

Over The Top: diálogos intermédias e novas possibilidades mercadológicas para players de conteúdo televisivo¹

Carlos Jorge Barros MONTEIRO²

UFAM – Universidade Federal do Amazonas, campus Parintins, AM

Luana Chávez Bandeira de BRITO³

UAM - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo visa discutir o atual modelo de negócio da televisão brasileira e sua relação com o novo espaço que se faz possível com a evolução das tecnologias na distribuição de conteúdo televisivo. Abordamos os impactos da consolidação do consumo de vídeo sob demanda, assim como o surgimento de novas plataformas e players. Avaliamos possíveis desdobramentos acerca dos meios, produtos e formatos tendo como base dados do segmento, visando por meio de um quadro analítico e crítico documentar o atual mercado televisivo brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Disruptura; Over The Top; Televisão; Cultura Digital.

INTRODUÇÃO

Paralelamente às reformulações técnicas do aparelho de TV, acompanhamos na esfera online o desenvolvimento de novas características de produção e distribuição de conteúdo audiovisual, apresentando alternativas tanto a publicidade, quanto ao mercado do entretenimento brasileiro. O consumo de vídeo online por meio de plataformas Over The Top (OTT) avança de forma exponencial seguindo a tendência internacional por conteúdo sob demanda e, conforme o acesso se populariza obtém o status de mídia disruptiva exercendo pressão sobre a mídia tradicional, que por sua vez encontra na competitividade um novo impulso buscando inovação eficiente.

¹ Trabalho apresentado No GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Adjunto do curso de Jornalismo da UFAM – Universidade Federal do Amazonas, e-mail: cbmonteiro@email.com.br

³Graduanda do Curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Anhembi Morumbi, e-mail: 11.luanabrito@gmail.com

O ambiente virtual tem garantido sua ascendência por estar em constante atualização e ao mesmo tempo ter gerado novas possibilidades comunicacionais. Sob a ótica do audiovisual, por exemplo, ferramentas de armazenamento em nuvem, de edição de vídeo online e plataformas para publicação tem proporcionado considerável oportunidade para que o usuário também desenvolva e produza suas próprias histórias e narrativas que diferem em estrutura e público alvo, se tornando assim um comunicador em potencial, liberto de padrões e regras engessadas determinadas pelo tradicional mercado broadcast.

Dessa forma, à medida que as ferramentas evoluem, tecnologicamente, e produtores e desenvolvedores de conteúdo se aperfeiçoam e se aproximam da linguagem televisiva e vice-versa, é criada uma relação de concorrência direta, por vezes até parceria com a cadeia produtiva das TVs abertas e por assinatura. Em resposta a esta perspectiva se instauram diferentes formas de pensar a televisão, especulando acerca dos rumos a serem tomados pelos conglomerados de TV e canais independentes, questionando sua adaptabilidade a este cenário. A questão é se estas corporações poderão manter seus status na fatia de mercado ou se estariam de fato em declínio, não mais correspondendo aos padrões sócio-econômicos e culturais do país e interesse dos telespectadores-consumidores.

Partimos do pressuposto de que as mudanças no consumo de mídia sejam resultados de uma série de negociações em meio a uma rede complexa entre interesses empresariais e políticos. É de máxima importância observar os diversos fatores que compõem este momento de transição, para que a legislação e regulamentação se atualizem de forma a acompanhar as inovações comunicacionais em benefício ao mercado brasileiro atentando para que se conserve a democracia e a liberdade de expressão prevenindo contra o estabelecimento de oligopólios que inviabilizem a produção nacional.

Distribuição de conteúdo (e programação pós-disruptura).

