
Análise do Consumo de Conteúdo Audiovisual em Plataformas de Vídeo On Demand: O impacto nos veículos de mídias tradicionais e a adaptação para o novo universo digital online.¹

Tatiane Santos LABARBA²
Francisco MALTA³
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo objetiva analisar as recentes mudanças de comportamento da população no consumo de conteúdos audiovisuais, gerando impacto nos tradicionais veículos de mídia e a adequação destes, para serviços de streaming em plataformas digitais online de vídeo on demand. O intuito foi compreender a necessidade de adaptações constantes dos veículos de mídia, assim como pesquisar a influência da internet nas maneiras de produzir e transmitir conteúdos, além de analisar as mudanças no comportamento e o perfil do consumidor. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de livros, artigos e notícias relacionadas ao tema, utilizando autores como Anderson (2006), Jenkins (2009) e Martel (2012), como base para a construção do referencial teórico. Os resultados encontrados permitem perceber a propagação de um novo modo de assistir televisão.

PALAVRAS-CHAVE: Streaming; Audiovisual, Video on demand; Televisão; Netflix.

1. Introdução

A humanidade ao longo de toda a sua existência, sempre detectou a necessidade de transmitir e consumir informação. Desde a antiguidade, os Gregos já utilizavam a oratória ao ar livre para propagar uma mensagem a milhares de pessoas. Com a criação do impresso, do rádio e da televisão, a comunicação para a massa foi ampliada em grande escala. Porém, em 1969 com o advento da internet, o modo como a população consome conteúdos jornalísticos e de entretenimento passou por amplas modificações. Novas tecnologias foram criadas para atender às necessidades da geração *millennials*. As

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá RJ, e-mail: tatianelabarba@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá RJ, e-mail: chicomalta@gmail.com

plataformas de *video on demand* surgiram através dos serviços de *streaming* para proporcionar uma pluralidade no consumo e multiplicidade de conteúdos audiovisuais.

A proposta deste artigo visa analisar o impacto em veículos de mídias tradicionais, provocado pela nova maneira de consumir conteúdo audiovisual através de plataformas online. As adaptações das redes de televisão ao mercado virtual e a utilização de soluções inovadoras para atender a carência do público.

Como a televisão sofreu abalos significativos em audiência com a popularização dos serviços de *streaming*? Em que momento houve a percepção deste fenômeno e notou-se a evasão do público para as plataformas online?

Empresas passaram por processos extensos e profundos de adaptação em um curto período para compreender como enfrentar a concorrência. Investimentos em inovação e tecnologia são fomentados com o objetivo de acompanhar o crescimento avassalador do fenômeno de consumo via *streaming*. Novas ferramentas, como sites e aplicativos, foram criadas pelas grandes redes de comunicação para incluir neste novo mercado, marcas já estabelecidas na televisão aberta e também na televisão a cabo. E conteúdos específicos foram produzidos para atender o público online.

Analisar um fenômeno na comunicação que acontece na atualidade e alterou a forma como as pessoas assistem televisão, hábito criado no século XIX, é necessário para criar o entendimento do que acontece no presente e capacitar profissionais para o futuro da comunicação. Estudar conceitos com escassez de fundamentação teórica e carência de informação, é um desafio complexo e árduo, porém necessário para perceber os benefícios gerados para os veículos e para o público, na transmissão da informação.

2. Da Acta Diurna ao Web Jornalismo

As primeiras escritas (desenhos) nas cavernas registradas em 8.000 anos a.C., nos mostram que o homem primitivo já reconhecia a necessidade de se comunicar. O povo sumério e mais à frente os egípcios, passaram a utilizar tinta em seus desenhos, os denominados *hierós glyphós* ou “escrita sagrada”. Historiadores acreditam que o primeiro jornal no mundo, foi obra do Imperador Romano Júlio César, que em 59 a.C., através da Acta Diurna, divulgava diariamente somente informações a favor do Império Romano, como conquistas militares e a expansão do império. Mas foi o alemão Johannes Gutenberg, que em 1.445, iniciou a era da comunicação, com a descoberta da tipografia

(arte de imprimir), que tornou amplo, rápido e barato, os custos dos escritos, através da prensa de papel. A famosa Bíblia de Gutemberg foi o primeiro livro a ser produzido com a tecnologia de máquinas, trabalho que antes era feito manualmente. O que foi considerado o despertar da ciência e do jornalismo profissional⁴.

