira *online*, ou seja, de forma virtual, através do Google Docs, com o auxílio do Google Forms. Foram desenvolvidas 17 questões de múltipla escolha. Os entrevistados foram contactados e “recrutados” através de e-mail e das redes sociais, mais especificamente o Facebook e WhatsApp. A pesquisa foi iniciada no dia 21 de maio de 2019 e ficou disponível para as pessoas responderem até o dia 04 de junho de 2019, quando paramos de receber respostas, por já termos números representativos para poder fazer as análises dos resultados. Utilizamos o recurso de *screenshots*¹⁸⁹ para printar e salvar os gráficos gerados pelo Google formulários, pois o arquivo existente para baixar os gráficos é do modelo .csv e só abre no programa Excel. Então, como o “anexo” desta dissertação corresponde à pesquisa e tem que ser em formato Word para posteriormente ser transformado em .pdf e ser impresso em gráfica para entrega final ao Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Fumec tivemos que realmente recorrer ao recurso do *screenshot* para viabilizar a entrega da pesquisa como parte desta dissertação de mestrado. Transcrevemos a pesquisa de forma fidedigna e completa. Os gráficos originais permanecem salvos e se encontram no Google Drive. As respostas foram coletadas pelo Google Forms, que é um serviço gratuito para criar formulários *online* e à medida que iam chegando as respostas a ferramenta gerava gráficos e estatísticas que serão apresentadas e analisadas a seguir.

¹⁸⁹ *Screenshot* é uma palavra da língua inglesa que significa “captura de tela” ou “captura de ecrã”, na tradução para a língua portuguesa. Consiste na ação de registrar, através de uma “fotografia instantânea”, uma imagem presente na tela de um computador, celular ou outro dispositivo eletrônico. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/screenshot/>>. Acesso em 05 de junho 2019.

Questão 1

A qual faixa etária você pertence?

204 respostas

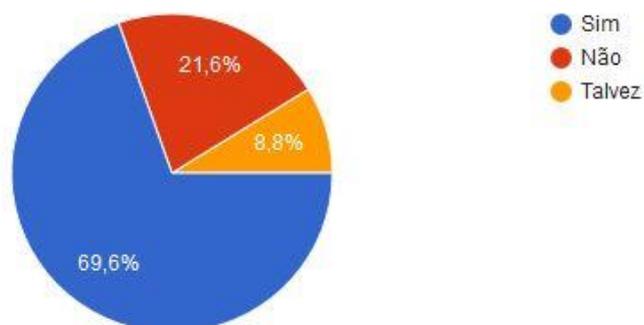


Na primeira questão, das 204 pessoas que responderam ao questionário, 6 pessoas ou 3% delas tinham de 10 a 18 anos; 15,7% ou 32 pessoas tinham de 18 a 34 anos; 60,8% - o equivalente a 124 pessoas - tinha entre 35 e 50 anos e acima dos 50 anos foram 20,6%, que é igual a 42 pessoas, totalizando 204 respostas respectivamente.

Questão 2

Você sabe o que é vídeo on demand? (vídeo sob demanda - VoD)

204 respostas

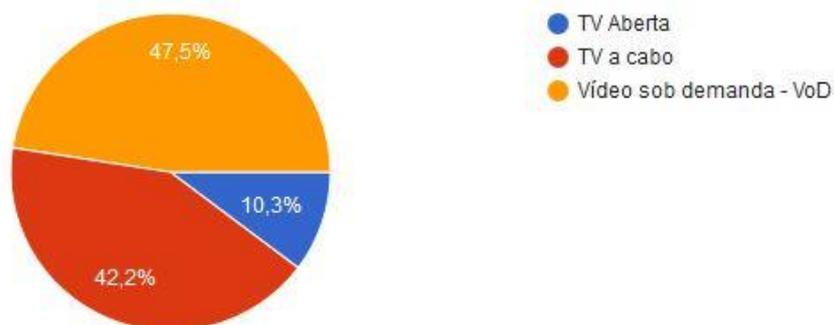


Na questão 2, das 204 pessoas respondentes, 69,6% delas ou 142 pessoas sabem o que é vídeo sob demanda – VoD; 21,6% ou 44 pessoas disseram não saber o que é VoD e outras 18 pessoas - o equivalente a 8,8% - dizem talvez saber o que é vídeo sob demanda.

Questão 3

Você assiste mais TV aberta, TV a cabo ou vídeo sob demanda (VoD)?

204 respostas

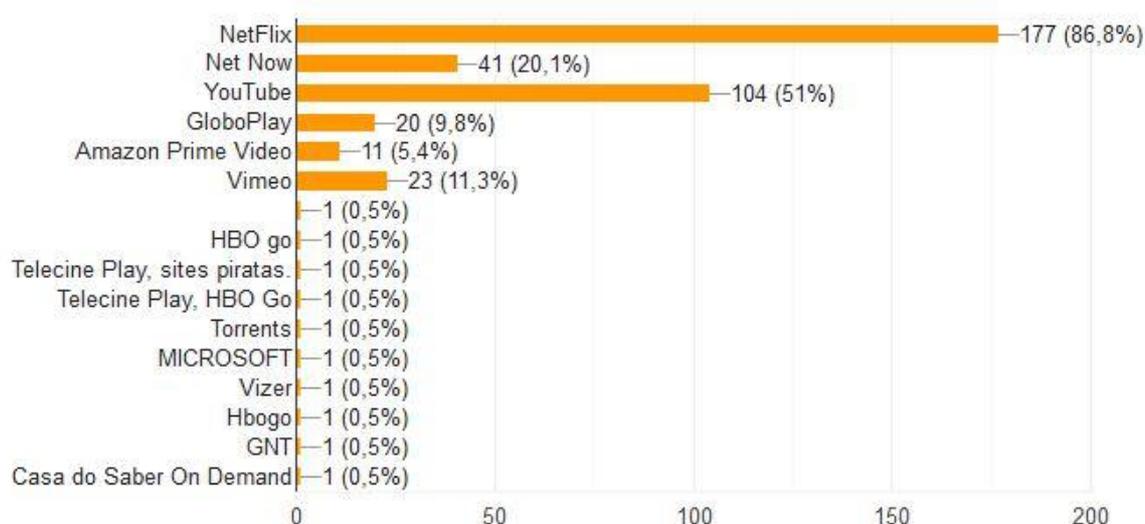


Na questão 3, das 204 pessoas que responderam, 10,3% delas ou 21 pessoas assistem mais TV aberta; 42,2% ou 86 pessoas assistem mais TV a cabo e 47,5% - o equivalente a 97 pessoas - assistem mais vídeo sob demanda – VoD.

Questão 4

Em qual destas plataformas de vídeo sob demanda (VoD) você costuma assistir filmes e séries?

204 respostas

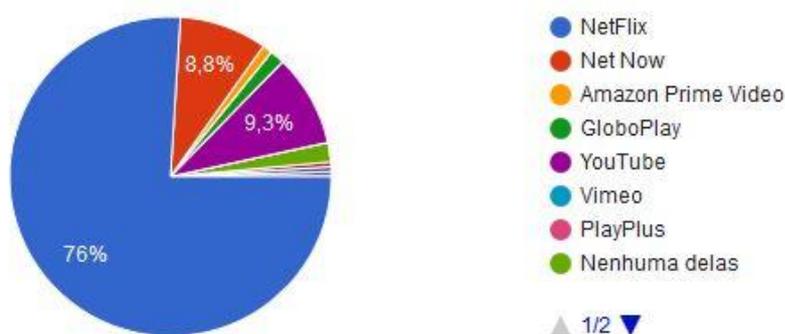


Na questão 4 a pessoa podia escolher mais de uma alternativa para marcar, pois a pergunta foi proposta de maneira a oferecer ao indivíduo mais de uma opção. Desse modo tivemos 177 ou 86,8% das respostas para a plataforma Netflix, como sendo a preferida dos usuários para se assistir filmes e séries como plataforma VoD. Em segundo lugar ficou o YouTube com 51% ou 104 respostas positivas para essa plataforma. Em terceiro lugar ficou o NetNow com 20,1% ou 41 respostas para essa opção. Em quarto lugar aparece o Vimeo com 11,3% ou 23 respostas positivas para essa plataforma, o quinto lugar ficou com a GloboPlay, obtendo 9,8% ou 20 marcações para essa opção e o sexto lugar na opinião dos entrevistados ficou a plataforma de VoD Amazon Prime Video com 5,4% ou 11 marcações positivas para essa ferramenta. As demais plataformas de vídeo sob demanda escolhidas e /ou sugeridas pelas pessoas, uma vez que elas podiam escrever em uma linha destinada para tal, denominada “outro”, somaram somente 5% do total das respostas, isso equivale a 10 votos para essas opções somente, ou seja, somente dez pessoas escreveram na opção “outro”, valor considerado irrelevante como pode ser observado no gráfico acima, mas não deixamos de considerar as plataformas descritas nesse item para observações futuras, pois elas podem apresentar crescimento no mercado de VoD nacional com o passar dos anos.

Questão 5

Qual dessas plataformas você escolhe como a sua preferida para assistir filmes e séries?