Atraídos pela possibilidade de acesso a uma maior variedade de conteúdos multiculturais, os espectadores têm se inserido cada vez mais no universo do consumo de vídeos sob demanda, tradução literal do termo Video On Demand (VOD). Este serviço em que se estabelece uma relação diferente do modelo tradicional de

transmissão broadcast adotado pela televisão – pois através desse serviço o espectador passa a determinar o conteúdo a ser assistido, livre de modelos de programação pré-estabelecida (vertical, horizontal ou diagonal) pelos players –, pode ser prestado de diferentes formas, a serem esclarecidas na tabela 1.

Tabela 1 - Classificação de serviços VOD.

Modelo de negócio	Método de monetização	Acesso
SVOD (subscription Video on Demand)	Por meio de assinatura	Dentro do período da assinatura
FVOD (Free Video on Demand)	A receita é gerada por meio da veiculação de publicidade no vídeo	Livre
TVOD (transaccional Video on Demand)	O produto é alugado individualmente	Por um período de 24 à 48 horas

Fonte: Organizada pelos autores.

Servindo de suporte para esse serviço, as plataformas Over The Top (OTT)⁴, por sua vez unificam diferentes mídias, ao acomodá-las em sistemas distribuídos, possibilitando o acesso ao conteúdo a partir de uma série de dispositivos desde que estes estejam conectados à Internet. Refletindo a alta em consumo de vídeo online que em três anos aumentou em 90%⁵, delineando uma perspectiva favorável para o setor, a seguir estão discriminados os modelos de negócio para distribuição de conteúdo audiovisual online e suas diferentes características, a fim de ilustrar os conceitos presentes na Tabela 1.

Inicialmente citaremos uma plataforma OTT brasileira cujo modelo de negócio é voltado para o nicho infante-juvenil. Playkids⁶ é uma empresa com base em São Paulo, que é um exemplo de SVOD. Vale destacar que produzem e também negociam conteúdo original. O player conta com uma equipe de curadoria especializada no

4 OTT não se resume a plataformas de conteúdo audiovisual, podendo servir como suporte para games, prestação de serviços, compra e venda, etc.

5 Segundo dados de 2017, “conforme uma pesquisa realizada pelo Google, a quantidade média de horas que os usuários brasileiros passam assistindo vídeos por streaming por semana teve aumento de 90,1% em três anos. Deste modo, em 2014, a média por semana era de 8,1 horas, e em 2017 passou para 15,4 horas.” Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/internet/20281-consumo-de-video-por-streaming-registra-crescimento-de-90-em-tres-anos-no-brasil> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

6 <http://playkids.com> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

desenvolvimento infantil que seleciona conteúdos apropriados, de desenhos animados e jogos à e-books.

TVOD no contexto Brasil é representado por sites de e-commerce como Submarino e Saraiva e por vezes é um serviço incluso como opção VOD em planos de TV por assinatura, como é o caso das operadoras NET, Sky e Vivo, entre outras. A estratégia consiste em incluir por meio da assinatura de um pacote específico o acesso a uma plataforma OTT em que são disponibilizados serviços VOD.

Divulgando-os como um catálogo de conteúdo adicional o cliente é induzido a contratá-lo ante buscar adotá-los separadamente em substituição ao serviço da TV por assinatura. Apesar disso, a Anatel registrou em 2017 uma queda pequena de 5% no número de assinantes de TV paga, o índice ascendente mais baixo desde outubro de 2013.⁷ A Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, ABTA, divulga em seu portal eletrônico percentuais correspondentes ao número de assinantes de TV paga dentro do período de 2002 à 2017 com variação estatística em relação aos dados da ANATEL, apesar disso há uma compatibilidade dos dados ao que se refere a sua posição como índice mais baixo desde 2013.⁸

Youtube é um exemplo de FVOD⁹ consolidado, que mantém política de parceria com criadores de conteúdo que atuam em sua plataforma, possibilitando a estes uma porcentagem adquirida através da publicidade via sistema AdSense¹⁰. A plataforma evoluiu de tal forma que atualmente também oferece conteúdo sob locação, ou seja, TVOD. A medida pode ser interpretada como uma ação inibidora sobre a pirataria, que resultava em inúmeros processos de direitos autorais e se tratava de uma questão constantemente questionada judicialmente de parte dos detentores legais dos conteúdos, assim como empresas distribuidoras.