O “Quarto Poder”⁵ evoluiu e conquistou muito espaço. A Liberdade de Imprensa, criada em 1766, na Suécia, garantia aos jornalistas o direito de publicar qualquer notícia, que fosse real e não difamatória. Já a invenção do Telégrafo, em 1844, foi um salto tecnológico, que tornou a comunicação nas redações rápida e ágil. A expansão do jornalismo começou no século XIX juntamente com a expansão da imprensa e conquistou maior espaço no século XX a partir do surgimento do rádio e da televisão. Porém, foi em 1980, com o surgimento e a popularização dos computadores e da internet, que a comunicação sofreu grandes mudanças em pouco de tempo. O web jornalismo surge causando grande impacto nos veículos tradicionais e apresentando um novo modo de consumir conteúdo. A internet é atualmente a mídia que mais cresce no mundo, tendo como principais características, a velocidade da informação e o acesso simples e prático.

3. O jornalismo e a imprensa do século XXI

O jornalismo enfrentou diversas barreiras e transformações para alcançar o resultado que temos hoje. Para transmitir notícias e alcançar o público, o jornal se transformou em produto. Na sede pelo conhecimento e informação, o jornalismo atual é fruto da busca de conteúdo, que leva histórias de um canto a outro do mundo em questão de segundos.

O surgimento da imprensa nos esclarece sobre o período em que o homem passou a sentir a necessidade de se comunicar para públicos cada vez maiores. O jornalismo começou como instrumento de ataque à repressão e desinformação, se tornando uma ponte entre a história e a expansão da notícia, já que os produtos da mídia são caracterizados por elementos políticos, econômicos, culturais, sociais e mercadológicos. No Brasil, a princípio era focado no esclarecimento sobre a situação cafeeira, sendo um meio de comunicação dedicado aos barões que buscavam informações sobre a situação

⁴ Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em: 09/11/2018.

⁵ Representado pela imprensa é uma expressão que refere-se ao poder e influência da mídia equivalentes aos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica/. Acesso em: 09/11/2018.

do plantio, economia e exportação. Atualmente, no século XXI, vivemos uma nova revolução no jornalismo, a Era da Informação e do Conhecimento, que exige transformações constantes e adaptações dos antigos meios de comunicação ao mesmo tempo em que abre novas perspectivas para o jornalismo online.

4. Millennials

Na série especial “*New Boom*” da National Public Radio dos EUA, o artigo *Why You Should Start Taking Millennials Seriously*, afirma que há mais de 80 milhões de *Millennials* nos Estados Unidos e eles não apenas utilizam mídias sociais como foram eles que as criaram.

A denominada Geração Y, é composta pelos nascidos entre 1979 e 1993, popularmente conhecidos como *Millennials* ou Geração do Milênio ou da Internet. Em entrevista ao Portal DRAFT⁶, Luiz Arruda, consultor sênior da WGSN Mindset, diz que “Essa geração teve uma convivência já muito cedo com a tecnologia avançada. Por isso, são tidos como sempre conectados, multitarefas, vidrados em mídias sociais, empreendedores e donos das ferramentas para produzir e espalhar suas criações.” Ainda segundo Arruda, esta é a primeira geração verdadeiramente global. Hoje, os *Millennials* possuem entre 23 e 37 anos de idade, eles são os criadores e consumidores da nova economia e de serviços como Uber, Netflix e Whatsapp. Foi esta mudança de padrões de comportamento juntamente com os avanços tecnológicos, que provocaram a evolução na comunicação de massa.

Ao todo 116 milhões de brasileiros se conectaram a internet em 2016, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos, segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada em fevereiro deste ano, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). E o levantamento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), aponta que 76,4% dos internautas acessam a rede para assistir vídeos (programas, séries e filmes)⁷.

⁶ Portal DRAFT. Disponível em: <http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-geracao-y/>. Acesso em: 19/10/2018

⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 09/11/2018.

5. Streaming e Video-on-demand

“Stream” significa “corrente” (de água). O “streaming”: funciona como uma corrente de um rio que leva a água (dados) do servidor (nascente) até o equipamento do cliente (fz) sem interrupções⁸.