204 respostas

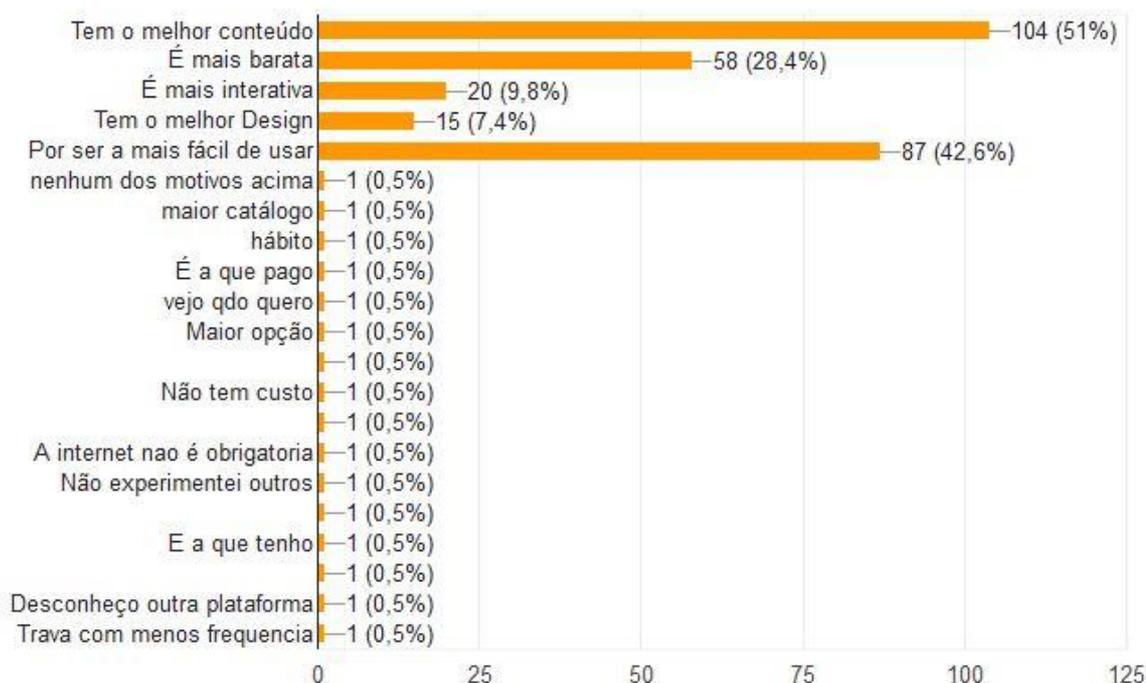


Na questão de número 5, 155 pessoas responderam que o Netflix é sua plataforma de VoD favorita para se assistir filmes e séries, ou seja 76%. Em segundo lugar ficou o YouTube com 9,3% ou 19 pessoas escolheram essa opção. Em terceiro lugar ficou o NetNow com 8,8% das respostas, o equivalente a 18 pessoas. Em quarto lugar como mais votado dentre as alternativas acima, ficou com 4 votos a opção “nenhuma delas”, ou seja, 2% somente. O GloboPlay atingiu 3 votos, equivalente a 1,5% das pessoas. E a Amazon Prime Video teve 2 votos atingindo 1%. Já as outras opções que as pessoas podiam escrever no local indicado como “outro” somaram 1,5%, ou seja, 3 pessoas somente escolheram outras plataformas de VoD como preferida. Número bem irrelevante para a pesquisa, mas mesmo assim o Telecine Play teve um voto, ficando com 0,5%, Hbogo também teve um voto ficando também com 0,5% e “sites piratas” foi a opção de um votante, obtendo também 0,5%.

Questão 6

Na sua plataforma de vídeo sob demanda (VoD) preferida, por qual motivo você mais gosta dela?

204 respostas

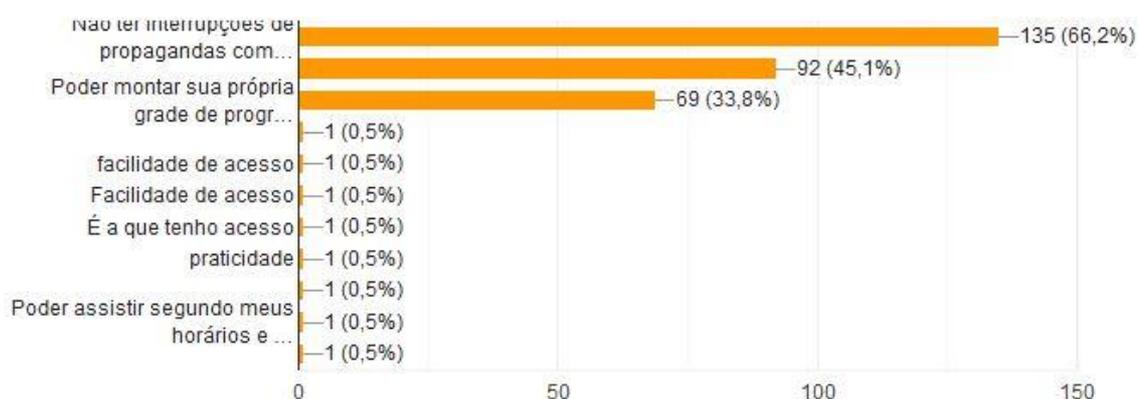


Na questão 6 a pessoa podia escolher mais de uma alternativa para marcar, pois a pergunta foi proposta de maneira a oferecer ao indivíduo mais de uma opção. Dessa maneira, foi perguntado: Na sua plataforma de vídeo sob demanda (VoD) preferida, por qual motivo você mais gosta dela? Tivemos 104 votos ou 51% para a opção “Tem o melhor conteúdo”, em segundo lugar tivemos a resposta assinalada como “Por ser a mais fácil de usar” que ficou com 87 respostas ou 42,6%. Na terceira colocação aparece a alternativa “É mais barata” ficando com 28,4% dos votos ou 58 respostas positivas para essa opção. O quarto lugar das respostas ficou com “É mais interativa” obtendo 20 votos ou 9,8% das respostas e na quinta posição aparece a opção “Tem o melhor Design” que ficou com 15 votos ou 7,4% do total. Já as outras opções somadas, descritas no local indicado como “outro”, representaram 8% dos votos e que foi equivalente a 16 respostas ao todo, como vemos no gráfico acima relativo a questão 6.

Questão 7

Em matéria de utilização, o que mais te atrai na sua plataforma preferida?

204 respostas

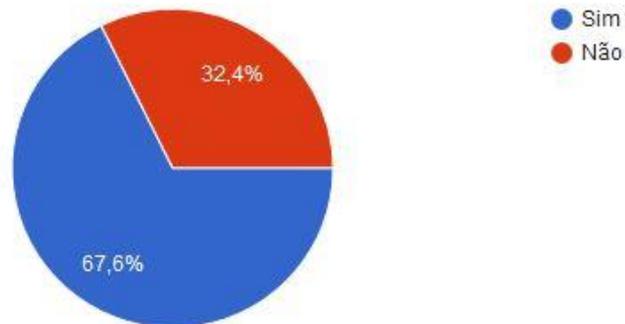


A sétima questão também diz respeito à plataforma preferida dos votantes dessa pesquisa, mas em matéria de utilização da ferramenta, de modo que foi perguntado o que mais atrai o usuário de VoD para sua plataforma preferida. O entrevistado também podia marcar mais de uma opção caso desejasse. “Não ter interrupções de propagandas comerciais” ficou em primeiro lugar, obtendo 135 votos, o que equivale a 66,2% dos respondentes. Em segundo lugar ficou a opção “Ter novos filmes e séries adicionados mensalmente”, obtendo 92 respostas, ou seja, 45,1% dos entrevistados marcaram essa alternativa. Na terceira posição ficou com “Poder montar sua própria grade de programação”, obtendo 69 respostas ou 33,8% dos votos. Já a opção “outro” teve somente 4%, que equivale a 8 pessoas de um total de 204 participantes da pesquisa, que pode ser observado no gráfico acima, mas é bem irrelevante em comparação com as estatísticas já obtidas nessa questão de número 7.

Questão 8

Você gosta de assistir "maratonas" de séries e/ou filmes?

204 respostas

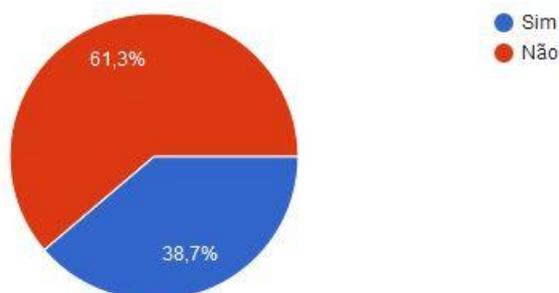


A questão 8 foi bem objetiva e perguntou se as pessoas gostam de assistir maratonas de séries e filmes. Somente existiam duas opções a serem escolhidas e os resultados foram: com 67,6% dos votos, o equivalente a 138 pessoas disseram que sim e 32,4%, ou 66 pessoas, responderam que não. Podemos constatar que o “*binge-watching*”, ou seja, as maratonas de séries e filmes são realmente uma tendência no Brasil e no mundo.

Questão 9

Você usa as redes sociais para indicar e/ou perguntar sobre filmes e séries favoritos?

204 respostas

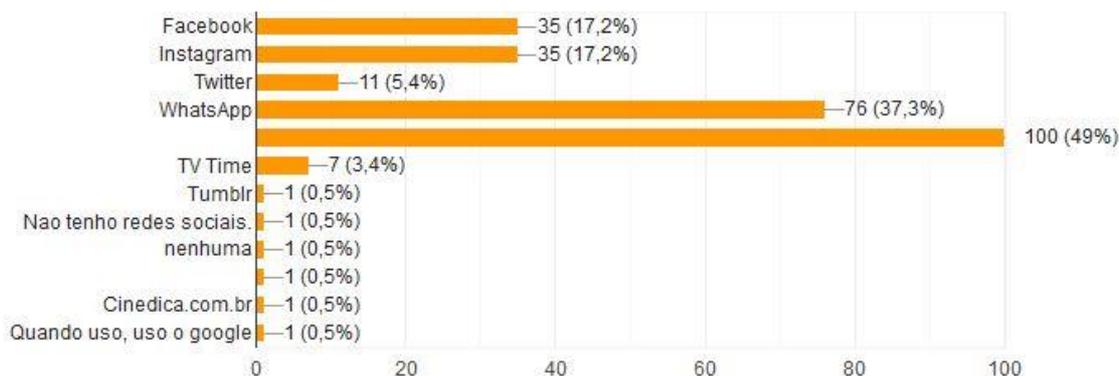


A questão de número 9 também foi bem objetiva tendo somente duas opções de resposta para os entrevistados. Perguntamos às pessoas se elas utilizam as redes sociais para indicar filmes e séries favoritos ou perguntar a respeito deles. 61,3% dos votos, ou seja, 125 pessoas responderam que não e outros 38,7%, equivalente à 79 votantes disseram que sim, usam as redes sociais para indicar ou perguntar sobre séries e filmes. Aqui há uma observação a ser acrescentada, pois do público total que respondeu ao questionário somente 15,7% tinham entre 18 e 34 anos, equivalente a 32 pessoas das 204 pessoas totalizadas na pesquisa e por isso, em outras pesquisas com o público mais jovem, pode-se obter diferenças em relação às redes sociais para se “conversar” sobre filmes e séries e observaremos, se necessário, esse fato nas conclusões e considerações finais desta dissertação.