7 As duas operadoras de TV paga que apresentaram crescimento em 2017 foram Sky e Oi TV. A Sky chegou ao final do ano com 5,358 milhões de assinantes, segundo dados da Anatel, o que representou um aumento anual de 2%, ou 109 mil clientes. A Oi TV teve um crescimento de 205 mil clientes no ano, fechando com 1,509 milhão de assinantes, um aumento de 15,7%, e praticamente empatando com a Vivo TV, que fechou o ano de 2017 com 1,582 milhão de clientes (uma queda anual de 7,8%, ou 131 mil assinantes.). Disponível em: <http://telaviva.com.br/01/02/2018/tv-paga-cai-5-em-2017-diz-anatel-claro-tv-teve-queda-de-25/> Último acesso 04 de fevereiro de 2019.

8 Disponível em: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

9 Também conhecido como AVOD, *Advertised Video On Demand*.

10 Por meio de inscrição no programa de publicidade AdSense, Youtubers, donos de sites e blogs se tornam afiliados do Google, que por sua vez gerencia a publicidade a ser agregada a página do usuário e repassa um percentual da renda gerada pelos anúncios.

Apesar das diversas nomenclaturas técnicas entrelaçadas, constatamos que atualmente tem se tornado cada vez mais comum a prática de companhias incorporarem a sua plataforma OTT mais de uma modalidade de VOD. A empresa brasileira Enterplay Entretenimento Digital S.A. criada em 2012 e com sede na cidade de São Paulo, não só investe em diversas possibilidades para o espectador como também aposta em um modelo de set-up box como uma solução a problemática das diversas interfaces, visando consolidá-la como uma central de mídia convergente que permite o acesso a vários serviços, como reforça MONTES:

Outras operadoras também estão criando seus próprios produtos e investindo maciçamente na disponibilização de grande quantidade de conteúdos, em um processo de aquisição de licenças muito oneroso que é sufocado pela dificuldade encontrada no desenvolvimento dos aplicativos clientes dos diversos dispositivos, tanto nas questões de ergonomia de uso quanto na criação de ferramentas inteligentes de sugestão e curadoria.¹¹

Como apontado em relação ao licenciamento há outro aspecto a se considerar: a tendência de produtoras de conteúdo desenvolverem suas próprias plataformas, como é o caso da Disney e da HBO; e sob a perspectiva brasileira podemos citar GloboPlay. Uma possível renegociação dos direitos de reprodução de conteúdo pode trazer consequências que devem ser estudadas por seus players parceiros. Em contraponto, temos as empresas denominadas Agregadoras de Conteúdo, que articulam meios para disponibilizar obras e servem de ponte entre as plataformas e os produtores.

Acrescentamos que, há aberturas nesse processo de consolidação da regulamentação que resulta e propicia, cada vez mais, que disputas entre órgãos prestadores de telecomunicação e distribuidoras de conteúdo aconteçam, conforme as fronteiras e limites de seus serviços se estreitam, como podemos observar é o caso da ação movida pela Claro contra a Fox e Turner.

Recordando o caso: em dezembro a Claro entrou com uma representação na Anatel contra as duas programadoras estrangeiras alegando que os serviços Fox + e EI Plus, respectivamente, seriam prestação irregular do serviço de telecomunicações (no caso, TV por assinatura, ou SeAC) por distribuírem conteúdos lineares e ao vivo mediante assinatura fixa. Ressalte-se que a Claro não questiona prestadores OTT que operam no modelo não-linear e on-demand, como Netflix.¹²

11 MONTES Wagner Silva, *Over The Top: o consumo audiovisual em softwares culturais*. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. Dissertação de Mestrado. 2014, pág. 20.