Por anos, a programação da televisão aberta dominou o entretenimento e a informação na casa dos telespectadores. Contudo, consumidores a cada dia mais autônomos e informados, ditaram novas maneiras de consumir conteúdo audiovisual, o que impôs e estimulou a criação de ferramentas que possibilitam a comodidade de assistir quando, onde e como quiser, uma pluralidade de conteúdos. Os meios de transmissão e criação de mídias estão sofrendo constantes mudanças para se adaptar a este novo consumidor, como explica Jenkins (2014).

“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.” (JENKINS, GREEN; FORD, 2014, p.25)

As novas plataformas de transmissão de *video-on-demand* (VOD), possibilitaram ao consumidor, assumir o controle da situação. Através da tecnologia de streaming o telespectador não é mais refém da televisão aberta, onde para acompanhar uma edição do jornal, era necessário sintonizar no canal, em dia e horário fixo. Na esfera digital, o telespectador não precisa necessariamente acompanhar o conteúdo no momento em que vai ao ar. Hoje, com serviços de VOD, como Youtube, Netflix e Globoplay, existe a possibilidade de assistir ao programa, jornal, novela ou série, na hora que quiser, onde quiser e como quiser, através do computador, tablet, smartphone ou smart TV.

O conceito de *video on demand* ou vídeo sob demanda foi a evolução do processo que era realizado anteriormente, onde era necessário fazer o download do arquivo ou esperar que ele carregasse por completo para depois ser reproduzido. A tecnologia VOD proporciona ao consumidor pausar o programa e retomá-lo quando quiser, assim como adiantar ou voltar. Vamos ao conceito de VOD:

⁸ Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 09/11/2018.

“Os vídeos sob demanda são fornecidos através de um servidor central que transmite o conteúdo para sua casa. Com o streaming (transmissão), você pode assistir ao filme na mesma proporção que ele é carregado e pode assistir, parar, retroceder, avançar e assisti-lo quantas vezes quiser. Isso é possível porque os arquivos ficam armazenados em servidores.”⁹

Para Martel (2012), o conjunto dessas mudanças culturais geopolíticas terá por consequência a desmaterialização dos conteúdos e a evolução para a era digital. Martel previu o impacto que os tradicionais veículos de comunicação sofreriam com a propagação do novo modelo sob demanda e as novas ferramentas digitais.

“Qual será o futuro das redes de televisão generalistas e das rádios, depois da morte do tuner, talvez também do aparelho de televisão, e da generalização do modelo “on demand” no lugar do fluxo, tornando-se os “podcasts” e a “catch-up TV” a nova regra? E o futuro do jornalismo depois da morte da imprensa cotidiana em papel? Vamos assistir à maciça transferência do livro para o digital e à lenta agonia das livrarias, das bancas de jornais? As bibliotecas serão invadidas pelo silêncio, cada vez mais inúteis e abandonadas? Qual será o futuro das editoras se não houver mais livrarias, se as bibliotecas ficarem vazias e os livros de papel se transformarem em livros raros? E o futuro dos computadores de escritório se os portáteis e os smartphones passarem a dominar e tudo for arquivado “na nuvem” (cloud computing)?” (MARTEL; 2012, p.109)

Uma pesquisa do IBOPE divulgada em outubro de 2015 revelou que 15% dos usuários brasileiros de internet assistem conteúdo VOD todos os dias e 34% ao menos uma vez por semana.¹⁰ Outro estudo sobre o setor audiovisual conduzido pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) mostra que o Brasil já é o 8º maior mercado de VOD no mundo, com receitas estimadas em US\$ 352,3 milhões em 2016.

6. A Cauda Longa

Seguindo o pensamento de Martel (2012), assim como a indústria do disco rejeitou o rádio em 1920 e o cinema rejeitou a televisão em 1950, posteriormente todos aprenderam a conviver com a existência do outro, o mesmo acontecerá com a internet. Contudo, após um longo período de adaptação inevitável, as indústrias criativas começam a trabalhar a segmentação de conteúdo, focada em públicos alvos específicos e conteúdos fragmentados para nichos culturais. Neste sentido, a popularização dos serviços de

⁹ Disponível em: <https://www.explicitecom.com.br/vod/>. Acesso em: 09/11/2018.