Questão 10

Qual das redes sociais abaixo você mais usa para perguntar e/ou indicar filmes e séries?

204 respostas

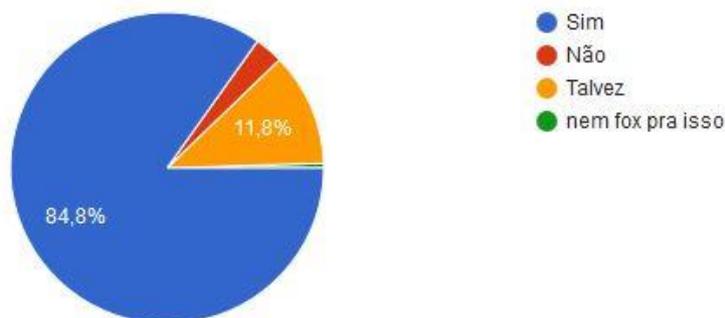


Na questão 10 foi perguntado aos entrevistados qual rede social eles mais usam para indicar ou perguntar sobre filmes e séries. Nessa questão os entrevistados também podiam marcar mais de uma opção, uma vez que poderiam ter mais de uma rede social para indicar ou perguntar sobre séries e filmes. Obtendo 100 votos ficou em primeiro lugar a alternativa “não pergunto nem indico filmes e séries em redes sociais”, tendo 49% dos votos totais. Em segundo lugar ficou a opção WhatsApp, com 76 votos, o equivalente a 37,3% das escolhas totais. Em terceiro lugar ficaram empatadas duas redes sociais, o Facebook e o Instagram, os dois tiveram 35 votos, que equivalem a 17,2% para cada um deles respectivamente. Com a quarta maior votação ficou a alternativa Twitter, obtendo 11 votos, que equivale a 5,4% do total. Em quinto lugar aparece a TV Time com 7 votos, que é igual a 3,4% do total e por fim 6 pessoas responderam de forma diferente no item “outro”, reservado para os entrevistados escreverem caso quisessem, de modo que somando as 6 pessoas, cada uma ficou com 0,5%, o que juntas equivale a 3% apenas do total de votos válidos para essa questão.

Questão 12

Você acha uma vantagem, em relação a TV aberta e a TV a cabo tradicionais, o vídeo sob demanda (VoD) ser móvel? Ou seja, você pode assistir ao conteúdo onde quiser.

204 respostas

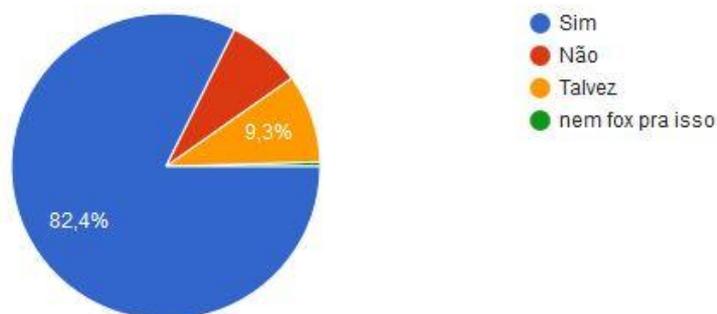


Na questão de número 12 perguntamos aos entrevistados se eles acham vantagem em relação à TV aberta e a TV a cabo convencionais, o vídeo sob demanda (VoD) ser móvel, uma vez que podemos assistir ao seu conteúdo onde quisermos. A maioria considera que sim, de forma que a alternativa “Sim” obteve um percentual de 84,8% dos votos dos entrevistados, o que é igual a 173 pessoas. Já a alternativa “Talvez” ficou com o segundo lugar dessa questão, obtendo 11,8% dos votos, que é igual a 24 pessoas. Em terceiro lugar ficou a opção “Não” com 2,9% dos entrevistados, que equivale a 6 pessoas. E somente uma pessoa, 0,5%, respondeu diferente escrevendo na opção “outro”. Desse modo, percebemos a grande importância que as pessoas dão para a ferramenta de VoD, de maneira bem relevante e expressiva por oferecerem seu conteúdo em plataformas móveis.

Questão 13

Você considera um diferencial do vídeo sob demanda (VoD), em relação a TV aberta e a TV a cabo tradicionais, poder assistir aos conteúdos de vídeo em multitelas? (Smartphones, Tablets, Notebooks, etc.)

204 respostas

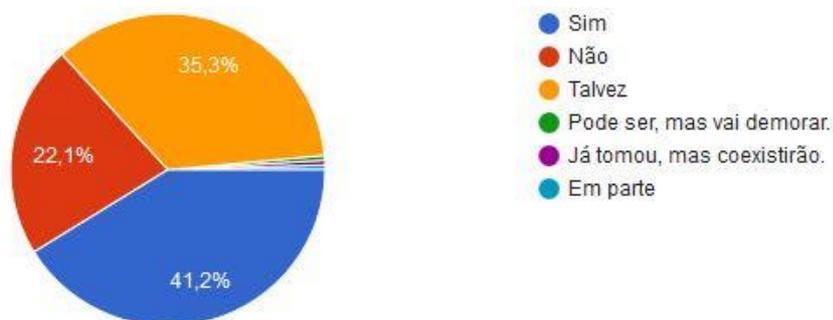


Na questão 13 perguntamos aos entrevistados se consideram um diferencial em relação à TV aberta e TV a cabo convencionais, poderem assistir aos conteúdos de vídeo nas chamadas “multitelas”, ou seja, em *Smartphone, Tablet, Notebook, SmartTv’s*, computadores *desktop*, etc. Com a maioria dos votos ficou a opção “Sim” obtendo 82,4%, equivalente a 168 pessoas. Em segundo lugar ficou a alternativa “Talvez” com 9,3% dos entrevistados, igual a 19 pessoas. Já em terceiro lugar ficou a opção “Não” com 7,8% dos votos, que é igual a 16 pessoas. E mais uma vez, somente uma pessoa, ou seja, 0,5% dos votos válidos escreveu na opção “outro” uma resposta diferente das já citadas e comprovadas pelo gráfico acima. Dessa forma, temos a exata notoriedade que ser multitelas representa muito para a ferramenta do VoD.

Questão 14

Na sua opinião, o vídeo sob demanda (VoD) vai "tomar" a audiência da televisão tradicional no Brasil?

204 respostas

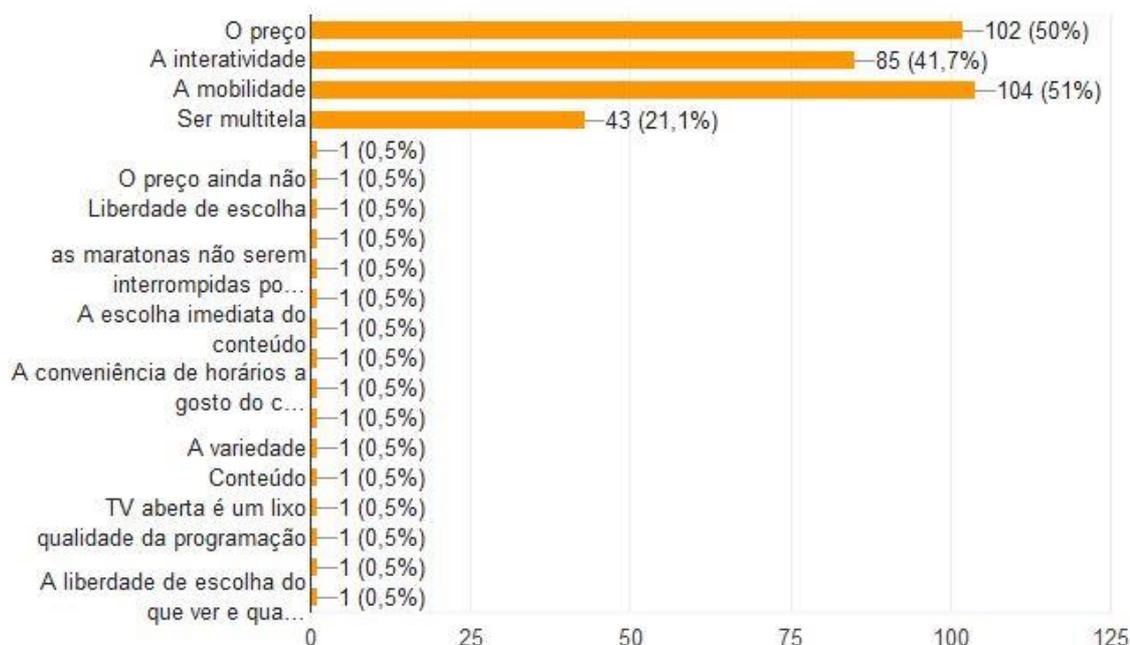


Aqui na questão 14 perguntamos se na opinião das pessoas o vídeo sob demanda irá "tomar" a audiência da televisão tradicional em nosso país. A alternativa "Sim" teve 41,2% dos votos, equivalente a 84 pessoas. Na segunda colocação perante os votantes ficou a opção "Talvez" com 35,3% dos entrevistados, que é igual a 72 pessoas. A opção "Não" alcançou 22,1%, um total de 45 pessoas, ficando em terceiro lugar; e 3 pessoas optaram por escrever na alternativa "outro", ou seja, 1,5% dos votantes da pesquisa, cada um com 0,5%. Apesar de ser um número estatístico quase inexpressivo é interessante observar o que elas responderam para nossas análises e conclusões ao final dessa dissertação. Uma delas escreveu "Pode ser, mas vai demorar", a outra disse "Já tomou, mas coexistirão" e por fim uma pessoa respondeu "Em parte".