12 Disponível em: <http://teletime.com.br/12/03/2019/tvs-abertas-entram-na-disputa-que-a-claro-trava-contra-otts-e- ficam-do-lado-das-otts/>, último acesso 4 de abril de 2019.

Diante de tantas mudanças provocadas pela influência das novas tecnologias, conserva-se a discussão de como se posicionar ao pensar a programação televisiva. Em produtos audiovisuais, o mercado precisa ficar atento quanto à importação de modelos, pois apesar de ser inegável a contaminação de um meio pelo outro é através do conhecimento das características de cada dispositivo e perfil do cliente-consumidor que se pode incorporá-los conforme suas especificidades e segmentação.

A concepção de dispositivo que privilegiamos filia-se a ideias oriundas dos estudos cinematográficos nos quais o termo é utilizado para designar “todo o complexo de técnicas que define a representação no cinema, da filmagem à projeção”, incluindo os aspectos da experiência na sala de exibição (Xavier, 1983, p. 411).¹³

Ou seja, reconfigurar a programação implica em analisá-la como parte de um processo comunicacional integrado a um dispositivo. Em termos práticos a televisão aberta, primordialmente, se caracteriza por propor a sua programação a transmissão de forma direta (ao vivo) ao mesmo tempo em que seus programas podem ser gravados ou transmitidos em tempo real. Dessa forma, distinguindo-se assim em um primeiro momento em forma de produção, atendendo as necessidades de cada modalidade dentro dos formatos e modelos de “programa gravado” e “programa ao vivo”, e em seus desdobramentos sociais como se relaciona a cadeia comunicacional.

O sentido de presença produzido pela transmissão direta parece ser justamente o resultado do reconhecimento tácito de que algo está se atualizando (se fazendo) agora tanto aqui (espaço do “eu”) quanto lá (espaço do “outro”). É sincronizando o “passar o tempo” do meu cotidiano com o de grupos sociais mais amplos que a TV instaura um sentido de “estar com” que se manifesta unicamente na co-presença que essa similaridade da programação (todos vendo a mesma coisa) e essa simultaneidade de sua transmissão (ao mesmo tempo) propiciam.¹⁴

No entanto, a interação social e coletividade que a TV propiciaria – por sua característica simultânea – se potencializa quando esta vai ao encontro da Internet, mesmo que haja um contraste na acentuação do consumo individual de conteúdo. De fato, é no aspecto do consumo individual em que se encontra a coletividade, se trata de uma nuance que pode ser percebida pela forma com que a interação se dá na internet, em que vários indivíduos ativamente se tornam coletivos.

13 FILHO, João Freire (org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, pág. 142.

14 FILHO, João Freire (org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, pág. 148.

Sustentando este argumento citamos o programa de “Jornal da Cultura”, com transmissão ao vivo pela TV Cultura de São Paulo, que utiliza a Internet, otimizando a interação com o público. A proposta é que sua programação se estenda via online contando com a participação do telespectador em outra plataforma, o Twitter.

Através da hashtag promovida ao vivo perguntas e comentários são selecionados para comporem uma mesa de debate entre jornalistas da emissora e convidados. Por meio de seu canal no Youtube, minutos adicionais são delegados aos participantes promovendo maior possibilidade de interação com o público e ampliando o teor da discussão.

Mídia Disruptiva

Avaliando sua influência, o Youtube divulgou ser “maior que a TV a cabo”¹⁵ entre pessoas de 18 a 49 anos, contabilizando 96% dos jovens de 18 a 35 anos e 60% das pessoas acima de 36 anos, que acessam sua plataforma ao menos uma vez por dia. Em dois anos, a plataforma cresceu 54% ganhando 35 milhões de novos usuários.¹⁶

Esses dados apontam para uma mudança de hábito entre os espectadores registrando números significativos e provocando disputa direta com redes de televisão abertas por receita publicitária. Trata de um processo complementar em que a forma com que o usuário se apropria de seu mecanismo gera o combustível para expandir suas possibilidades de atuação. Ou seja, modelos de negócios se adaptam conforme o consumidor se integra a tecnologia e passa a operar efetivamente os dispositivos de acesso a conteúdo diversificado.

A capacidade de recepção de imagens estáveis em aparelhos móveis ou portáteis (celulares, laptops) instaura uma nova forma de fruição e sinaliza para uma maior personalização dos conteúdos. Segundo Carlos Ferraz (2009), com a mobilidade e a interatividade, é possível projetar cenários em que cada usuário pode receber conteúdo orientado a localizações específicas, adaptado a suas preferências pessoais.¹⁷

15 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/> Último acesso 4 de fevereiro de 2019.

16 Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/> Último acesso 4 de fevereiro de 2019.

17 FILHO, João Freire (org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, pág. 140.

Um potencial consumidor na rede, ao nível de mídia capilarizada, ao receber algo direcionado pode se transformar em um divulgador de conteúdo. Um case publicitário conhecido¹⁸ é o da marca Head and Shoulders, que tem na figura pública de Joel Santana, uma atitude ou traço de personalidade reconhecível: a língua inglesa pronunciada de forma errada por Joel Santana é o que agrega humor e personalidade às suas propagandas de forma que sua frase “you tá de brincation uite me, cara?” é diretamente associada à marca do anunciante.

Percebendo o impacto do bordão, um vídeo foi produzido com sua duração alterada para que dessa vez fosse difundida por meio de grupos de conversa no WhatsApp. Também é exemplo de mudança de estrutura para se adaptar ao consumidor. Trata de uma boa estratégia de exploração monetizável em segunda tela.

O estado atual dessa questão já fora apontado por Jenkins (2009, p.29), “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”.¹⁹ E por sua vez deve ser, mais do que encorajada, estimulada. No caso citado, a escolha da mídia a ser utilizada ditou a mudança de estrutura da propaganda para que esta se adaptasse ao novo meio sem que perdesse a sua essência. A respeito da Internet propiciar a exposição em grande escala:

As ideias ou produtos verdadeiramente poderosos não exigiriam mais um esforço longo e contínuo para ganhar massa crítica e entrar no imaginário público. A densidade de comunicação e velocidade com que ideias poderiam se espalhar nas redes sociais significa que se algo ressoasse entre o público, poderia ganhar exposição em massa muito rapidamente.²⁰

Durante o seminário Panorama do VOD no Brasil, realizado entre os dias 23, 24 do mês de janeiro de 2018, no Museu da Imagem e do Som, que contou com a presença de Christian de Castro, presidente da Ancine – Agência nacional de Cinema foi discutido a implementação de cotas para produtos nacionais em plataformas de vídeo

18 Pro week 23 de outubro de 2017: Painel de Criação – Yuri Mussoly (Creative Director na Africa) e Ícaro de Abreu (Head of digital and innovation at GTB)

19 JÚNIOR, José Ferreira, SANTOS, Márcio Carneiro dos (orgs.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre: Buqui, 2013, pág. 108.

20 Tradução nossa. “No longer did the truly powerful ideas or products require a long and sustained grassroots effort to gain critical mass and enter the public consciousness. The density of communication and velocity with which ideas could spread on social networks meant that if something resonated with the public, it could gain mass exposure very quickly.” FULGONI, Gian M.; LIPSMAN, Andrew. *The Downside of Digital world of mouth and the pursuit of media quality. How social sharing is Disrupting Digital Advertising Models and Metrics*. Journal of Advertising Research, June, 2017, Vol 57, No. 2, page. 127. Tradução dos autores.

sob demanda. A respeito do assunto Castro afirmou que se trata de uma questão “debatida dentro do Conselho Superior de Cinema”, órgão colegiado do Ministério da Cultura.

Por meio da sua assessoria de imprensa, o Ministério da Cultura expressou acreditar que “ainda é cedo para definir um marco regulatório completo para VOD, um mercado ainda incipiente e em processo de evolução”²¹.

Por outro lado, são divulgados constantemente dados que reforçam a tendência para o crescente consumo de conteúdo audiovisual por streaming, principalmente entre jovens, perfil de consumidores que pode servir como amostra para o “comportamento de massa do futuro”:²²

Em 2017, 97% do público revelou ter o hábito de usar algum serviço de streaming de vídeo. Entre eles, Netflix (91%), Youtube (80%) e HBO Go (13%). Na segunda edição da pesquisa, em 2014, esse número era 68%. Já o consumo de TV por assinatura correspondia a 73% dos entrevistados em 2014. Entre os 68% de assinantes que responderam ao estudo de 2017, as operadoras mais utilizadas são NET (31%), Sky (16%) e Vivo (10%).²³

Diversos fatores colaboram para esse cenário; a crise econômica no País, que incentiva o consumidor a procurar por novas alternativas para o entretenimento, a popularização de produtos veiculados nas plataformas OTT, o crescente acesso ao streaming, o desgaste e queda de interesse aos players de televisão abertos e por assinatura, com seu conteúdo pouco criativo.

Ciente de mercado competitivo e acirrado, a Rede TV, anunciou no dia 8 de julho de 2018, que está investindo R\$ 35 milhões na criação de uma empresa, a Peanuts, que vai oferecer aos youtubers estúdios, equipamentos, aplicativos, gerenciamento de carreira e comercialização de conteúdos digitais. Marcelo de Carvalho, vice-presidente da emissora diz que “num modelo de negócio extremamente difícil, que é o negócio de televisão aberta no Brasil, isso é realmente um mundo novo, onde não há líderes (...)”.

21 <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/01/1953343-ancine-hesita-sobre-impor-cota-em-sites-de-video-sob-demanda.shtml> Último acesso, 29 de Janeiro de 2019.

22 A pesquisa Geek Power foi feita pelo Ibope conecta e as coletas foram realizadas no site do Omelete de 8 a 17 de novembro de 2017 com um total de e 9.471 entrevistas. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/pesquisa-reforca-queda-da-tv-paga-e-crescimento-streaming/> Último acesso: 29 de janeiro de 2019.

23 Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/pesquisa-reforca-queda-da-tv-paga-e-crescimento-streaming/> Último acesso: 29 de janeiro de 2019.

A respeito dessa tendência o diretor de marketing do Omelete Group, Marcelo Forlani comenta:

“O consumidor está cada vez mais exigente e quer conteúdo de qualidade com bom preço. Quando aliamos isso à mudança de cultura e comportamento dos millenials, acostumados a ter o conteúdo on demand, percebemos que o cenário é irreversível.”²⁴

Embora a Netflix não divulgue dados de assinatura no País, a Ancine afirmou que as assinaturas da corporação americana superaram a da operadora Net²⁵, que é líder no setor de TV por assinatura, correspondendo a 52,18% dos 18,7 milhões de clientes, em dados de março de 2017.²⁶ Este progresso que o consumo de vídeo online tem visto causa antecipação e questionamento em vários âmbitos. De um lado temos grandes companhias da indústria de conteúdo investindo maciçamente no que acreditam ser o futuro de suas corporações midiáticas, ainda que relutantes, procurando encontrar um equilíbrio entre tudo o que já construíram e tudo que ainda há para ser explorado, e do outro lado temos produtores de conteúdo que ao obter sucesso em alguma plataforma – tanto a partir da televisão como da Internet – se encontram na posição de empreendedores.

Esta última situação é a do Youtuber Felipe Neto, que no evento de Internet YouPix expressou achar “triste ver o país com o maior consumo por usuário do Youtube ter uma receita tão pífia no digital.” Atualmente o segundo maior Youtuber brasileiro, demonstrou insatisfação com a plataforma, que teria suspenso a monetização de alguns de seus vídeos, incidente que o levou a lançar sua própria plataforma. Confirmando a tese de que processos de armazenamento, manipulação, distribuição e facilidades de publicação abrem espaço para que criadores independentes, uma vez com uma fanbase sólida, se tornem forças influentes no mercado. Felipe Neto aposta no aplicativo como um espaço em que pode se expressar livremente com seus fãs e expandir suas possibilidades de interação e retorno monetário.

O projeto é uma parceria com a FanHero e foi lançado no dia 28 de setembro. Nas primeiras 48 horas após o lançamento, chegou a se

24 Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/pesquisa-reforca-queda-da-tv-paga-e-crecimento-streaming/> Último acesso: 29 de janeiro de 2019.

25 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/12/1945748-no-pais-13-dos-usuarios-de-aparelhos-moveis-paga-por-servicos-de-streaming.shtml> Último acesso: 29 de janeiro de 2019.

26 Disponível em: <http://www.minhaoperadora.com.br/2017/03/net-e-claro-tv-comecam-2017-perdendo-clientes.html?m=1> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

tornar o aplicativo mais baixado da Play Store, superando até mesmo o Facebook e o Whatsapp no ranking semanal.²⁷

Buscando atualização constante, tem se destacado entre produtores de conteúdo que refletem seus processos e transformações. Em artigo para o “meio&mensagem”, Felipe Neto comenta o fenômeno impulsionado pelo consumo digital, que identifica como a “realityficação” das redes sociais. No texto ele comenta e analisa as possibilidades mercadológicas que a ferramenta Story do Instagram proporciona aos influencers. O mesmo aponta uma série de especificidades para essa forma de expressão, e sobre este formato de entretenimento avalia:

[...] hoje, deixar de produzir conteúdo em plataformas como o YouTube, Facebook ou mesmo TV para focar em virar um grande Big Brother no Instagram é um caminho de resultados rápidos no curto prazo e trágicos no longo prazo. Serão muitas visualizações, pouco engajamento real, pouca fidelização e esgotamento do formato com o passar do tempo. Enquanto produzir conteúdo planejado para as plataformas gera fãs, os Stories de cotidiano geram meros espectadores.²⁸

O engajamento do público se torna fator preponderante para definir desdobramentos multimidiáticos. Não se trata, no entanto, de um fenômeno isolado, mas sim internacional e simultâneo. O diretor Steven Soderberg, por exemplo desenvolveu uma série de seis episódios lineares exibidos pela HBO juntamente com um aplicativo em que o espectador pode ver a história em mais detalhes pelos pontos de vista de cada personagem.²⁹ O sucesso deste investimento estaria, portanto, diretamente relacionado ao envolvimento que o espectador teria com a trama, estendendo seu interesse ao aplicativo, da mesma forma acontece com os influencers.

Considerando a quantidade de vídeos amadores que são postados diariamente na plataforma é apenas uma porcentagem pequena de criadores de fato relevantes. Não trabalham como oposição, trabalham demandas, representam uma evolução midiática rumo a interação e tal resolução implica também em pensar conteúdos levando em consideração dinâmicas sociais e hábitos de consumo ainda não consolidados.

27 Disponível em: <https://minutolivres.com/felipe-neto-cria-seu-proprio-aplicativo-e-vira-concorrente-do-youtube/> Último acesso: 29 de janeiro de 2019.

28 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/02/15/stories-a-nova-classe-de-influenciadores.html> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

29 Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/imagem-e-som/noticia/2018/01/24/mosaic-hbo-exibe-experimento-de-steven-soderbergh-325239.php> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

Consolidado, no entanto, não significa estático. As relações de interação com a mídia são dinâmicas, logo se faz necessário estar atento ao momento.

Considerações finais

Ainda que o tema ‘poder de transformação da tecnologia sobre a sociedade’ sempre tenha sido de interesse a pesquisadores da área de comunicação, a ele está intrínseco a necessidade de constante atualização e, por isso, mesmo que já tenha sido tratado a exaustão é imprescindível reconhecer que conforme a tecnologia se adapta sua dimensão de influência se amplia. Atualmente vivemos um momento em que as mídias atuam de forma complementar no mercado audiovisual, dialogando entre si. O sistema OTT significa pensar em redes de relacionamento entre mídias, pessoas, comércio virtual e intercâmbios culturais.

As estratégias para manutenção da audiência para seu conteúdo praticadas pelas emissoras de televisão eram aplicadas tendo como visão a concorrência pela audiência do público, levando em conta as tecnologias de conteúdo televisivo apenas pelo meio de difusão estabelecido: a transmissão de produtos de televisão *broadcast*, com um transmissor e muitos receptores.³⁰

Nos dias que correm, não nos cabe apenas o papel de receptores passivos, independentemente da área na qual estejamos imersos, somos compelidos a interagir com toda sorte de meios. A experiência na rede propondo uma variedade de narrativas e espaços a serem ocupados instiga o usuário a navegar realidades alternativas, transmidiáticas, que esmaecem os limites entre ficção e realidade, desencadeando possibilidades mercadológicas, por terem se tornado parte indissociável dos processos comunicacionais cotidianos.

A ausência, por enquanto de imposição legal de cotas para produtos nacionais em plataformas de VOD nos permite analisar o cenário sem intervenções governamentais. O espectador prova então sua força de influência sob as plataformas conforme as consome. Do ponto de vista de plataformas internacionais o investimento em países consumidores “desperta o interesse do público local, fazendo crescer ainda mais a base de clientes”³¹. Reforçando esta ideia atentamos para o fato de que um possível sucesso

30 JÚNIOR, José Ferreira, SANTOS, Márcio Carneiro dos (orgs.). Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão. Porto Alegre, RS. Buqui, 2013, pág 92.

31 Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/mobile/noticia/televisao/com-projetos-bizarros-netflix-ameacavirar-uma-tv-por-assinatura-completa--19218> Último acesso: 25 de fevereiro de 2019.

de um produto nacional em uma plataforma internacional levaria a benefícios de curto prazo, pois não seria a solução para sanar o mercado interno, podendo chegar a inibi-lo.

As plataformas tradicionais brasileiras, por outro lado, procuram crescer e acompanhar a concorrência se apoiando na ideia de reestabelecer um antigo domínio no território da tela luminosa, seja em qual nicho atuam. Produzindo conteúdo nacional próprio em escala possivelmente alavancariam maior consumo e de forma mais substancial que alguns players internacionais consolidados.

Ao mesmo tempo em que fortalecer o mercado nacional não significa necessariamente fortalecer as mesmas antigas redes de corporações midiáticas que já sustentam um oligopólio televisivo, isto pode ser percebido como um estágio intermediário, para suprir a demanda interna por entretenimento, e assim fortalecer a produção de conteúdo expandindo as possibilidades de inserção da nossa cultura e comércio do entretenimento ao contexto mundial, pois na esfera de mídia convergente pensar apenas em nível nacional é criar barreiras, insustentáveis de sobrevivência.

REFERÊNCIAS

FILHO, João Freire (org.). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FULGONI, Gian M.; LIPSMAN, Andrew. **The Downside of Digital world of mouth and the pursuit of media quality**. How social sharing is Disrupting Digital Advertising Models and Metrics. *Journal of Advertising Research*, June, 2017, Vol 57, No. 2.

JÚNIOR, José Ferreira, SANTOS, Márcio Carneiro dos (orgs.). **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. Porto Alegre: Buqui, 2013.

MONTES, Wagner Silva, **Over The Top: o consumo audiovisual em softwares culturais**. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais. Dissertação de Mestrado. 2014.

REDETV! INVESTE R\$ 35 MI PARA ENTRAR NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DE YOUTUBERS. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/07/07/entrevista-marcelo-de-carvalho-rede-tv-cria-peanuts-influenciador-digital.htm>. Acesso em 09 jul. 2019.