¹⁰ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/34-dos-internautas-brasileiros-assistem-conte%C3%BAdo-on-demand-uma-vez-por-semana-.aspx>. Acesso em: 09/11/2018.

streaming, de transmissão de conteúdo em tempo real, vai de encontro à teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2009).

“Cauda Longa é nada mais que a 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 às 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.” (ANDERSON; 2006, p.179)

O subtítulo desta obra, “Como escolhas infinitas estão criando demandas infinitas”, entrega. Para Chris Anderson, editor da revista “Wired”, o futuro do mercado está no nicho. “Todo mundo pode achar de tudo – e consumir de tudo – e isso é bom para as empresas.” Nesse cenário, o sucesso tem uma cara diferente. Ao invés de vender milhões de unidades de uma única coisa, é possível vender dezenas de produtos diversos de maneira distribuída e, em conjunto, atingir uma grande quantidade de pessoas.

7. Youtube

O Youtube é uma plataforma de vídeo que tem se destacado de maneira expressiva e significativa neste contexto. Na tradução livre, you = você e tube = tubo, no caso, a gíria utilizada para se referir à televisão, ou seja, “*You television*” equivale a “Você na televisão” ou “Você transmite”. Com sede em San Bruno, na Califórnia, o serviço foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da PayPal. E em outubro de 2006, foi anunciada a compra da companhia por US\$ 1,65 bilhões em ações, pelo Google¹¹.

O Youtube alcança mais de 1 bilhão de pessoas globalmente, quase 1 terço de todas as pessoas conectadas na internet. Um estudo de *Video Viewers* realizado pelo próprio Youtube, divulgado em setembro do ano passado, no *Press Event Brandcast*, da empresa em São Paulo¹², mostrou que a quantidade média de horas semanais assistidas de vídeos online no Brasil é de 15,4, representando um crescimento de mais de 90% nos últimos três anos. Na pesquisa, o Youtube registra 42% da preferência dos consumidores

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>. Acesso em: 09/11/2018.

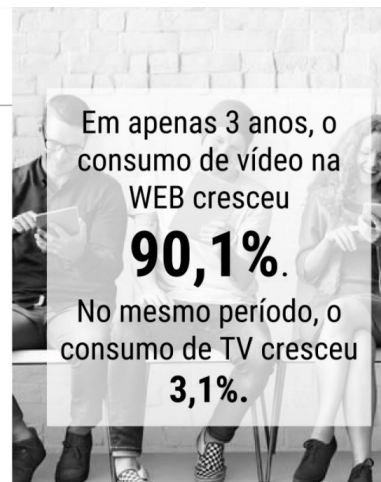
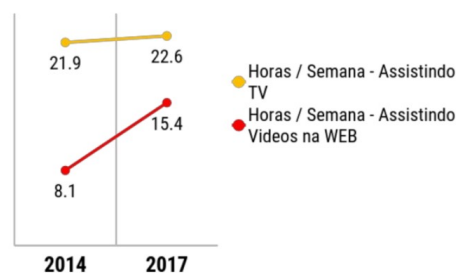
¹² Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>. Acesso em: 09/11/2018.

de vídeo no Brasil e também é considerado como substituto da TV aberta por 63% da população conectada. Além da gratuidade, liberdade de escolha e identificação com conteúdos independentes, com uma curadoria aperfeiçoada e filtros de relevância, a plataforma consegue entregar vídeos específicos do interesse pessoal de cada consumidor, caracterizando o cuidado para que haja uma ligação entre o produto de nicho e o consumidor, através de complexos sistemas de recomendação online.

Apesar de 7 em cada 10 brasileiros possuírem um smartphone e 57% considerarem ele como o principal aparelho para assistir vídeos, 68% declaram assistir vídeos do Youtube através da Smart TV. Fenômeno este que tem gerado um alto impacto na TV paga ou TV a cabo. Os dados mostram que as expectativas de crescimento do setor são relativamente baixas: 74% não têm intenção de fazer assinatura desses serviços. Na contemporaneidade, o consumo de TV, se manteve na margem, passou de 21,9 para 22,6 horas semanais no mesmo período, porém em alguns casos os espectadores já estão assistindo a quantidades de tempo equivalentes de internet ou dividindo a audiência entre um e outro, como mostra o gráfico a seguir. Dos entrevistados, 56% passam mais horas assistindo vídeos na web do que assistindo TV.

Ano a ano, a quantidade de horas dedicadas ao consumo de vídeo on-line cresce. As horas de TV se mantêm estáveis.

Base Total: n=1,504



Fonte: Youtube¹³

¹³ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>. Acesso em: 09/11/2018.

Um comportamento atípico foi percebido tempos atrás, pessoas utilizavam recursos de gravação, para capturar e repostar capítulos de novela e episódios de programas no Youtube. Assim, quem havia perdido aquela programação quando foi ar, seja por qualquer motivo, recorria à plataforma. Estes vídeos muitas vezes não apresentavam a mesma qualidade da TV, porém tinham altos números de acessos. A partir do momento que isto foi percebido pelas emissoras, diversas redes criaram seus próprios canais e passaram a não apenas transmitir ao vivo pela televisão aberta, mas também postar seus conteúdos na internet.

O programa de competição culinária Master Chef, sucesso internacional e líder de audiência no Brasil, ilustra este contexto. Utilizando estratégias como; a reprodução do programa no Youtube somente após a transmissão na TV, vídeos de bastidores e conteúdos extras exclusivos e playlists personalizadas, o canal oficial do programa da Rede Bandeirantes alcançou até o momento o número de 2.602.769 de inscritos e 1.097.636.056 visualizações, conseguindo manter a audiência na TV aberta e alcançar a liderança do IBOPE nos episódios finais. E, em alguns casos utilizando a interação simultânea da web com a programação na TV, revelando uma expertise em utilizar a internet como ferramenta para alcançar um público maior e conseguir manter ou aumentar a audiência da televisão.

O crescimento expressivo da plataforma Youtube fez com que emissoras como a Record também adotassem medidas semelhantes. Nesta rede, foram criados canais não apenas de entretenimento, como jornalísticos, entre eles estão: Câmera Record, Domingo Espetacular, Jornal da Record e Repórter Record Investigação, ambos canais individuais no Youtube mantidos pela própria emissora.

8. Globoplay

A televisão aberta ainda mantém o predomínio como meio de comunicação de massa entre a população brasileira, contudo o acesso a produções audiovisuais através da internet permitiu aos espectadores a liberdade de se colocarem numa posição de não serem mais reféns da grade televisiva. Emissoras de televisão como a rede Globo já vinham investindo em produções com tecnologia digital e em disponibilização em tempo real na internet, assimilando a convergência entre televisão e internet, a partir dos portais como o “globo.com”, lançado no ano 2000, que concentra todo o conteúdo das

Organizações Globo. Ao adotarem o conceito sob demanda através de *webcasting*, onde o usuário pode clicar e assistir aquilo que deseja no horário que mais convém e *simulcasting*, exibição simultânea da programação que está passando ao vivo na TV, a rede assumiu de maneira pioneira no Brasil a sua transição e adaptação para as redes de streaming, em novembro de 2015, através do lançamento do aplicativo “Globoplay”. Neste contexto, Jenkins (2009) esclarece que os novos meios de comunicação não vão eliminar os antigos, entretanto pressupõe que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. A exemplo da concepção que visa ampliar a distribuição e da percepção da força de alcance da web está a telenovela Verdades Secretas escrita por Walcyr Carrasco, onde Carlos Henrique Schroder, diretor-geral da Globo declarou em 2015 que “Na TV aberta, foram 145 milhões de pessoas assistindo. Na internet, na mídia digital, foram 190 milhões de plays de trechos ou capítulos assistidos.”¹⁴.

O Globoplay oferece o acesso a novelas, séries, programas jornalísticos e telejornais esportivos, produzidos e exibidos no canal aberto da TV Globo. Além de novelas e séries antigas, programas de sucesso e acervos da emissora, com programação gratuita limitada e total acesso para assinantes pagos. Entretanto, o aplicativo tem ganhado destaque através de seus recentes investimentos em produções exclusivas, ou seja, conteúdos *digital only* para as plataformas digitais que não serão transmitidos na TV, como pode ser ilustrado através do lançamento das séries Ilha de Ferro e Assédio, produzidas para a plataforma. Entretanto, além de fabricações próprias e de adquirir séries internacionais, a perspectiva é incluir conteúdos dos canais Globosat, como Multishow, GNT, Off e Globo News, visando a forte presença da marca Globo, no mercado competitivo dos serviços de *streaming*, se posicionando como concorrente direto da Netflix.

Esta atuação da rede Globo dissuadiu uma postura semelhante das demais redes de televisão brasileira. Em agosto de 2018, o Grupo Record realizou o lançamento do Play Plus, uma plataforma paga de *streaming* de vídeos sob demanda, com propostas semelhantes a concorrente, o serviço é considerado uma melhoria do já indisponível R7 Play, que foi uma plataforma digital de vídeos sob demanda criado pela Record TV que utilizava o Youtube como hospedeiro. No mesmo segmento, na mídia circulam informações de que o SBT estuda sua estreia no setor de streaming, com a preocupação de se inserir no segmento, que é a tendência do mercado audiovisual.

¹⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-vidEOS-da-globo-e-lancado.html>. Acesso em: 17/11/2018.

9. Netflix

Plataformas de *streaming*, como a Netflix, se tornaram uma alternativa à programação da televisão aberta. Ela atende as necessidades de consumidores que desejam assistir conteúdos sem interrupções e comerciais, em aparelhos portáteis. A Netflix foi criada em 1997 por dois empresários do ramo de tecnologia, Reed Hastings e Marc Randolph, como uma empresa de serviço online de locação de filmes. Atualmente, ela é a maior empresa de *streaming* com base VOD por assinatura da América Latina, com avanço significativo no mercado brasileiro. Em maio deste ano, a empresa superou The Walt Disney Company em valor de mercado. Considerado definitivamente um fato significativo, afinal, a gigantesca companhia de entretenimento criada em 1923, estabelecida mundialmente, ficou para trás de uma empresa que tem pouco mais de 20 anos.

Este fenômeno é teorizado por Jenkins (2009), em seu livro *A Cultura da Convergência*, revelando que não se trata apenas das evoluções tecnológicas, mas de como as pessoas reagem a essa nova forma de consumo, observando que o público adquire um comportamento migratório entre os meios de comunicação. Presente no Brasil desde 2011, a Netflix possui mais de 100 milhões de assinantes no mundo inteiro¹⁵. O serviço de TV por assinatura online se destaca pela abrangência, catálogo variado e pelo investimento em produções de séries, filmes e documentários próprios.

Em março de 2011, a Netflix anunciou iniciar a produção de conteúdo original, começando com o drama político *House of Cards*, que estreou em fevereiro de 2013, com o lançamento de todos os 13 episódios da primeira temporada. *House of Cards* recebeu 14 indicações nos prêmios Emmy da televisão norte-americana e venceu nas categorias melhor diretor, elenco e fotografia, sendo a primeira série produzida exclusivamente para uma plataforma online a alcançar este mérito. O ato de lançar todos os episódios de uma temporada ao invés da divulgação de um episódio por semana contribuiu para fomentar um fenômeno que ela mesma ajudou a criar, o *binge watching*, ou em tradução livre, “assistir até se entupir”. Definido pelo *The Los Angeles Time* em 2013, como “qualquer instância na qual mais de três episódios de uma série dramática de uma hora de duração

¹⁵ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-supera-a-marca-de-100-milhoes-de-assinantes-no-mundo,70002048241>. Acesso em: 17/11/2018.

ou seis episódios de uma série cômica de meia hora de duração são consumidos de uma única vez, através de DVDs ou serviços de streaming online”¹⁶.

Com um crescimento avassalador, este serviço passou a ser oferecido também por grandes produtoras de conteúdo, por meio de plataformas como Telecine Play e HBO Go. No entanto, em julho de 2017, por conta da não renovação do contrato de licenciamento, todas as produções da FOX, como *How I Met Your Mother*, *Glee*, *American Horror Story*, *Modern Family*, *Prison Break* e *24 Horas*, começaram a ser removidas da plataforma. A Netflix passou por uma perda semelhante em 2016, quando a Televisa criou seu próprio serviço de *streaming*, a Blim, quebrando o contrato vigente, removendo conteúdos aclamados pelo público, como *Maria do Bairro*, *Rebelde*, *A Usurpadora*, *Rubi*, *Chaves* e *Chapolin*. Com o anúncio de que a Warner também terá seu próprio serviço de *streaming vídeo on demand* (SVOD) em 2019¹⁷, existe a ameaça iminente de que sucessos como *Friends*, sejam extintos do catálogo, assim como filmes e séries da Disney, juntamente com filmes do universo Pixar, *Star Wars* e *Marvel*, migrarão para o *Disney Play*¹⁸. O que tem impulsionado a independência da Netflix com conteúdos de terceiros e gerado um alto investimento em produções originais, como *Orange Is The New Black*, *13 Reasons Why*, *Stranger Things*, incluindo *Narcos*, *3%*, *O Mecanismo* e a mais recente produção nacional, *Coisa Mais Linda*.

¹⁶ Disponível em: <http://articles.latimes.com/2013/feb/01/entertainment/la-et-ct-binge-viewing-20130201>. Acesso em: 17/11/2018.

¹⁷ Disponível em: <https://deadline.com/2018/10/netflix-without-sitcom-friends-warnermedia-disney-ott-1202484316/>. Acesso em: 17/11/2018.

¹⁸ Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/features/media-streaming-services-netflix-disney-comcast-att-1202910463/>. Acesso em: 17/11/2018.

Considerações Finais

No decorrer deste trabalho percebe-se a convergência midiática da população para serviços de *streaming* que oferecem um modo prático, cômodo e variado, que em sua máxima essência proporciona ao público o domínio da ação, ao conseguir assistir filmes e séries onde, quando e como quiser. Marcos tecnológicos na evolução da comunicação dissuadiram mudanças sociais, assim como o consumo não linear e multiplataforma de serviços como Netflix, Globoplay e Youtube, alteraram a lógica tradicional de produção, distribuição e consumo de audiovisual no ambiente online, exploradas ao longo deste trabalho.

O recorte deste artigo é concentrado nos impactos e adequações sofridos pela TV aberta e TV a cabo, visando sua permanência no mercado e adaptação ao fenômeno dos serviços de *streaming video on demand*. No que diz respeito à inserção das produtoras de conteúdo neste mercado, criando suas próprias plataformas de SVOD e quanto ao comportamento do consumidor a partir disto, refere-se à maior dificuldade deste trabalho, devido à escassez de informações e bases teóricas relativas a um momento da era da comunicação que acontece no presente. Nas perspectivas e projeções relativas ao futuro dos serviços de *streaming*, não se sabe ao certo se a disseminação de plataformas individuais vai atender as necessidades dos telespectadores, que hoje contam com a pluralidade de conteúdos concentrados em um só lugar. Possibilitando que a transição das produtoras desencadeie o início de uma nova tendência, como o aluguel pago por produto, exemplificado pelo serviço já oferecido pela Net, através do Net Now.

Entende-se que esta pesquisa pode contribuir para a análise do crescimento deste mercado no Brasil e no mundo, como também pode ser observada as alterações no modo de consumo desde os primórdios da transmissão da informação, possibilitando a avaliação da implantação deste serviço por grandes redes de televisão e por fim, promover o debate e gerar discussões relativas aos próximos passos dos serviços de *streaming* e sua influência no mercado audiovisual. O projeto teve sua importância pautada na necessidade de compreender este novo contexto de consumo televisivo, que possui relevância tanto no âmbito social da comunicação, como na sua utilização no jornalismo moderno.

REFERÊNCIAS

Livros

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa ao mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Contraponto, 1997.

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.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia. Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do Pós-Humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2010.

Sites

<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-de-video-online-cresce-mais-de-90-interesse-em-tv-paga-segue-timida-mostra-pesquisa-do-youtube/>

<https://www.explicatelecom.com.br/vod/>

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-vidEOS-da-globo-e-lancado.html>

<https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/jornais-jornalismo/>

<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>

<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-supera-a-marca-de-100-milhoes-de-assinantes-no-mundo,70002048241>

<https://www.napratica.org.br/a-cauda-longa-chris-anderson/>

<https://www.napratica.org.br/licoes-de-negocios-do-ceo-da-netflix/>

<https://www.npr.org/2014/10/06/352613333/why-you-should-start-taking-millennials-seriously>

http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed765_o_quarto_poder_e_censura_democratica/

<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-geracao-y/>

<https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>