Questão 15

Em sua opinião, o que atrai mais consumidores a cada dia para as plataformas de vídeo sob demanda (VoD) no Brasil é?

204 respostas

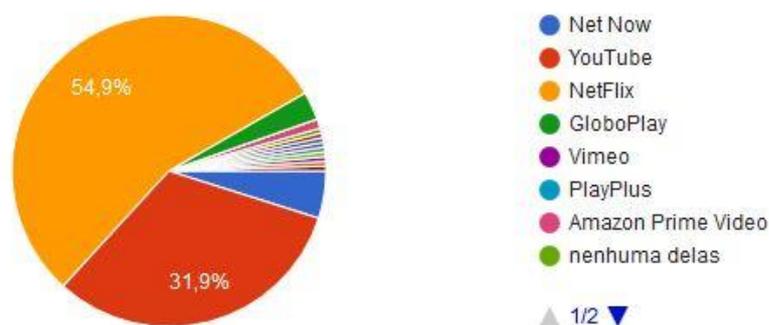


A questão de número 15 indagou o porquê, na opinião dos entrevistados, o vídeo sob demanda, VoD, atrair a cada dia mais consumidores em nosso país. Nessa questão as pessoas também podiam marcar mais de uma opção se achassem necessário. Com 104 votos, ou seja, 51% ficou a alternativa “A mobilidade”, comprovando a extrema importância que os consumidores dão para esse grande diferencial dos vídeos sob demanda. Em segundo lugar ficou a opção “O preço” obtendo 102 votos, ficando com 50% do total das opções assinaladas, lembrando que cada pessoa podia escolher mais de uma opção nessa questão de número 15. Na terceira colocação ficou a alternativa “A interatividade” com 85 votos, igual a 41,7% das opções assinaladas pelos entrevistados. Em quarto lugar ficou a alternativa “Ser multitela” com 43 votos, igual a 21,1% das opções marcadas pelos entrevistados. Outras 16 pessoas, ou seja, 8%, também escreveram suas opiniões na opção “outro”. Dentre essas respostas escritas, podemos destacar 3 bem parecidas, equivalente a 1,5%, enfatizando a “Liberdade de escolha”. E resumindo as respostas que as outras pessoas escreveram, também demonstram, que o que atrai mais consumidores para o vídeo sob demanda, VoD, atualmente é a flexibilidade da programação, a maior variedade de conteúdo e a conveniência.

Questão 16

Qual plataforma de vídeo sob demanda (VoD) você acha mais intuitiva e interativa?

204 respostas

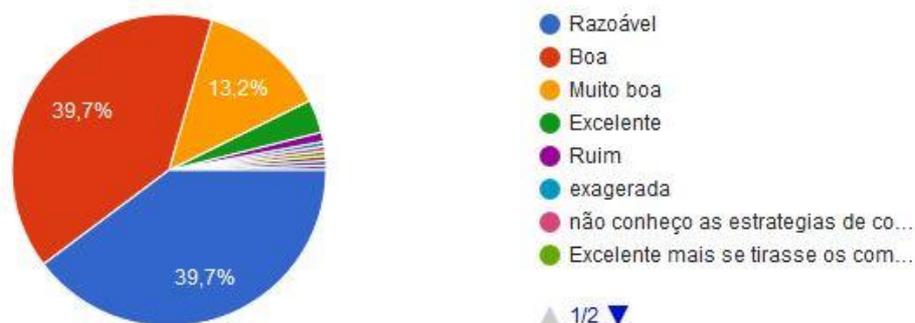


A pergunta de número 16 traz a seguinte questão: qual é, na opinião dos entrevistados, a plataforma mais intuitiva e interativa de VoD presente no mercado brasileiro? Os resultados foram: em primeiro lugar a Netflix com 54,9% dos votos, o que equivale a 112 pessoas. Com 31,9% o YouTube ficou em segundo lugar, obtendo 65 votos. NetNow ficou com a terceira posição com 4,9% dos votos, o que equivale a 10 pessoas. Em quarto lugar ficou o GloboPlay com 2,9% dos votos, equivalente a 6 pessoas. Com a quinta colocação a Amazon Prime Video obteve 2 votos, ficando com apenas 1% do total. 4 pessoas escreveram no local destinado para isso, a alternativa “outro” da presente questão e responderam: “Não sei” que é equivalente a 2% do total de votantes. Já outras 3 pessoas escreveram no local “outro” que só conhecem a Netflix, ficando com 1,5% dos votos totais e apenas uma (1) pessoa marcou a opção nenhuma delas, ficando com 0,5%.

Questão 17

Você considera que a comunicação das empresas de vídeo sob demanda (VoD) com os consumidores é:

204 respostas



A última questão foi a de número 17, pela qual foi perguntado como as pessoas enxergam atualmente a comunicação dessas empresas com os clientes. As opções mais votadas foram as alternativas “Razoável” e “Boa”, ambas obtiveram resultados iguais ficando com exatos 39,7% que equivale a 81 pessoas para cada resposta. Já a alternativa “Muito boa” obteve 13,2% dos votos, que é igual a 27 pessoas. A opção “Excelente” alcançou 3,4% dos votos, que são 7 pessoas. A opção “Ruim” teve 2 votos, que equivale a 1% e 6 pessoas escreveram na opção “outro”, o que equivale a 3% dos votos totais. Uma pessoa considerou a comunicação “Exagerada” igual a 05%, uma pessoa diz ser “Excelente, mas se tirasse os comerciais seria melhor” igual a outros 0,5%, uma outra pessoa disse “não conheço as estratégias de comunicação” também equivalente a 0,5%, tivemos mais uma resposta dizendo “Praticamente não existe, só vendem” igual a 0,5% e outra pessoa escreveu “não sei avaliar” ficando também com 0,5% e também com 0,5%, ou seja, uma pessoa escreveu “Nunca entrei em contato”.

5 CONCLUSÕES

Para começarmos nossas conclusões a respeito dos vídeos sob demanda, VoD, no cenário brasileiro, juntamente com a apresentação dos objetivos alcançados por meio da pesquisa de campo e das referências bibliográficas, vamos contextualizar o VoD neste ano de 2019. Maurício Almeida, Socio-fundador da WatchTV, declarou ao site *Meio&Mensagem*, em artigo publicado dia 08 de fevereiro de 2019¹⁹⁰, que segundo ele:

2019 será um ano da personalização no VOD! A personalização será aplicada tanto na oferta e quanto no consumo de conteúdo sob demanda, permitindo assim que as produções locais e de um gosto muito peculiar estejam ao alcance de quem gosta. Isso vai alavancar a oferta de produtos específicos e por consequência aumentará a produção local. Tudo isso culmina em mais oferta para o consumidor que num clique poderá decidir o que, quando e onde irá assistir o que mais deseja.

A afirmação desmonstra o grande potencial que o VoD ainda tem para crescer no Brasil e conseqüentemente para fidelizar novos clientes, além disso o VoD apresenta também uma perspectiva de a cada dia ter mais ofertas de conteúdos, originais ou não, disponibilizados pelas plataformas que atuam no mercado nacional. Na contramão desses fatos está a TV paga: em artigo do site *convergenciadigital.com.br*, divulgado em 02 de maio de 2018¹⁹¹, o Brasil apareceu como sendo o segundo mercado que mais perde clientes nesse segmento, atrás somente dos EUA, que perderam 3,3 milhões de assinantes. Segundo números da Anatel, o Brasil perdeu mais de 900 mil clientes. Nesse mesmo artigo do site *Convergência Digital*, o diretor de pesquisas da IHS Markit, Ted Hall, afirma que: “Como resposta, um número crescente de operadoras está lançando serviços de *streaming* para competir diretamente com ofertas de Netflix, Amazon Prime e outras OTTs¹⁹² de vídeo”.

Observamos que o vídeo sob demanda, uma tecnologia muito mais nova do que a televisão, já consegue ter números melhores e ultrapassar o percentual de indivíduos que assistem à TV a cabo (por assinatura), TV aberta e vem conquistando os espectadores do cinema também, conforme vimos em pesquisas recentes apresentadas no corpo dessa dissertação.

¹⁹⁰ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/02/08/o-que-esperar-do-vod-para-2019.html>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

¹⁹¹ Disponível em: <<http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=47870&sid=8>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

¹⁹² Para compreender o que é OTT é preciso entender que o termo vem do inglês e quer dizer *over the top*. Na prática, diz respeito ao conteúdo transmitido pela internet, seja ou não ao vivo. Um dos serviços de OTT mais conhecidos é a Netflix, que ficou mundialmente conhecida por oferecer conteúdo *on demand* (sob demanda) exclusivamente via internet. Disponível em: <http://www.digilab.com.br/blog/o-que-e-ott/>. Acesso em: 27 de junho 2019.

Sabemos que uma maior amplitude do VoD no Brasil e no mundo passa muito pela qualidade da internet. A chegada da tecnologia 5G, que será a próxima geração da rede móvel, já foi lançada oficialmente na Coreia do Sul em 2019 e conforme artigo do site g1.globo.com, publicado dia 04 de abril de 2019¹⁹³, o país assegurou a posição de primeiro do mundo a oferecer essa tecnologia. No Brasil e em vários outros países a tecnologia 5G está prevista para chegar em 2020. Com certeza o 5G vai impulsionar o consumo dos vídeos sob demanda, pois com uma conexão melhor os consumidores poderão baixar conteúdos mais rapidamente, assistir pelo *streaming* sem interrupções de sinal e compartilhar qualquer conteúdo de vídeo em uma velocidade nunca vista. Em entrevista para o site bbc.com, em artigo publicado dia 24 de julho de 2018¹⁹⁴, Ian Fogg, da *OpenSignal*, empresa de análise de dados móveis, afirmou que: “O que quer que façamos agora com nossos *smartphones*, poderemos fazer mais rápido e melhor. Pense em óculos para realidade aumentada, realidade virtual móvel, vídeos com qualidade muito superior, a internet das coisas tornando as cidades mais inteligentes”. Dessa forma, o autor do artigo citado acima Matthew Wall (2018) descreve porque precisamos da tecnologia 5G:

O mundo está se tornando móvel e consumimos mais dados a cada ano, especialmente à medida que aumenta a popularidade do streaming de vídeo e música. As faixas de frequência existentes estão ficando congestionadas, levando a falhas no serviço, especialmente quando muitas pessoas da mesma região tentam acessar serviços online ao mesmo tempo. O 5G é muito mais eficiente em lidar simultaneamente com milhares de dispositivos - de celulares a sensores de equipamentos, câmeras de vídeo e iluminação urbana inteligente.

Percebemos que a ampliação e a melhoria da conexão de internet estão interligadas com o aumento do consumo de VoD, o site g1.globo.com, em artigo publicado dia 04 de abril de 2019¹⁹⁵, destaca que a “nova tecnologia proporciona uma velocidade de conexão com a internet 20 vezes superior ao 4G, o que permitirá, por exemplo, fazer download de um filme em menos de 1 segundo”. Dessa maneira, com muito mais velocidade e sem interrupção de sinal os usuários da rede poderão ter ao seu alcance bem mais rapidamente conteúdos inteiros de VoD. De acordo com Wall (2018) o 5G “promete velocidade de download e upload de dados mais rápida, cobertura mais ampla e conexões mais estáveis. Trata-se de utilizar melhor o espectro de rádio e permitir que mais dispositivos acessem a internet móvel ao mesmo tempo”, o que incentivará o aumento do consumo dos vídeos sob demanda.

¹⁹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/04/coreia-do-sul-antecipacao-lancamento-da-rede-5g-e-e-lo-pais-a-oferecer-a-tecnologia.ghtml>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

¹⁹⁴ Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-44936142>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

¹⁹⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/04/coreia-do-sul-antecipacao-lancamento-da-rede-5g-e-e-lo-pais-a-oferecer-a-tecnologia.ghtml>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

Observamos em algumas pesquisas já divulgadas, feitas por sites renomados nacionalmente por meio de seus artigos e matérias publicadas, tanto por pesquisas do IBOPE inteligência que foram expostas aqui nesse trabalho e também por meio da pesquisa de campo realizada, que os números de consumidores de vídeo sob demanda aumentam a cada ano no Brasil, assim como em todo o mundo. Constatamos também a enorme relevância da tecnologia do VoD para a formação da cultura da sociedade contemporânea brasileira para se assistir conteúdo audiovisual, e além disso, a pesquisa de campo também demonstrou que a tecnologia do VoD veio para ficar e é realmente a “bola da vez” para ver conteúdos de vídeo, de maneira móvel, em diferentes plataformas, multitelas e com grande simpatia e crescimento perante o público televisivo. O VoD vem “tomando” a audiência das TVs convencionais, tanto da TV aberta como da TV a cabo, fazendo com que as emissoras de televisão tenham que ficar cada dia mais atualizadas e conectadas, para criarem e desenvolverem suas próprias plataformas de VoD, afim de conseguirem uma convergência com o público, a audiência de fato.

Também compreendemos por meio da nossa pesquisa de campo e pelos autores estudados que a audiência está cada vez mais segmentada, formando nichos de públicos mais exigentes e específicos. O VoD está dominando o mercado nacional e mundial de consumo audiovisual e a cada dia que passa em uma maior escala e com muito mais conteúdos disponíveis para os espectadores do que os oferecidos pelas TVs tradicionais, aberta e a cabo. O VoD também favorece interatividade com os consumidores e isso é muito bem visto pelo público em geral, o que acaba por atrair mais usuários para as plataformas.

A disputa por espaço no mercado de conteúdos audiovisual de VoD faz com que as empresas de tecnologia desenvolvam conteúdos originais e busquem cada vez mais a excelência, não só na prestação de serviços oferecidos ao consumidor, mas também nos conteúdos das séries, filmes e programas, incentivando assim a concorrência, o que sempre é bom para o consumidor.

A convergência digital entre os meios de comunicação e a interatividade também proporcionam para os consumidores de VoD experiências culturais e sociais transformadoras, principalmente no que se diz respeito ao consumo de audiovisual, pois podemos perceber que está tudo interligado por meio da internet, tanto para se assistir, comentar, dar sugestão, compartilhar conteúdo, informar sobre novas produções, etc. A experiência da segunda tela, as multiplataformas disponíveis no mercado, os serviços multitela propiciam aos espectadores uma vivência muito próxima aos produtos culturais. Os consumidores se sentem verdadeiramente donos de suas programações de vídeo, conectados com todas as informações

necessárias para pesquisarem e escolherem as melhores opções de conteúdos a qualquer hora e local.

O cinema tem papel importante para os lançamentos de filmes dentro da cultura da sociedade contemporânea, de modo que também permanece no mercado audiovisual com função de entreter os espectadores com novas produções. Já é uma tradição da sociedade brasileira ir ao cinema, de maneira que o cinema é arte, mas também representa uma economia que gira para o país e é cultura para as pessoas que vão assistir seus conteúdos. Porém, os cinemas não ficaram para trás na interatividade e conectividade com o público, de forma que também se “aproveitam” da convergência para estarem nas redes sociais, terem suas próprias páginas na internet, para divulgar conteúdos variados, colocarem seus anunciantes em evidência, exibirem *trailers*¹⁹⁶ de filmes, etc., e apresentam hoje em dia aos consumidores a possibilidade de comprar os ingressos pela rede, e mais ainda, visualizar e escolher a cadeira onde vão sentar, trazendo assim por meio da convergência mais interatividade e comodidade para os espectadores/clientes.

A força e a velocidade com que o VoD está ocupando espaço na cultura da sociedade contemporânea está impactando também na economia, pois as plataformas de VoD estão arrecadando mais a cada dia que passa, como observamos em artigo do portal diversão.R7.com, em matéria publicada dia 18 de dezembro de 2018¹⁹⁷: “Segundo pesquisa da Ampere Analysis, serviços de VOD podem lucrar R\$ 180 bilhões em 2019, batendo o faturamento de bilheteria de cinema.” Isso comprova a ascensão “meteórica” dos serviços de VoD e a enorme aceitação dos consumidores por essa tecnologia em nível nacional e mundial.

As pessoas estão aos poucos entendendo o tamanho e a representatividade dos vídeos sob demanda na atual conjuntura da sociedade brasileira. Os espectadores estão reconhecendo o VoD como importante instrumento de transformação cultural para ver conteúdos de vídeo. É importante ressaltarmos o preço do VoD, pois é mais barato do que a assinatura de uma TV a cabo e bem mais em conta também do que ir ao cinema pelo menos uma vez por semana, pensando no custo mensal. O preço verdadeiramente chama mais usuários para as plataformas de VoD em uma escala crescente.

¹⁹⁶ **Trailer** é um videoclipe criado para anunciar um filme, série, seriado, jogo eletrônico ou uma outra publicação. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/oraculo/quando-surgiu-o-trailer-de-filme/>>. Acesso em: 03 de julho 2019.

¹⁹⁷ Disponível em: <<https://diversao.r7.com/prisma/keila-jimenez/servicos-de-streaming-vao-faturar-mais-do-que-cinemas-diz-estudo-18122018>>. Acesso em: 03 de julho 2019.

Os consumidores de uma forma geral gostam muito das maratonas de séries e filmes, de modo que se adaptaram muito bem à nova forma de ver conteúdos audiovisuais “em sequência”. O *binge-watching* caiu no gosto popular dos brasileiros¹⁹⁸ e está mudando o padrão de comportamento social e cultural dos espectadores. Assim sendo os espectadores ficam horas assistindo aos conteúdos das séries, o que antes era impossível nas TVs tradicionais, pois os episódios de séries eram vistos mensalmente, semanalmente ou no máximo um por dia nas TVs convencionais.

Existe hoje uma crescente alimentação dos bancos de dados *online*, principalmente através das redes sociais, de forma que a *Web* se coloca como um ambiente de livre acesso da sociedade contemporânea, fazendo com que ocorra uma modificação da ordem de espectador para criador. A sociedade está amplamente conectada e não só para assistir conteúdos como espectadores, mas muitas vezes as pessoas estão produzindo e compartilhando suas próprias criações, seja pelo Youtube, Facebook, Instagram, etc. As redes sociais permitem aos usuários ter seus canais pessoais ou empresariais, possibilitando assim o compartilhamento de informações em formato de vídeo, de modo que os espectadores também se tornaram produtores de conteúdo audiovisual e, o mais interessante, com interatividade entre quem produz e quem vê, ou seja, emissor e receptor.

O espectador participativo também está muito presente no VoD e passa a ser fundamental na conjuntura da sociedade contemporânea e da interface virtual que se criou com o envolvimento do consumidor com as plataformas de vídeo sob demanda, trazendo uma interatividade e um *feedback* essencial para as empresas do setor. Assim sendo, Maciel (2009, p. 2) considera que:

Essas novas imagens dispensam a literalidade e a linearidade clássicas e produzem novas circunstâncias de visibilidade ao agenciar formas inéditas de acesso ao espectador, um espectador transformado em “participador”. O “participador” é o sujeito imerso na experiência das imagens, não mais aquele que está *diante de*, como o sujeito renascentista, mas aquele que está no *meio de*, como nos sistemas de realidade virtual.

A cultura da sociedade contemporânea para se assistir e consumir filmes, programas e séries por meio das plataformas de vídeo sob demanda está sendo construída nesse atual momento de mudanças e adaptações dos usuários, do mercado e das próprias produtoras de

¹⁹⁸ Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/07/18/habito-de-assistir-a-maratona-de-series-esta-mais-popular-e-desafia-autores.htm>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

conteúdos, uma vez que a cultura do VoD se diferencia bastante da cultura do cinema tradicional e da televisão convencional.

A nova estrutura de mercado que se forma e passa a competir com as audiências da TV a cabo e TV aberta tradicionais se destaca por possuir diferentes nichos de mercado e tem por característica a interatividade e conectividade dos seus espectadores, por vezes intermediada pelas redes sociais, seja pelo WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, etc., provocando uma expressiva mudança de comportamento do consumidor, que por sua vez passou a ter uma maior variedade e qualidade de conteúdo audiovisual e a cada dia com mais facilidade de acesso a esses produtos culturais.

E a publicidade, como ficará? E quais são os desafios da TV para o futuro? Existem algumas perguntas ainda sem respostas e desse modo, em matéria do site istoedinheiro.com.br, publicada em 21 de fevereiro de 2019¹⁹⁹, o autor do artigo Omarson Costa (2019) destaca que:

São todas perguntas e reflexões ainda sem respostas “certas” porque, assim como nos outros setores, os legisladores não conseguem acompanhar a velocidade do avanço tecnológico. Foi assim com o Uber. Foi assim com o Airbnb. Foi assim com o Napster, que deu início ao fim da indústria fonográfica, lembram? Está sendo assim com as editoras de jornais e revistas em todo mundo. E, ao que tudo indica, será assim também com sua TV.

Diante do nosso estudo e de diferentes referências bibliográficas não conseguimos afirmar se a televisão vai acabar, nem a TV aberta nem a TV a cabo, o que pode acontecer, na verdade já está acontecendo é que elas estão mudando, se adaptando aos novos tempos tecnológicos. As emissoras estão convergindo com o VoD e criando suas próprias plataformas de vídeo sob demanda, como uma forma de “sobrevivência” e longevidade para as emissoras. As televisões estão tendo que interagir com os consumidores, por meio das novas plataformas de VoD que elas estão criando, pelas redes sociais, pelos seus sites oficiais, etc.

O fato é que a tecnologia do vídeo sob demanda, VoD, impacta a sociedade, por meio da cultura participativa. O VoD, por meio da interatividade e da conectividade faz com que o consumidor passe a ganhar e gerar conhecimentos, propagar informações e ideias, de maneira que o VoD da voz participativa e influente ao espectador/consumidor.

As relações interculturais, ricas e diversificadas que o VoD apresenta aos seus usuários, proporciona aos seus espectadores consumir conteúdos de vídeo de todas as partes do planeta, assistindo programas sobre culturas diferentes, povos, lugares, arquiteturas, etc., uma infinidade de valores sociais, econômicos e políticos também podem ser vistos e repassados através dos

¹⁹⁹ Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-netflixazacao-da-tv-sera-o-fim-da-tv-como-conhecemos/>>. Acesso em: 15 de julho 2019.

documentários, séries, filmes, programas televisivos, de maneira que existem muitas representações e reflexões implícitas para a sociedade contemporânea dentro da nova cultura de assistir a vídeo sob demanda.

Conforme Calazans (2016) o vídeo sob demanda é um canal singular para a veiculação de sentidos e sentimentos, especialmente, para a sociedade brasileira na qual a cultura audiovisual se implantou com muita força, desde a época dos grandes sucessos de audiência das telenovelas como produto cultural nacional. O VoD reconfigura a vida social e cultural dos indivíduos para assistir séries e filmes de uma forma geral e o próprio vídeo sob demanda é também configurado pela sociedade, pois por meio das novas demandas e do *feedback* dos espectadores é que o VoD se “alimenta” de informações para melhorar sua qualidade e seus serviços como um todo.

REFERÊNCIAS

10 de março – Dia do Telefone. Disponível em: <<https://brasile scola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-telefone.htm>> Acesso em: 03 ago. 2018.

A audiência multitela. Meio&Mensagem. 06 de agosto de 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2014/08/06/a-audiencia-multitela.html>. Acesso em: 22 fev. 2019.

A Comunicação e o ser Humano. Disponível em: <<https://bolodorio.wordpress.com/2010/03/03/a-comunicacao-e-o-ser-humano/>>. Acesso em: 21 Abril 2018.

A incrível história do streaming. Disponível em: <https://www.tca.com.br/blog/a-incrivel-historia-do-streaming/>>. Acesso em: 07 de abril 2019.

A Netflix realmente dominou o mundo do entretenimento? Por Redação - 04/07/2018. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/artigos/2018/07/a-netflix-realmente-dominou-o-mundo-do-entretenimento/>>. Acesso em: 01 de julho 2019.

AGRELA, Lucas. **Analfabetismo digital segura avanço do acesso à internet no Brasil.** 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/alfabetizacao-digital-segura-avanco-do-acesso-a-internet-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de abril 2019.

ALMEIDA, Maurício. **O que esperar do VOD para 2019?** Além da quebra de fronteiras, forma de consumir conteúdo terá cada vez mais filmes e séries personalizadas. 8 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/02/08/o-que-esperar-do-vod-para-2019.html>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

Anatel anuncia plano para aumentar o acesso à banda larga no Brasil. Redação Olhar Digital. 21/06/2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/anatel-anuncia-plano-para-aumentar-o-acesso-a-banda-larga-no-brasil/87158>>. Acesso em: 25 de junho 2019.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa** - A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Campus, 2006.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** do mercado de massa ao mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2009.

AVILÉS, José Alberto García; SALAVERRÍA, Ramón; MASIP, Pere; PORTILLA, Idoia; SÁDABA, Charo. **Métodos de investigación sobre convergencia periodística.** In: NOCI, Javier Díaz; PALACIOS, Marcos. Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008.

BARBERO, Jesús. **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARWINSKI, Luísa. **O que é cibercultura?** 13 de maio 2010. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-htm>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

BECKER, V. **A evolução da interatividade na televisão:** da TV analógica à era dos aplicativos. Lumia, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.1-29, dez. 2013.

BECKER, Valcedir & MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: I2TV, 2004.

BERGAN, Ronald. **Guia ilustrado Zahar Cinema.** Tradução de Carolina Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BERGER, John. **Modos de ver.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BEZERRA Ed Pôrto, PEREIRA Livia Cirne de Azevêdo. **Televisão digital: do Japão ao Brasil.** CULTURAS MIDIÁTICAS – Ano I, n. 01 – jul. /Dez. /2008.

BRAGA, Lucas. **Marco Civil da Internet finalmente é aprovado na Câmara.** Disponível em: <<https://tecnoblog.net/153865/marco-civil-da-internet-aprovado/>>. Acesso em 08 de abril 2019.

Brasil Escola - **Internet no Brasil e sua Administração.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em: 08 abril 2019.

BRANT, Ana Carla. **Plataformas de vídeo sob demanda quebram lógica da grade televisiva e ampliam número de usuários.** Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2017/08/13/noticias-series-e-tv,211512/plataformas-de-video-sob-demanda-ampliam-numero-de-usuarios.shtml>>. Acesso em: 03 de junho 2019.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Tradução: Maria Carmelia Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006. 2ª edição.

BOLAÑO, César & VIEIRA, Vinícius Rodrigues. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte.** In Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol. 6, num. 2. 2004. Disponível em <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 04/02/2019.

BORDWELL, David. **Making meaning:** inference and rhetoric in the interpretation of cinema. USA, Harvard University Press, 1991.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CALAZANS, Fabíola. **Televisão Contemporânea: Ethos Midiático e Visibilidade da Vida Cotidiana.** 21/05/2016. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Universidade de Brasília – DF. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-1037-1.pdf>>. Acesso em: 19 de junho 2019.

CANCLINI, N. G. (1999). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5: A televisão na era digital**. Tese (tese de doutorado). Escola de Comunicação e Artes/USP: São Paulo, 2009.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **Olhar, ouvir, escrever**. In: O trabalho do antropólogo. Brasília: Paralelo 15; São Paulo: Unesp, 2000.

CARLOS, Manoel (2012). **Horário nobre**. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/horario-nobre/>>. Acesso em: 19 Fev. 2019.

CARVALHO, Fábio Rodrigues de. **O que é sociedade em rede?** 13 de dezembro 2016. Disponível em: <<http://sqinodireito.com/o-que-e-a-sociedade-em-rede/>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

CASA CIVIL. **Decreto 4.901, de 26 de novembro de 2003**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm>. Acesso em 04/02/2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura** (vol. 1). São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**. Lisboa: Centro Cultural de Belém, 2006.

CASTELNAU, Laure. **88% dos internautas assistem TV e navegam na web ao mesmo tempo**. Disponível em: <<https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2015/setembro-88-dos-internautas-assistem-tv-e-navegam-na-web-ao-mesmo-tempo/>>. Acesso em: 03 de abril 2019.

Cinema: A era digital no lugar da clássica película. Disponível em: <http://lounge.obviousmag.org/horizonte_distante/2014/01/cinema-a-era-digital-no-lugar-da-classica-pelicula.html>. Acesso em: 15 Jan. 2019.

Cinema digital: A qualidade de imagem nas salas e em casa. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/grafico/2016/01/15/Cinema-digital-a-qualidade-de-imagem-nas-salas-e-em-casa>>. Acesso em: 12 Dez. 2019.

Cinetógrafo. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinet%C3%B3grafo>>. Acesso em: 10 Jan 2019.

COLEN, Matheus. **Debates sobre audiência: a ascensão do vod e o futuro da tv**. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/2017/02/20/debates-sobre-audiencia-a-ascensao-do-vod-e-o-futuro-da-tv/>>. Acesso em: 30 de abril 2019.

Como funcionava o primeiro cinematógrafo? Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-funcionava-o-primeiro-cinematografo/>>. Acesso em: 10 Jan 2019.

Convenção sobre a proteção e a promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006. Disponível em: <<http://www.ibermuseus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

CORAL, Guilherme. **Netflix planeja dobrar seu conteúdo original.** Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/09/netflix-planeja-dobrar-seu-conteudo-original>>. Acesso em: 14 de agosto 2019.

Coreia do Sul antecipa lançamento da rede 5G e é 1º país a oferecer a tecnologia. Por France Presse. 04 de abril de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/04/04/coreia-do-sul-antecipa-lancamento-da-rede-5g-e-e-1o-pais-a-oferecer-a-tecnologia.ghtml>>. Acesso em: 27 de junho 2019.

COSTA, Omarson. **A Netflixização da TV: será o fim do sistema como conhecemos?** 21/02/19. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-netflixizacao-da-tv-sera-o-fim-da-tv-como-conhecemos/>>. Acesso em: 09 de julho 2019.

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação – do Grito ao Satélite.** 5a ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.

CULTURA E TECNOLOGIAS NO BRASIL: um estudo sobre as práticas culturais da população e o uso das tecnologias de informação e comunicação. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br - São Paulo 2017.

DALMAZO, Luiza. **A fantástica fábrica de downloads da Saraiva.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/943/noticias/fantastica-fabrica-downloads-469847>>. Acesso em: 14 Set. 2016.

DANTAS, Tiago. **Blu-ray.** Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/informatica/bluray.htm>>. Acesso em: 09 Fev. 2019.

DE FLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Trad. Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DESCUBRA O QUE É TV HD. Anatel explica. Edição 59. Disponível em: <www.anatel.gov.br/consumidor>. <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=345789&pub=original&filtro=1&documentoPath=345789.pdf>>. Acesso em 21 Fev. 2019.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É Pagar Para Ver: a TV por Assinatura em Foco.** São Paulo: Summus, 1996.

Entenda a diferença entre 4G, 4.5G, 5G e outras redes de internet móvel. Redação Olhar Digital. 2018. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/entenda-a-

[diferenca-entre-4g-4-5g-5g-e-outras-redes-de-internet-movel/74118](#)>. Acesso em: 12 de abril 2019.

FERRAZ, Carlos. **Análise e Perspectivas da interatividade na TV Digital**. In: SQUIRRA, Sebastião.

FERREIRA, Ana Luísa. **Intertextualidade e Apropriação: Do filme analógico ao digital**. Porto, Portugal. 2016.

FERREIRA JUNIOR, Silvio. **O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. Belo Horizonte, 2015.

FERREIRA, Izacyl Guimarães, FURGLER, Neyza Bravo Mendes et al. **Dicionário Brasileiro de Mídia**. São Paulo: Mercado Global, 1996, vol. 1.

FRANÇA, Vera V. **A Televisão Porosa - Traços e Tendências**. In: FILHO, J. F. A TV em Transição. Porto Alegre: [s.n.], 2009.

FREDINI, Marília. **A revolução do vídeo on demand. Binge-Watching, Time-Shifting**. Revista da SET, Nº 151 – Junho 2015. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revista-da-set/revolucao-do-video-on-demand-binge-watching-time-shifting/>>. Acesso em: 30 de abril 2019.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. **A mídia: o conceito e as atividades**. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade – atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008. Novos contornos da mídia, nova realidade no planejamento publicitário, In KUNSCH, Margarida Maria K. (org). Comunicação organizacional estratégica – aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

FOLLOWS, Stephen (2017). Quando e como o negócio do filme foi digital. Disponível em: <<https://stephenfollows.com/pt/Filme-neg%C3%B3cio-tornou-digital/>>. Acesso em: 18 Fev. 2019.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Seleção e prefácio de Maria Elisa Cevalco. Tradução: Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

GALVÃO, Fabricio Scaff (2007). **Não é TV, é uma nova mídia**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em 9 de abril de 2011.

GABRIEL, Martha. **Os desafios do marketing na era digital**. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/os-desafios-do-marketing-na-era-digital/>>. Acesso em: 10 de maio 2019.

Globalização. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/geografia/globalizacao>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

GOMES, Sandra. **O que são cibercidades?** 4 de dezembro 2017. Disponível em: <<https://medium.com/cibercultura-e-jornalismo-aplicado/o-que-s%C3%A3o-cibercidades-ef074f36d732>>. Acesso em: 13 de junho 2019.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 09 de abril 2019.

GREENAWAY, Peter. **O Cinema está morto.** In: Caderno Sesc Video Brasil 03, 2007, p. 89-97.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo.** Disponível em: <<http://www.gpef.fe.usp.br/teses/agenda201102.pdf>>. Acesso em: 02/05/2017.

História do streaming. 20 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://zoeweb.com.br/historia-do-streaming/>>. Acesso em: 06 de abril 2019.

Inventor do Sistema de Televisão Mecânica John Baird. Disponível em: <<http://oqueehistoria.com.br/televisao-mecanica-john-baird/>>. Acesso em 22 Jan. 2019.

JANNUZZI, Felipe. **Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e suas novas janelas:** estudo de caso da Netflix. 2012. 77 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSEN, Jens F. **Interactivity:** tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, Göteborg, n. 19, v. 1, p. 185-204, Nov. 2003. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/b04d/e1353d87619b40102fcab04f393615ba4e10.pdf>>. Acesso em: 10 de junho 2019.

KLEINA, Nilton. **A historia da Netflix, a rainha do streaming [vídeo].** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/118311-historia-netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

KOETSIER, John. 29 de março de 2018. **Números de usuários da Netflix chegará a 262 milhões em uma década.** Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/03/numero-de-usuarios-da-netflix-chegara-a-262-milhoes-em-uma-decada/>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

LANDIM, Wikerson (2009). **Como funciona a tecnologia 3D?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/video/2469-como-funciona-a-tecnologia-3d-.htm>>. Acesso em: 28 Fev. 20019.

L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=54&v=kZdMVQ9Ttzc>. Acesso em 11 Jan. 2019.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre (2000). **Cibercultura.** Lisboa: Instituto Piaget.

LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo.** Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997, <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. 12/05/1999.

LEMOS, André. Cidade Ciborgue. A cidade na cibercultura. 2001. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/~diamantino/cidadeciborgue.pdf>>. Acesso em: 15 de julho 2019.

LIMA, Thaís Ferreira de Menezes. **Consumo multitela e Pesquisa de Mídia: uma revisão sobre as implicações do consumo simultâneo de telas na pesquisa de audiência.** São Paulo, 2016.

Linear ou não-linear, eis a questão. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/linear-ou-nao-linear-eis-a-questao/>>. Acesso em: 09 de maio 2019.

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

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2009.

MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. O Fim da Televisão? In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs). **O Fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MACIEL, Kátia (org.). **Transcineamas: Um, nenhum e cem mil.** Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

MAYMANN, Jimmy. **Social metropolis.** 1. ed. Londres: GoViral, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Diversidade em convergência.** In: Matrizes. Vol 8, n 2, jul/dez São Paulo, 2014.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, MadMen e outras séries revolucionárias.** Tradução de Maria Rita Mourão Netto. São Paulo: Aleph, 2014.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos.** São Paulo: Martin Claret, 2002.

MATRIX, Sidneyeve. **The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On - Demand Digital Media Trends - January 2014.**

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. **Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva.** In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 25, 2016, Goiânia. **Estudos da Televisão.** Goiânia: 2016. p. 1 - 24.

MEYER, Maximiliano. **A história da Netflix**. 21/01/2016. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>> Acesso em: 11 de junho 2019.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. Tradução: Patrícia de Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

MENDONÇA, Analia. **A cultura da internet**. 6 de abril de 2016. Disponível em: <<https://blogdananamendonca.wordpress.com/2016/04/06/a-cultura-da-internet/>>. Acesso em: 14 de maio 2019.

McLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

McQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MILLER, Toby. **O Agora e o Futuro da Televisão**. In: FECHINE, Yvana; CARLÓN, Mario (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

MORALES, Fernanda. **Netflix compra domínio DVD.com**. 04/04/2012. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/netflix-adquire-o-dominio-dvdcom/n1597731471434.html>>. Acesso em: 17 de junho 2019.

MULLER, Leonardo. 25 de maio 2018. **Netflix se torna a empresa de mídia mais valiosa do mundo após bater Disney**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/130659-netflix-torna-empresa-midia-valiosa-mundo-bater-disney.htm>>. Acesso em: 18 de junho 2019.

MUNSTERBERG, Hugo. **The Photoplay**. A Psychological study. New York, USA: D. Appleton and Company, 1916. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://www.gutenberg.org/ebooks/15383>>.

MURAKAMI, Mariane Harumi. **Narrativas em Diálogo: A Experiência da Telenovela em Múltiplas Plataformas**. Novos Olhares, São Paulo, p. 58-71, junho 2012.

Netflix atinge 118,9 milhões de assinantes. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>>. Acesso em: 04 maio 2018.

Netflix ultrapassa gigantes Net e Sky e já é a maior TV por assinatura do Brasil. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/netflix-ultrapassa-gigantes-net-e-sky-ja-e-maior-tv-por-assinatura-no-brasil-21659>>. Acesso em: 25 Nov. 2018.

O Desligamento da TV Analógica no Brasil. Disponível em: <<http://www.set.org.br/news-revista-da-set/revista/o-desligamento-da-tv-analogica-no-brasil/>>. Acesso em 07 Fev. 2019.

O Gigante Crescimento da Netflix! - Disponível em: <<https://globallabs.ventures/o-gigante-crescimento-da-netflix/>> Acesso em: 24 Nov. 2018.

OROZCO, G. **Televisão: causa e efeito de si mesma**. In: FECHINE, Y; CARLÓN, M (orgs). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

O que é Blu-ray? – Disponível em: <<https://www.infowester.com/blu-ray.php>>. Acesso em: 09 Fev. 2019.

O que é internet 4G? - Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/01/o-que-e-internet-4g.html>>. Acesso em: 11 Jan 2019.

O que é largura de banda? Disponível em: <<https://canaltech.com.br/produtos/o-que-e-largura-de-banda/>> Acesso em: 07 de abril 2019.

O que é Streaming. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 08 de maio de 2019.

O sistema de televisão de Paul Nipkow. – Disponível em: <<https://oqueehistoria.com.br/historia-da-televisao-paul-nipkow/>>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

Os inventores por trás da criação da televisão. – Disponível em: <<http://oqueehistoria.com.br/historia-da-televisao/>>. Acesso em: 21 Jan. 2019.

PANOFSKY, Erwin. **Estilo e Meio no Filme.** In.: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia:** a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Tradução de Cristiana Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** 16a. Tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **China-Paraguai-Brasil: uma rota para pensar a economia informal.** Revista Brasileira de Ciências Sociais. vol. 23 nº 67, junho/2008, pp. 117-133.

PINTO, Tales dos Santos. "**Debate sobre o Marco Civil da Internet**"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/historiab/debate-sobre-marco-civil-internet.htm>>. Acesso em 08 de abril de 2019.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** Da interface potencial à escrita coletiva. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003, p. 125-142.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa:** uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, jun. 2000, p. 81-92.

Qual a diferença entre Pal e NTSC? – Disponível em: <<https://blog.elsys.com.br/qual-a-diferenca-entre-pal-e-ntsc/>>. Acesso em 31 Jan. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ª ed – Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Milton (2013). **O dia em que os irmãos Lumière apresentaram o cinema ao mundo.** Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/postsrascunho/2013/12/o-dia-em-que-os-irmaos-lumiere-apresentaram-o-cinema-ao-mundo/>>. Acesso em: 18 Fev. 2019.

ROCHA, Diandra Carolina. **Vídeo por demanda: transformações e perspectivas para a TV na atualidade.** Maio 2017. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto de economia. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4907/1/V%C3%ADdeo%20por%20Demanda%20Transforma%C3%A7%C3%B5es%20e%20Perspectivas%20para%20a%20TV%20na%20atualidade.pdf>>. Acesso em: 19 de junho 2019.

RODRIGUES, Leonardo. **Número de usuários de internet cresce 10 milhões em um ano no Brasil.** 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-12/numero-de-usuarios-de-internet-cresce-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil>>. Acesso em: 12 de abril 2019.

RUÍZ, Anibal Arias. **El mundo de la television.** Madri: Guadarrama, 1971.

SÁ, Nelson de. **O plim-plim se reinventa.** 29 de maio 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/em-luta-contr-netflix-e-outros-servicos-globo-tenta-ser-gigante-tecnologica.shtml>>. Acesso em: 14 de junho 2019.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital.** 2016.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, ps. 159-182, 2013.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo.** 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 09 de abril 2019.

SANTOS, Pablo Victor Fontes, LUZ, Cristina Rego Monteiro. **História da Televisão: do Analógico ao Digital.** Inovcom, Vol. 4, Brasil. 2013.

SÁVTCHEKNO, P. **Que é trabalho?** Moscou: Edições Progresso, 1978.

SHAW, Jeffrey. **A Nova Arte Midiática e a Renovação do Imaginário Cinemático.** In: Transincema, Kátia Maciel, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 193-198.

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

Significado de Pesquisa quantitativa. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-quantitativa/>>. Acesso em: 03 Ago. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 09 de abril 2019.

Sinal analógico de TV é desligado completamente nesta quarta-feira. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/sinal-analogico-de-tv-e-desligado-completamente-nesta-quarta-feira.ghtml>>. Acesso em: 07 Fev. 2019.

SOUZA, Rafaela. **Meios de Comunicação.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>. Acesso em: 10 de junho 2019.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Morais. **Aprender telejornalismo: produção e técnica.** 1a. Reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Morais. **Jornalismos com convergências midiáticas nativas e tecnologias incessantes.** In: FERREIRA JÚNIOR, José. SANTOS, Márcio Carneiro dos. (orgs). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre: Buqui, 2013.

STAM, Robert. **Film theory: an introduction.** Malden Mass, Balckwell Publishers, 2000.

STRANGELOVE, Michael. **Post-TV: piracy, cord-cutting, and the future of television.** 2015.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Indústria de telefonia.** In: Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p.152 a 156.

Televisão: uma viagem através da história. – Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/televisao-uma-viagem-atraves-da-historia>>. Acesso em: 22 Jan. 2019.

TV Digital – Glossário. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/tv-digital/noticia/2014/11/glossario.html>>. Acesso em: 31 Jan. 2019.

Um resumo do livro “A Cauda Longa” de Cris Anderson. 20 de abril de 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/cauda-longa-de-cris-anderson/>>. Acesso em: 28 de maio 2019.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Webcasting sonoro: noções para a criação de conteúdo em um processo de distribuição de áudio.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2564-1.pdf>>. Acesso em: 10 Nov. 2013.

VHS, DVD e Blu-ray: a história da guerra dos formatos. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>>. Acesso em: 06 Fev. 2019.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Barcelona: Editorial Gedisa, 2001.

WALL, Matthew. **O que é o 5G e como ele pode mudar as nossas vidas.** 24 de julho de 2018. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/geral-44936142>>. Acesso em: 27 de junho de 2019.

WEIBEL, Peter. **Seminário Arte Algorítmico.** De Cezane ao Computador. Disponível em <http://217.76.144.68/archivos/20/html/mobligatorio/00015/html/weibel_frameset_session5.html>. Acessado em 23/04/2010.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht**. London: Chatto & Windus, [1952, 1968] 1971.

WILLIAMS, R. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1a ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. *Towards 2000*. London: **The Hogarth Press**, 1983.

WILLIAMS, Raymond. **Culture is ordinary** [1958]. In: *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. p. 3-18. London: Verso, 1989.

ANEXO

Questionário – Hábitos atuais de Espectadores de Vídeos

Texto introdutório

Este questionário é parte da minha pesquisa no Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Fumec, e quero saber sobre os hábitos atuais das pessoas quando assistem filmes, séries e vídeos. Se puder voluntariamente responder às perguntas abaixo, sua participação será anônima e as informações serão usadas exclusivamente na dissertação e em artigos científicos. Meu nome é Leonardo Henriques de Souza e agradeço sua contribuição.

1 - A qual faixa etária você pertence? *

- 18 a 34 anos
- 35 a 50 anos
- Acima de 50 anos
- Outro:

2 - Você sabe o que é vídeo on demand? (vídeo sob demanda - VoD) *

- Sim
- Não
- Talvez

3- Você assiste mais TV aberta, TV a cabo ou vídeo sob demanda (VoD)? *

- TV Aberta
- TV a cabo
- Vídeo sob demanda - VoD

4 - Em qual destas plataformas de vídeo sob demanda (VoD) você costuma assistir filmes e séries? *

Você pode escolher mais de uma opção

- NetFlix
- Net Now
- YouTube
- GloboPlay

- Amazon Prime Video
- Vimeo
- Outro:

5 - Qual dessas plataformas você escolhe como a sua preferida para assistir filmes e séries? *

- NetFlix
- Net Now
- Amazon Prime Video
- GloboPlay
- YouTube
- Vimeo
- PlayPlus
- Nenhuma delas
- Outro:

6 - Na sua plataforma de vídeo sob demanda (VoD) preferida, por qual motivo você mais gosta dela? *

Você pode escolher mais de uma opção

- Tem o melhor conteúdo
- É mais barata
- É mais interativa
- Tem o melhor Design
- Por ser a mais fácil de usar
- Outro:

7 - Em matéria de utilização, o que mais te atrai na sua plataforma preferida? *

Você pode escolher mais de uma opção

- Não ter interrupções de propagandas comerciais
- Ter novos filmes e séries adicionados mensalmente
- Poder montar sua própria grade de programação
- Outro:

8 - Você gosta de assistir "maratonas" de séries e/ou filmes? *

- Sim
- Não

9 - Você usa as redes sociais para indicar e/ou perguntar sobre filmes e séries favoritos? *

- Sim
- Não

10 - Qual das redes sociais abaixo você mais usa para perguntar e/ou indicar filmes e séries? *

Você pode escolher mais de uma opção

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Não pergunto nem indico filmes e séries pelas redes sociais
- TV Time
- Outro:

11 - Quando tem o um lançamento de filme você costuma: *

- Ir ao Cinema logo quando estreia
- Esperar o filme chegar nas plataformas de vídeo sob demanda (VoD)
- Esperar o filme chegar na TV a cabo
- Esperar o filme chegar na TV aberta
- Outro:

12 - Você acha uma vantagem, em relação a TV aberta e a TV a cabo tradicionais, o vídeo sob demanda (VoD) ser móvel? Ou seja, você pode assistir ao conteúdo onde quiser. *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro:

13 - Você considera um diferencial do vídeo sob demanda (VoD), em relação a TV aberta e a TV a cabo tradicionais, poder assistir aos conteúdos de vídeo em multitelas? (Smartphones, Tablets, Notebooks, etc.) *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro:

14 - Na sua opinião, o vídeo sob demanda (VoD) vai "tomar" a audiência da televisão tradicional no Brasil? *

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro:

15 - Em sua opinião,

- Outro:

17 - Você considera que a comunicação das empresas de vídeo sob demanda (VoD) com os consumidores é: *

- Razoável
- Boa
- Muito boa
- Excelente
- Outro: