

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE BELAS ARTES - EBA  
DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFIA, TEATRO E CINEMA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

WAGNER RODRIGUES MIRANDA

**Produzir e ver o audiovisual na  
cibercultura:  
Novos hábitos na contemporaneidade**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Belo Horizonte**

**2017**

WAGNER RODRIGUES MIRANDA

**Produzir e ver o audiovisual na cibercultura:  
Novos hábitos na contemporaneidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito à obtenção do título de Mestre em Artes

Linha de Pesquisa: Cinema

Orientador: Prof. Dr. Luíz Nazario

Belo Horizonte

2017

**Ficha catalográfica**

(Biblioteca da Escola de Belas Artes da UFMG)

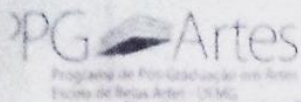
Miranda, Wagner Rodrigues, 1991-  
Produzir e ver o audiovisual na cibercultura [manuscrito] : novos  
hábitos na contemporaneidade / Wagner Rodrigues Miranda. – 2017.  
140 f.

Orientador: Luiz Nazário.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais,  
Escola de Belas Artes, 2017.

1. Cinema e tecnologia – Teses. 2. Televisão digital – Teses  
3. Tecnologia streaming (telecomunicação) – Teses. 4. Cibercultura I.  
Nazário, Luiz, 1957- II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola  
de Belas Artes. III. Título.

CDD 791.457



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE BELAS ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES

Assinatura da Banca Examinadora na Defesa de Dissertação do aluno **WAGNER RODRIGUES MIRANDA** Número de Registro 2015656302

Título "Produzir e ver o audiovisual na cibercultura: Novos hábitos na contemporaneidade"

Prof. Dr. Luiz Roberto Pinto Nazario – Orientador- EBA/UFMG

Prof. Dr. Evandro José Lemos da Cunha – Titular – EBA/UFMG

Prof. Dr. Pablo Alexandre Gobra De Souza Ricardo – Titular – UEMG

Belo Horizonte, 23 de Fevereiro de 2017.

Meus agradecimentos aos:

meus pais,  
que nunca falharam em dar o suporte necessário para  
que eu perseguisse meus sonhos;

meus bons amigos,  
que me fizeram rir e me ajudaram no momento de desânimo e *stress*;

meu orientador, Luiz Nazario,  
sem o qual não poderia desenvolver e defender este trabalho;

e à Capes,  
pela bolsa que tornou me possibilitou concentrar todos os esforços em minha  
pesquisa

## Resumo

O advento das tecnologias digitais acaba por transformar a experiência audiovisual, promovendo certa democratização dos meios de produção e do acesso ao conteúdo. Partindo de um breve panorama histórico da evolução das tecnologias digitais, e baseado nos conceitos de cultura da convergência e participativa, este trabalho propõe uma análise dos hábitos que nascem ou são potencializados pelo advento do ciberespaço. Investigamos as práticas dos espectadores, que se tornaram mais ativos e auto-organizadores, chegando, inclusive, a participar da criação e circulação de novos conteúdos, e verificamos como os produtores utilizam os recursos disponíveis para se adaptarem ao novo contexto.

**Palavras-chave:** Cinema; Internet; Netflix; Prosumidor; Youtube.

## Abstract

The advent of digital technologies ends up transforming the audiovisual experience, promoting a certain democratization of the means of production and access to content. Based on a brief historical panorama of the evolution of digital technologies, and on the concepts of convergence and participatory culture, this work proposes an analysis of the habits that are born or are enhanced by the advent of cyberspace. We investigate the practices of viewers, who have become more active and self-organizing, even participating in the creation and circulation of new content, and see how producers use the resources available to adapt to the new context.

**Keywords:** Cinema; internet; Netflix, *Prosumer*; Youtube.

## Lista de Figuras

Figura 1: Comparação TV Analógica X TV Digital .....	20
Figura 2: <i>Videocassete Recorder</i> (VCR) .....	22
Figura 3: Aparelho DVR: TiVO .....	24
Figura 4: Tela do TiVO com a pasta de 'sugestões':.....	25
Figura 5: <i>Product Placement</i> no <i>American Idol</i> .....	27
Figura 6: <i>Diary of a camper</i> .....	44
Figura 7: <i>Rev vs. Blue</i> : poster .....	46
Figura 8: A máquina do tempo de Sam Klemke: 35 anos de registros .....	63
Figura 9: Adam Kontras em seu <i>vlog</i> .....	63
Figura 10: Capa da Revista Time.....	65
Figura 11: <i>Netllix Prize</i> .....	83
Figura 12: A Cauda Longa .....	93
Figura 13: A cauda longa na Netflix.....	97
Figura 14: A jornada do Herói .....	115

**LISTA DE SIGLAS**

**ABERT:** Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão

**AMAS:** *Academy of Machinima Arts & Sciences*

**ATSC:** *Advanced Television System Committee*

**AVOD:** *Advert-supported VOD*

**DGA:** Director's Guild of America

**DIY:** *Do it yourself* (Faça você mesmo)

**DTO:** *Download to Own*

**DTR:** *Download to Rent*

**DTV:** *Digital Television* (TV Digital)

**DVB:** *Digital Video Broadcasting*

**DVR:** *Digital Video Recorder*

**FPS:** *First-person shooter* (Jogos de tiro em primeira pessoa)

**HDTV:** *High Definition Television* (TV de alta definição)

**ISDB-T:** *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*

**NHK:** *Nippon Hōsō Kyōkai* (Corporação de Radiodifusão japonesa)

**OTT:** *over the top*

**PG:** *Professional generated content*

**SVOD:** Subscription VOD

**TVOD:** Transacional VOD

**UCC:** *user-copied-content*

**UGC:** *User-generated content*

**VCR:** *Video Cassete Recorder*

**VOD:** *video on demand* (vídeo sob demanda)

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA: DA TV DIGITAL AO NETFLIX .....	17
1.1. TV DIGITAL E TIVO.....	19
1.2. <i>STREAMING</i> : FLUXO DE DADOS.....	28
1.3. A WEB 2.0 .....	34
2 YOUTUBE, PROSSUMIDORES E A CULTURA PARTICIPATIVA .....	38
2.1. PROSSUMIDORES.....	40
2.1.1 MACHINIMA: cinema de máquina.....	42
2.1.2 A segunda tela .....	48
2.1.3. Prossumidores e a pirataria .....	51
2.2. YOUTUBE: TRANSMITA-SE .....	59
2.2.1 O Videoblog .....	62
2.2.2. O Youtube, Google e o mercado .....	70
3 NETFLIX.....	78
3.1. BREVE HISTÓRIA .....	79
3.2. BIG DATA E O SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO .....	85
3.3. A CAUDA LONGA.....	92
3.4. A NETFLIX E <i>HOUSE OF CARDS</i> .....	100
3.4.1. Binge-Watching: Assistindo em uma sentada.....	102
3.4.2. <i>House of Cards</i> : Webserie a rigor .....	107
3.4.3. A Jornada de Frank Underwood .....	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	120
GLOSSÁRIO.....	123
REFERENCIAS .....	133

## INTRODUÇÃO

Antes de pensarmos o audiovisual na cibercultura, é importante entender o conceito de ciberespaço. Rocha (2011) apresenta três possíveis interpretações do termo. A primeira defini o ciberespaço como um lugar que não existe no mundo real.

Construído a partir do prefixo *ciber* [de cibernética] e espaço, William Gibson (2003) definiu ciberespaço como uma "alucinação consensual", fazendo menção ao fato de que se tratava de uma ideia de espacialidade, não a um espaço newtoniano. Ao fazê-lo, Gibson não situou geograficamente o ciberespaço, antes o colocava em uma situação de se estar nele a partir de qualquer ponto, uma vez tratar-se de uma alucinação. Em última instância, a espacialidade verificada era de ordem mental e não localizada no mundo natural. (ROCHA, 2011)

Graças à desdobramentos culturais, é possível uma licença poética que explana o ciberespaço como um lugar paralelo ao mundo natural. Uma segunda possível interpretação do termo vem graças as ações da telepresença e da telerobótica, e seria a de atravessamento, no qual o ciberespaço seria similar a um "buraco-de-minhoca", um espaço que atravessaríamos para alcançar outro ponto no mundo real. A terceira explicação diz respeito a um ciberespaço atomizado. (ROCHA, 2011)

Uma última concepção ou categoria de ciberespaço ocorre quando este está localizado no próprio mundo natural, ao nosso redor, engendrado, atomizado no mundo. Esta concepção se firma a partir de trabalhos que usam sensores, visão computacional e outras tecnologias de computação pervasiva para provocar interação usuário-sistema em uma concepção mais "natural". (ROCHA, 2011)

No interesse deste trabalho pensaremos o ciberespaço como sinônimo de internet, uma vez que é um espaço que não existe no mundo natural, mas possibilita trocas de informações e dados de diferentes partes do mundo em

grande velocidade. Com o advento da TV digital, muitas produções audiovisuais puderam chegar a grande rede mundial de computadores.

A TV Digital, por sua vez, se desenvolve sobre o paradigma de melhorar a qualidade da imagem e som, mas foi o modelo de produção e distribuição audiovisual que acabou se transformando. Com a conversão da produção televisiva e cinematográfica para arquivos digitais e os avanços em tecnologias de transmissão e compartilhamento de dados *online*, os espectadores ampliaram suas possibilidades de controle sobre a fruição do conteúdo audiovisual, podendo abandonar sua posição tradicionalmente passiva em relação à rigidez da grade televisiva e assumir uma postura mais ativa, podendo não apenas adequar o fluxo do conteúdo a sua rotina, como também produzi-lo e distribuí-lo para o mundo inteiro a um baixo custo.

Na contemporaneidade, podemos observar os espectadores se tornando produtores e distribuidores de conteúdo, e a indústria tradicional tentando se adaptar a esses novos sujeitos, oferecendo novas opções de customização e interatividade, ao mesmo tempo em que competem com novas plataformas, próprias do ciberespaço. Diante desses novos paradigmas que borram as fronteiras entre emissores e receptores e possibilitam, inclusive, a criação de novos gêneros audiovisuais e modelos de produção, é necessário pensar sobre esses fenômenos, sejam eles totalmente inéditos ou práticas antigas potencializadas. Pesquisando sobre o que já foi produzido, é possível compreender os conceitos e processos envolvidos nesses novos hábitos que afetam, sobretudo, como se dá o acesso ao conteúdo e o comportamento da audiência.

Através de revisão bibliográfica e suportados pelas teorias da cultura de convergência e participativa de Henry Jenkins, esta pesquisa objetiva analisar as transformações nos hábitos e práticas que ocorreram no cenário audiovisual com o advento do ciberespaço, focando principalmente no papel do espectador e na

convergência cultural, que, entre outras questões, diz respeito as novas formas de integração e possibilidades desses diferentes atores no novo cenário.

A análise se inicia com um breve panorama sobre o desenvolvimento da TV digital até a chegada da Web 2.0, passando pelo advento dos gravadores digitais e o *streaming* de vídeo *online*, tecnologias importantes que tiveram seu papel ao dar mais autonomia ao espectador no controle do fluxo do conteúdo, e se relacionam diretamente com o surgimento de novas práticas e plataformas que atualmente são membros ativos e importantes do mercado do entretenimento audiovisual.

No ciberespaço, inicialmente temos em um primeiro momento, que podemos chamar de Web 1.0, um foco nas publicações, que aos poucos dá lugar para um destaque à participação coletiva e aos conteúdos gerados pelos usuários, caracterizando a dita Web 2.0. Nesse contexto, temos o fortalecimento de um “culto” à produção amadora, uma exaltação do “Faça você mesmo”, e um conjunto de práticas que se relacionam com a cultura participativa. Segundo Jenkins (2009), essa cultura versa exatamente sobre a participação ativa do público no processo de criação e circulação de novos conteúdos. Sobre essas práticas, analisamos o papel dos prosumidores e suas diversas formas de interação com o ciberespaço e outros usuários, além de sua ação na pirataria digital.

No contexto da Web 2.0, também temos o desenvolvimento de várias plataformas e serviços, que por si só já são novas práticas, e que potencializaram essa cultura participativa, que neste trabalho será ilustrada por estudo de casos da *Machinima* e do Youtube. O primeiro pelo seu papel subversivo e por possibilitar a integração entre diferentes campos do conhecimento para a produção de um novo gênero fílmico, e o segundo por seu papel histórico e sua abrangência, além de ser uma plataforma com a qual o autor está familiarizado, uma vez que a utiliza diariamente.

Na sequência, a pesquisa se encerra com uma análise do caso da plataforma Netflix, por seu papel como plataforma de vídeo sob demanda (VOD) e

produtora de conteúdo original, agregando diversas estratégias em prol de atrair e manter uma base de assinantes fiel e engajada. A análise do caso Netflix se faz importante por tratar dos produtores de conteúdo não independentes, e como eles utilizam as ferramentas disponíveis no ciberespaço para se relacionar com sua base de assinantes.

Cientes de que existem diversas plataformas de *streaming*, nos limitaremos a analisar os casos Youtube e Netflix, devido aos seus alcances. O Youtube surgiu em 2005, e conta com mais de um bilhão de usuários<sup>1</sup>. A plataforma que começou como um espaço para depósito de vídeos, cresceu e acabou se tornando, ao mesmo tempo, um novo ambiente de poder midiático e uma mídia de massa. (KOZAMERNIK, 2002) Essa mudança pode ser notada pela troca do slogan da plataforma, nos primeiros momentos o *site* trazia o *slogan* “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais) o que vai de encontro com a exortação posterior do “*Broadcast Yourself*” (transmitir-se). Essa mudança de conceito do *site* - de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada a expressão pessoal - coloca o Youtube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a ótica em torno da “web 2.0”<sup>2</sup> (GROSSMAN, 2006). Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes, foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do Youtube como meio de distribuição de conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. (BURGESS; GREEN, 2009)

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>> Acesso em 07/10/2016

<sup>2</sup> Web 2.0 é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “*Web* como plataforma”, envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em redes sociais, blogs e Tecnologia da Informação. O termo não diz respeito sobre a evolução da tecnologia relacionada a *web* em si, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. (O'REILLY, 2005)

Quanto a Netflix, a plataforma foi fundada em 1997, como um serviço de aluguel de DVD's *online*, e atualmente (2016) já supera a marca de 75 milhões de assinantes, distribuídos em mais de 190 países. O *streaming* foi introduzido em 2007, e três anos depois, os usuários já podiam ter acesso ao catálogo da Netflix disponível em *iPads*, *iPhone*, *iPod Touch*, *Nintendo Wii* e outros dispositivos conectados à internet, exemplificando a conectividade e o fluxo de conteúdo através de várias mídias, descritos na teoria da cultura da convergência de Jenkins (2009).

A escolha da utilização dos estudos de casos como método de pesquisa se baseia na definição de Yin (2010, p. 39) que diz que “[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.” Como ressaltado por Mariano (2015), utiliza-se esse método quando se deseja entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas que ao mesmo tempo engloba condições contextuais importantes e pertinentes ao fenômeno de estudo. Essas condições são verificáveis no caso do Youtube que é ligado a produções de *vlogs* e a cultura do “Faça você mesmo”, e apesar de não ser a origem dessas práticas, age as potencializando; e a Netflix e seus sistemas de avaliação e recomendação que podem determinar o que o consumidor vai assistir a seguir, usando algoritmos para análise da recepção em uma escala muito superior à utilizada tradicionalmente nos tempos da TV analógica. Lembrando também que devido a sua popularidade e alcance, ambos, que são exemplos da cultura da convergência e participativa, fazem parte da rotina diária de inúmeros usuários.

Yin (2010, p. 154) afirma que na análise dos dados coletados em um estudo de casos é necessário seguir uma estratégia analítica, podendo ser “[...] contar com as proposições teóricas, desenvolver descrições do caso, usar dados qualitativos e quantitativos e examinar as explicações rivais.”. Para o interesse desta pesquisa, utilizaremos sobretudo uma análise de caráter descritivo, incluindo

panorama histórico, combinada com dados qualitativos e quantitativos quando pertinentes, coletados através de revisão bibliográfica.

Alguns autores foram selecionados devido a sua relevância e contribuições. O principal é Henry Jenkins, pelos seus estudos em cultura da convergência e participativa que incluem descrições e análises dos hábitos e práticas de vários sujeitos presentes no ciberespaço, que é o foco da pesquisa.

Oferecendo um contraponto e uma crítica a cultura da convergência, analisamos os escritos de Alex Primo (2007; 2010), que levanta a questão se na cultura da convergência existe uma cooperação ou uma cooptação. Outro crítico da cultura da convergência analisado é José Van Djick, autor do livro *The culture of connectivity* (2013), que também apresenta uma análise descritiva do funcionamento e da história de diversas plataformas de grande alcance e relevância no ciberespaço, sendo de interesse para esta pesquisa, sua análise do Youtube.

Jean Burgess e Joshua Green, autores de *Youtube e a revolução digital* (2009) também foram analisados por seus escritos sobre a revolução digital criada pelo e em torno do Youtube, descrevendo, entre outros pontos, a participação dos *vloggers*, que atualmente ainda são uma comunidade muito forte dentro da plataforma e um exemplo da prática de prossumidores.

Gina Keating, autora do livro *Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs* (2012), foi escolhida por sua descrição da história da plataforma Netflix, que é importante para que compreendamos a evolução dessa empresa durante sua breve história (aproximadamente 20 anos de existência), suas influências e suas estratégias para interagir com seus assinantes e mantê-los "fiéis".

Jason Mittel (2011), que cunha o conceito de reassistibilidade, que trata sobre o aumento das possibilidades de leitura de determinados conteúdos, partindo do princípio de que a cada exibição, novas leituras são possíveis, e assim obras mais complexas podem ser criadas.

Chris Anderson, autor de *A cauda longa* (2004), analisa a mudança da lógica na indústria, que tradicionalmente concentrou a maior parte dos seus investimentos em um pequeno número de produções com grande apelo popular, mas que com os avanços tecnológicos passam também a investir em produções de nicho, resultando em uma diversificação do conteúdo que chega ao consumidor.

Baseados nesses autores, desenvolvemos este trabalho que tem sua importância justificada por tratar de fenômenos recentes, mas que transformaram a experiência audiovisual em diversos níveis, resultando em novas formas de interação entre usuários e produtores, e alteraram a maneira como a produção e a distribuição de conhecimento se dão.

A pesquisa se limita a analisar o que diz respeito, obviamente, à produção audiovisual e da utilização das mídias, mas vale ressaltar que a importância dos fenômenos e conceitos apresentados não se limitam a esse contexto, uma vez que tratamos de transformações na sociedade em geral e de que forma as pessoas acessam e distribuem o conhecimento, utilizando as ferramentas à sua disposição para subverter, potencializar e/ou modificar práticas antigas, e em alguns casos, inovar.

## 1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA: DA TV DIGITAL AO NETFLIX

A convergência entre os aparelhos televisivos e computadores pessoais gerou a potencialização de várias práticas que transformaram a experiência audiovisual. Essa convergência, segundo a definição de Jenkins (2009), diz respeito às mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo de circulação das mídias em nossa cultura. Num conceito mais amplo, trata sobre múltiplos sistemas de mídia que coexistem e do conteúdo que passa por eles fluidamente. Pode ser resumida como um processo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas.

Alguns entendem que a convergência seria a ideia de que, em algum momento no futuro, todos os conteúdos, de todas as mídias, estariam concentrados em um único meio ou dispositivo. Jenkins (2009) chama esse raciocínio de “falácia da caixa-preta”, e para o autor, esse argumento é falho porque reduz toda a discussão a um ponto de vista tecnológico, quando na verdade, o mais importante é sobre como nós, usuários, utilizamos essas tecnologias que nos permitem fazer parte de todo um sistema cultural. Assim, a cultura da convergência resultaria da integração entre as empresas que possuem ou administram esses canais de mídia e da vontade e determinação dos consumidores de adquirirem o conteúdo que desejam.<sup>3</sup>

Limitar a convergência cultural ao aspecto tecnológico, argumentando em favor do desaparecimento de alguns meios ou dispositivos em detrimento de um outro, numa ideia que podemos denominar de “darwinismo midiático”, ignora as especificidades e as necessidades que cada meio supre, uma vez que diferentes

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84922-8380,00.html>> acesso em 14 nov. 2016

experiências são mediadas por diferentes tecnologias. (PRIMO, 2010) “Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.” (JENKINS, 2009, p. 41).

Algumas tecnologias podem vir a ser substituídas e acabem por desaparecer durante um processo de aperfeiçoamento, logo mídias físicas como CD's, VHS's e DVD's podem cair em desuso por diversas questões, como custo, praticidade e portabilidade. Quanto aos meios de comunicação, que são mais que aparatos tecnológicos, são também meios culturais (MARIANO, 2015), no geral podemos observar um fenômeno da remediação, descrito por Bolter (2001) como uma relação de homenagem e rivalidade entre tecnologias, tendo em vista que o novo meio incorpora características de seus antecessores, mas também contribui para a atualização desses últimos. Como exemplo, ao longo das décadas, o cinema, que já trazia influências do teatro que o antecedeu, também foi influenciado pelo ritmo frenético e os planos fechados comuns das produções televisivas.

Quanto ao comportamento da audiência nesse “novo” cenário, temos que a partir de ideias como o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia; a cooperação entre as diversas indústrias midiáticas; a busca por novas formas de financiamento; e o comportamento migratório da audiência em busca do entretenimento desejado, novas possibilidades se desenvolveram culminando em novos consumidores, mais ativos. Esses espectadores acabam por se distanciar da posição passiva de meros receptores de conteúdo, reféns da programação televisiva tradicional com hora marcada para exibição.

A cultura da convergência poderia até mesmo ser discutida fora de um contexto cibercultural, uma vez que até mesmo Jenkins (2009) apresenta vários exemplos que ocorreram independente da internet e dos computadores, como o universo expandido de *Star Wars*, mas como Primo (2010) aponta, a conexão global, com a possibilidade de interação instantânea, e diversos avanços

tecnológicos, novas formas de interação entre as mídias, e através delas, emergem. Em outras palavras, apesar de algumas práticas mencionadas não serem inéditas, a TV digital, em conjunto com o ciberespaço, gerou sua expansão e potencialização. A seguir, descreveremos um pouco do surgimento da TV digital e sua atuação ao facilitar essa convergência cultural.

## 1.1. TV DIGITAL E TIVO

A Televisão Digital (DTV) surge com a possibilidade da transmissão de áudio e vídeo através de um sinal digital, o que permite imagens de melhor resolução, com menores distorções e ruídos. O aumento da qualidade da imagem e resolução é tanto, que muitos equiparam a chegada da TV digital com a introdução da TV em cores. Como breve comparação, a TV analógica trabalha com 480 linhas de resolução de imagem e até 2 canais de áudio (estéreo), enquanto a digital, com 1080 linhas e até 6 canais de áudio.

A digitalização da televisão, assim, é mais um marco dentro da história do veículo: um passo de modificações amplas, atingindo diferentes áreas e dando chance e rearranjos entre os agentes que atuam nesse meio. É uma mudança nas bases do audiovisual televisivo que atua de modo mais intenso nos custos de produção e na ampliação das formas de acesso ao conteúdo. (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 72)

Os conceitos de TV digital e HDTV surgiram por volta dos anos 1960, no laboratório de ciência e pesquisa tecnológica da NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*), uma corporação pública de radiodifusão japonesa. Em 1983, a NHK implementou o MUSE, um sistema capaz de comprimir a largura de banda do sinal HDTV, o que permitiria a transmissão de dados através de um satélite via frequência modulada (FM). As demonstrações da HDTV japonesa no início dos anos 1980, mesmo que

ainda utilizassem sistemas analógicos, acabaram estimulando outras experiências ao redor do mundo, resultando na criação de outros sistemas, com destaque para o estadunidense ATSC (*Advanced Television System Committee*), e o europeu, DVB (*Digital Video Broadcasting*). (WU *et al.*, 2006),

*Figura 1: Comparação TV Analógica X TV Digital*

	<b>ANALÓGICA</b> 	<b>DIGITAL</b> 
<b>Definição</b>	Até 525 linhas na tela	Até 1080 linhas na tela (alta definição)
<b>Tela</b>	4:3	16:9
<b>Conteúdo</b>	Passivo	Interativo
<b>Programas</b>	Um por emissora	Seis por emissora simultaneamente
<b>Acesso</b>	TV (antena, cabo ou satélite)	TV (antena, cabo ou satélite), celular, computador
<b>Som</b>	Mono ou Estéreo (dois canais)	Dolby Digital (seis canais)

**Fonte:** <http://www.novasdodia.com.br/fim-da-tv-analogica-e-adiado-para-2018/>.

A difusão da TV digital no Japão ocorreu nos anos 2000, com o padrão ISDB-T (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*), desenvolvido como uma evolução do DVB- T. O modelo japonês foi usado como base para o SBTVD, o sistema brasileiro, após a ABERT (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão) realizar muitos testes e julgar o padrão nipônico como o mais eficiente, com melhor desempenho para recepção domiciliar e flexibilidade para acesso portátil. (CALAZANS *et al.*, 2014)

O sinal digital permite a captação por outros meios, muitos deles portáteis, mantendo o padrão de qualidade de som e imagem. Dessa forma, a televisão se torna acessível através de “[...] equipamentos variados como telefones móveis, *ipods* e similares, câmeras digitais, computadores, *palmtops*, entre tantos outros que fazem uso de tecnologia de recepção de sinal [...]” (SIMÕES; BITTENCOURT, 2010, p. 74).

A TV digital também trouxe um aumento das possibilidades no que diz respeito à interatividade e a acessibilidade, além da multiprogramação, que permite que um mesmo canal tenha programações diferentes transmitidas no mesmo horário; e a otimização da cobertura, uma vez que os parâmetros do sinal digital podem ser ajustados de acordo com características geográficas locais.

A invenção do controle remoto já havia dado um certo poder aos espectadores ao facilitar o procedimento de troca de canal, dando a possibilidade destes escolherem o que desejam assistir com comodidade. Essa facilidade de troca e busca por um canal televisivo resulta numa prática conhecida como *zapping*.

Imagens demais e um dispositivo relativamente simples, o controle remoto, tornaram possível o grande avanço interativo das últimas décadas, que não foi resultado de um desenvolvimento tecnológico da parte das grandes corporações, e sim dos usuários comuns e correntes. Trata-se, é claro, do *zapping*. (SARLO, 2004, p. 57)

Esse avanço tecnológico trouxe mais liberdade ao espectador, e refletiu na programação dos canais e na necessidade da fidelização do público (SARLO, 2004), mas apesar de seus efeitos na questão do “o quê” assistir, fez muito pouco em relação ao “quando” assistir (ROSEN, 2004). Essa limitação foi superada com o *Homevideo*<sup>4</sup>, e aparelhos como os VCR's (*Video Cassete Recorder*), que,

---

<sup>4</sup> É um termo genérico utilizado para se referir a mídias pré-gravadas que são vendidas ou alugadas para entretenimento caseiro.

segundo Bueno (2009), nasceram como um sinônimo de um novo estilo de sociabilidade, mais livre e democrático.

*Figura 2: Videocassete Recorder (VCR)*



**Fonte:** <https://pmcvariety.files.wordpress.com/2016/07/vcr2.jpg?w=670&h=377&crop=1>

Os consumidores, por meio desse aparelho, podiam gravar seus programas favoritos, determinar o melhor horário para vê-los e revê-los, sem estarem presos à grade televisiva. O aparelho também popularizou o mercado de compra e aluguel de fitas de vídeo, favorecendo tanto a comercialização de produções cinematográficas, como a produção amadora. Além de tudo isso, o VCR poderia ser utilizado em vídeos pessoais e amadores, quando combinado com uma filmadora de uso doméstico. (MARIANO, 2015)

Com o *homevideo*, a espectralidade cinematográfica se convertia de espetáculo coletivo para fruição doméstica, não raramente individualizada. É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda a família, surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais “pessoais”. (BUENO, 2009, p.9)

A TV digital atuou como facilitadora de hábitos de gravação de conteúdos, já que a introdução de sinais codificados no início e fim dos programas facilita o acionamento automático de gravadores digitais. Esses gravadores são os DVR's (*Digital Video Recorder*), aparelhos que possibilitam aos usuários gravar a programação televisiva, armazenando em um disco rígido para visualização posterior. Se diferenciam dos gravadores em videocassete (VCR's) por implementar, entre outras novidades, a funcionalidade de detecção e exclusão de intervalos comerciais; a opção de reassistir cenas anteriores de um programa instantaneamente, enquanto este ainda está sendo exibido; e a gravação da programação de um canal enquanto o usuário (re)assiste a outro conteúdo.

Um dos mais populares DVR's foi o TiVO (ROSEN, 2004), desenvolvido pela *TiVO Corporation* e introduzido em 1999. A campanha publicitária do TiVO focava na questão da individualidade do espectador, passando a ideia através de seus *slogans* "*You've got a life. TiVO gets it.*" ("Você tem uma vida. TiVO entende isso") e "*Do More. Miss Nothing*" ("Faça mais. Não perca nada") de que a companhia entendia o desejo do espectador de ver o que quisesse, na hora que quisesse, e no caso do segundo *slogan*, reforçando a ideia de que o aparelho "salvaria tempo" do público. Segundo Rosen (2004), na prática, o que a TiVO entendeu é que o espectador está disposto a gastar mais tempo assistindo televisão, se esta se adequar melhor a seus desejos e horários.

Figura 3: Aparelho DVR: TiVO



**Fonte:** <http://www.rcn.com/assets/images/equipment/RCN-TiVo-preview.jpg>

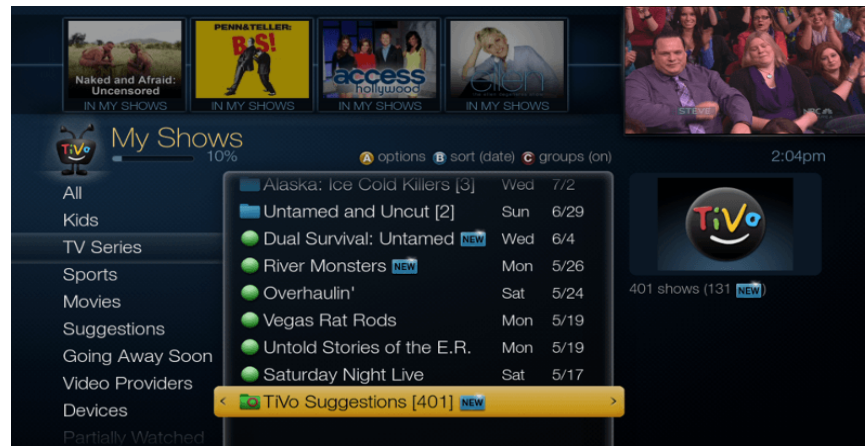
Assim como a Netflix e o Youtube utilizam algoritmos para definir o que sugerir para seus usuários, a TiVO também investiu em tecnologias de recomendação, na tentativa de prever os desejos dos espectadores. O TiVO era capaz de armazenar em seu *hard-drive* os padrões de ações dos usuários, seus hábitos. O aparelho também possui uma funcionalidade de “polegar para cima” “polegar para baixo”, muito semelhante ao botão “curtir” do Facebook, que permite ao usuário avaliar o conteúdo assistido. Através da análise desses dados, o TiVO poderia conhecer as preferências dos usuários e utilizar as informações para sugerir programas para o espectador.

Muitos consumidores do TiVO ficaram sobressaltados ao descobrirem que o TiVO compila informações detalhadas sobre seus usuários. Na verdade, a TiVO assinou um acordo com o *Nielsen Media Research Lab* para monitorar e gravar os hábitos de audiência de seus consumidores. (ROSEN, 2004, tradução minha)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Many TiVo customers were startled to learn that TiVo compiles detailed information about its subscribers. Indeed, TiVo recently inked a deal with Nielsen Media Research to monitor and record its customers' viewing habits.

Figura 4: Tela do TiVO com a pasta de 'sugestões':



Com esses dados, a TiVO poderia produzir um retrato da audiência da televisão americana. (LEWIS, 2000 *apud* ROSEN, 2004). Um dos resultados dessa análise foi de que 92% do público norte-americano “pulava” os intervalos comerciais, o que acabou gerando grandes impactos para os anunciantes.

A indústria dos gravadores de vídeo digital explora a demanda dos espectadores de acessar o conteúdo livre de intervalos comerciais, o que os coloca em conflito de interesses com as redes de TV. Os anunciantes são alguns dos principais financiadores da programação, sobretudo na televisão aberta, na qual a venda dos ditos horários comerciais ou espaços publicitários é o almejado retorno financeiro de seus investimentos em produção e/ou obtenção de conteúdo. Se os anúncios não chegam ao público, os anunciantes podem perder o interesse em comprar horário televisivo, prejudicando os rendimentos das redes de canais, o que lhes dá motivo para se mover contra os produtores de DVR's.

Não seria a primeira vez que a indústria do entretenimento se move contra alguma tecnologia alegando infração de direitos autorais. Uma vez que com dispositivos de gravação, qualquer consumidor poderia gravar e reexibir por conta própria o conteúdo de propriedade das redes, em 1984 houve o caso da Sony

contra a *Universal City Studios*<sup>6</sup>, uma batalha jurídica dos estúdios contra os dispositivos de gravação, que se encerrou com a justiça estadunidense concluindo que usuários de VCR's não poderiam causar grande dano econômico ao portador dos direitos autorais, e que os produtores de aparelhos videocassete também não estavam incentivando atos ilícitos com os aparelhos, logo estavam livres para comercializá-los. (SNOW, 2005)

Incapazes de derrubar os gravadores digitais através da lei, para contornar a possibilidade que o TiVO trouxe de poder pular os intervalos comerciais, os canais e os anunciantes tiveram que se adaptar e começaram a investir mais na publicidade interna nos programas, como por exemplo, colocando grandes copos de Coca-Cola na mesa dos jurados do *American Idol*, ou aumentando os vislumbres dos logos da Ford nos carros dos detetives no seriado *Law & Order*, (ROSEN, 2004) expandindo a prática chamada de *product placement*.

---

<sup>6</sup> Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios, Inc., 464 U.S. 417 (1984). Disponível em <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/464/417/>>

Figura 5: Product Placement no American Idol



Fonte: <http://theloomisagency.com/wp-content/uploads/2016/07/american.gif>

As tecnologias de gravação trazem a possibilidade da flexibilização do acesso ao conteúdo audiovisual, uma vez que dão a chance do usuário de acessar ao dito conteúdo em um horário que se adeque melhor a sua rotina, tendo maior controle sobre a fruição do vídeo. A tecnologia digital, atualmente, dá aos receptores muito mais oportunidades para buscarem por conteúdo, e no ambiente *online*, temos o *streaming* de vídeo, que permite ao receptor ter uma parcela um pouco maior de controle sobre a fruição do conteúdo audiovisual.

## 1.2. STREAMING: FLUXO DE DADOS

No ciberespaço, inicialmente, devido à pequena largura de banda disponível frente ao tamanho de um arquivo de vídeo, a tentativa de se assistir conteúdo audiovisual *online* poderia exigir um tempo de espera muito elevado. Para contornar isso, novos *codecs*<sup>7</sup> foram propostos, e dentre eles o H.263. (LA CARRETTA, 2012).

O grande avanço do novo *codec* era sua possibilidade de *streaming* (fluxo de mídia), já que somente dividindo o filme a ser exibido em pequenos pacotes seria possível o tráfego de imagens em movimento pela internet. Rapidamente aceito, o filme em *streaming* propiciou o nascimento de *players* habilitados a oferecer ao usuário imagens em tempo real, similares a uma TV sob demanda. (LA CARRETTA, 2012, p. 137)

A ideia básica do *streaming*, ou fluxo de mídia, é que as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador, ou seja, não ocupam espaço no HD, pois o indivíduo apenas recebe a transmissão de dados, o *stream*. A partir daí a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, dependendo da largura de banda de sua internet para que os conteúdos sejam reproduzidos. (SILVA, 2015). Isso é possível graças a avanços nos algoritmos de compressão de dados de áudio e vídeo combinados com melhorias nos servidores de *streaming* e aumento da velocidade de conexão.

Para que seja possível assistir e transmitir ao mesmo tempo, o *streaming* armazena o conteúdo por um determinado período e então o reproduz, equilibrando o processo de recepção de dados com o de exibição, esse sistema é conhecido como *buffer*, e dependendo da velocidade de banda da internet, possibilita que o conteúdo seja transmitido sem cortes, sem a necessidade de

---

<sup>7</sup> CoDec é o acrônimo de Codificador/Decodificador, dispositivo de *hardware* ou *software* que codifica/decodifica sinais.

*download* por parte do usuário, que terá acesso ao conteúdo, mas não terá “posse” do mesmo.

O *streaming* pode ser a partir de arquivos armazenados nos servidores, que são basicamente computadores potentes desenvolvidos especificamente para transmitir produtos de *software* a outros computadores que estiverem conectados a ele por uma rede<sup>8</sup>, mas também existe a possibilidade do *streaming* ao vivo, que é a transmissão em tempo real de dados para a rede. Atualmente por um custo muito baixo em comparação com os meios tradicionais de divulgação, não apenas canais de TV ou rádio, mas qualquer pessoa pode montar sua *Web TV* ou *Web Rádio* e transmitir conteúdo para todo o mundo.

A possibilidade de compartilhar arquivos de vídeo e/ou áudio, incentivou o desenvolvimento de plataformas específicas para esse fim, e esses serviços ficaram conhecidos como OTT (*over the top*)<sup>9</sup>, e dentre os OTT's, algumas plataformas se destacaram, como as de *Video on demand* (VOD)<sup>10</sup>, uma forma de entretenimento que busca valorizar a individualidade do espectador, propondo que este é quem decide o que quer assistir e quando quer assistir. Os serviços “sob demanda” não são exclusivos da *web*, sendo também presentes nas televisões, sobretudo por assinatura, mas o ciberespaço e o *streaming* acabaram por potencializar as possibilidades do VOD.

Vende-se o Vídeo sob demanda como uma forma de TV interativa, dando poder de escolha ao espectador, mas segundo Primo (2007), o VOD “levantado por tantos como uma das características mais importantes da televisão interativa,

---

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.dell.com/learn/br/pt/brbsdt1/sb360/what-is-a-server>>. Acesso em 07/10/2016

<sup>9</sup> *Over-the-Top* (OTT) é o termo que denomina o conteúdo de vídeo entregue através de meios alternativos. A entrega de vídeo via internet diretamente nos dispositivos dos usuários conectados, permite o acesso do consumidor em qualquer lugar e a qualquer tempo ao seu programa favorito, notícia, filme ou conteúdo original. Definição por SILVA (2015).

<sup>10</sup> Vídeo sob encomenda ou demanda, nos quais o assinante escolhe o que quer assistir, livre de grades de programação.

tem se configurado basicamente como serviço de *pay-per-view*<sup>11</sup>. (PRIMO, 2007, p. 26) Ou seja, a interatividade é na realidade bem limitada, uma vez que o espectador tem um catálogo pré-determinado, não muito diferente da lógica do serviço *pay-per-view*, que dá chance ao espectador de comprar conteúdo extra de determinado programa.

Mas independentemente do nível de interatividade, existem diversos modelos de VOD, classificados de acordo com a forma que a plataforma disponibiliza seu conteúdo.<sup>12</sup>

- TVOD (*Transaccional VOD*): O consumidor paga por cada vídeo do programa em questão. Se subdivide em dois modelos. O DTO (*Download to Own*) e o DTR (*Download to Rent*). Sendo que a diferença entre eles consiste em que no segundo, após o pagamento da taxa, o consumidor só pode desfrutar do arquivo por um determinado período de tempo (aluga), enquanto no primeiro, ele ganha acesso ilimitado ao vídeo obtido (compra). Ex.: *Itunes*.
- AVOD (*Advert-supported VOD*): O conteúdo é gratuito, mas os espectadores têm que lidar com anúncios publicitários em diversos pontos da exibição. Ex.: Youtube
- SVOD (*Subscription VOD*): Por taxas mensais, o usuário acesso o catálogo disponível da plataforma. Ex.: Netflix.

---

<sup>11</sup> Na modalidade *pay-per-view*, o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado. (Primo, 2007, p. 25)

<sup>12</sup> Disponível em <<https://indiefilmplace.com/2013/10/20/video-on-demand-rights-models/>> acesso em 01 de ago. de 2016.

Além destes, alguns canais lançaram o conceito de *TV Everywhere* (TV em todo lugar), que se resume a disponibilizar o conteúdo televisivo tradicional em plataformas *online*, dando a oportunidade do assinante usufruir do conteúdo em horário de sua escolha. Exemplos desse tipo de serviço são o *HBO Go* e o *Telecine On*, pertencentes, respectivamente, à HBO (Warner) e à rede Telecine (Globo), que exigem que o usuário seja assinante desses canais para poderem usufruir do *streaming*.<sup>13</sup>

Enquanto a Netflix e o Youtube aumentavam seu alcance global, outras indústrias acabaram perdendo espaço. O *download* e o *streaming*, combinados com a pirataria digital, acabaram afetando as empresas de aluguel de mídias físicas, as videolocadoras. Tanto que em 2010, a *Blockbuster*, gigante do ramo, faliu.

A transição [do DVD para o *Blu-ray*], no entanto, tem sido lenta devido à ainda grande procura pela mídia DVD, impulsionada pelo custo mais elevado do aparelho de Blu-Ray e seus discos, inclusive para locação, em comparação ao *player* de DVD. [...] Alguns agravantes à transição residem na retrocompatibilidade do Blu-Ray em relação ao DVD, o que não existia entre o VHS e o DVD; à massificação da reprodução das mídias em DVD, o que ocasiona uma crise na indústria pelo crescimento alarmante da pirataria; e, por último, mas não menos importante, a virtualização do vídeo, que o torna um produto de fácil cópia e distribuição pela internet, o que poderia instaurar uma grave crise no mercado de videolocação, culminando no encerramento das atividades de grande parte dele. (LA CARRETTA, 2012, p. 107)

A queda da *Blockbuster* é só um exemplo de que até grandes empresas podem ruir caso se recusem a se adaptar a um novo contexto. Curiosamente, dez anos antes da falência, a *Blockbuster* talvez tenha desperdiçado uma

---

<sup>13</sup> Originalmente, esses serviços exigiam que o usuário fosse assinante do canal, mas no fim de 2016, a HBO anunciou HBO GO “*a la carte*”, que é equivalente ao HBO Now disponível em alguns países, e permite ao usuário ter acesso ao conteúdo do canal sem ser assinante, pagando apenas pelo conteúdo digital *online*. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-126119/>> acesso em dez. 2016

oportunidade de salvar seu negócio. Reed Hastings, um dos fundadores da Netflix, havia proposto uma parceria à John Antioco, então CEO da *Blockbuster*, na qual, a Netflix levaria a marca da videolocadora *online*, em troca da rede promover a plataforma em suas lojas. A proposta não foi aceita, e as duas marcas seguiram caminhos separados. Anos mais tarde, o próprio Antioco tentou revitalizar a *Blockbuster* investindo em um serviço *online* e retirando as taxas de atraso, que eram ao mesmo tempo a maior fonte de lucro da rede e seu ponto fraco, uma vez que seus ganhos dependiam muito delas. Antioco perdeu a confiança do conselho antes de implementar tais mudanças, e o seu sucessor, Jim Keyes ignorou as recomendações. 5 anos depois que Keyes assumiu, a *Blockbuster* faliu (SATELL, 2014), cumprindo uma profecia que Negroponte havia feito em meados dos anos 1990.

Eu não sei o que você acha, mas eu jogaria fora meu videocassete amanhã mesmo em troca de um sistema melhor. Para mim, a questão é decidir se é melhor carregar os átomos para casa (e de volta para a locadora) ou receber bits não retornáveis e que não exigem depósito algum. Com todo o devido respeito pela *Blockbuster* e por sua nova proprietária, a *Viacom*, eu penso que as videolocadoras sairão de cena em menos de dez anos. (NEGROPONTE, 1995)

Negroponte previu corretamente que os arquivos digitais cresceriam na preferência do público, pois trazem uma série de comodidades e praticidades. Por exemplo, para a mesma quantidade de informação, não se compara o espaço físico ocupado por um HD externo com o equivalente em DVD's, o mesmo raciocínio é válido quanto ao esforço para se fazer o *upload* de arquivos em uma "nuvem"<sup>14</sup>, que sem a necessidade de instalação de programas ou de armazenar dados em um HD, permite ao usuário salvar seus arquivos em um sistema

---

<sup>14</sup> Refere-se à utilização da memória e da capacidade de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da Internet, seguindo o princípio da computação em grade.

operacional disponível na internet e acessa-lo a qualquer hora e de qualquer lugar do mundo.

Usuários, à medida em que foram desmistificando o uso dos *codecs* nos computadores, começaram a guardar sucintamente filmes em seus HDs e iniciaram um colecionismo jamais visto, agora de ordem virtual. Os suportes, por sua vez, aumentaram sua capacidade de armazenamento e diminuíram em tamanho físico até quase desaparecer. Unidades de armazenamento modernas são menores que um dedo mínimo. Alguns até desaparecem de certa forma, espalhados pela nuvem e em vários servidores pelo mundo. (LA CARRETTA, 2012, p. 139)

Como o próprio Negroponte defende, o que interessa à grande maioria dos consumidores são os dados, os *bits*, e não a mídia, mas salvar em discos rígidos ou servidores pode levantar questões sobre o armazenamento e a preservação destes arquivos, por isso é válido destacar que Negroponte fala de *bits não retornáveis* (grifo nosso), que não é o caso das plataformas de *streaming*, como a Netflix<sup>15</sup>, pois ao não armazenar informações em seu próprio disco rígido, o usuário que assiste ao *streaming*, diferentemente daquele que realiza o *download*, não possui uma cópia própria do conteúdo, que tem a disponibilidade controlada pela plataforma. Os *bits* não retornáveis de Negroponte se adequam melhor à transferência de dados via *download*, como no caso do TVOD, na versão DTO, pois assim o usuário é o responsável pelo armazenamento, tendo maior controle sobre a preservação destes. É válido ressaltar que a preservação no meio digital enfrenta questões diferentes que no meio analógico, pois como Besser (*apud* LA CARRETTA, 2012) coloca, “o problema de deterioração do meio de armazenamento é irrelevante se comparado aos problemas causados pela rápida

---

<sup>15</sup> Atendendo a um pedido comum de assinantes, sobretudo de países emergentes que não tem acesso à internet de grande velocidade, o que dificulta assistir aos *streamings* com qualidade de imagem, a Netflix disponibilizou em algumas localidades a opção de Netflix *offline*, que permite ao usuário realizar o *download* e assisti-lo desconectado, mas a opção apenas contempla alguns itens do catálogo da plataforma, sobretudo suas produções originais. Disponível em <[http://brasil.elpais.com/brasil/\\_2016/11/30/tecnologia/1480519916\\_862963.html](http://brasil.elpais.com/brasil/_2016/11/30/tecnologia/1480519916_862963.html)> Acesso em 02 dez 2016.

substituição dos dispositivos de armazenamento e pelas modificações nos formatos dos arquivos.” No ambiente digital, é necessário mudar o enfoque da preservação física do artefato para a preservação da informação.

Como visto, graças a tecnologia digital, os usuários realmente tiveram um certo aumento de poder sobre a exibição de conteúdo e até sua preservação, tendo maiores possibilidades para se libertar de uma grade de programação rígida, podendo moldar o processo de exibição a sua própria rotina.

Apesar dos avanços, a internet possui uma quantidade quase infinita de dados disponíveis, e nem todo conteúdo é alcançado com a mesma facilidade, uma vez que temos o intermédio de sistemas de buscas e das grandes plataformas, com seus próprios modelos de negócios e interesses, que podem afetar a facilidade com que determinado conteúdo chegue a cada usuário.

Para auxiliar o compartilhamento e o acesso ao conteúdo, várias plataformas foram desenvolvidas, que além de atuarem na distribuição do conhecimento, também possibilitaram aos usuários padrões criar e colaborar entre si no ciberespaço, culminando na *Web 2.0*.

### **1.3. A WEB 2.0**

Em meados dos anos 2000, com o avanço da tecnologia digital, aumento da largura de banda da internet e número de dispositivos tecnológicos com acesso a esta, alguns serviços começaram a se desenvolver no ciberespaço, disponibilizando ferramentas para que os usuários padrões da rede pudessem também criar e organizar seu conteúdo, exercendo uma certa participação no ambiente *online*.

O distanciamento em relação ao passado recente da *Web* é claro porque assinala a passagem do predomínio das

grandes empresas tradicionais de software (como a Microsoft) para o advento das empresas de serviços prestados *online* (YouTube, Flickr, MySpace, Wikis, entre outros), desviando o centro de gravidade do computador pessoal para a Rede, onde tudo corre, e ocorre. (SÁ, BERTOCCHI, 2006)

Com o aumento das possibilidades de participação, alguns, como o já citado Grossman (2006), falam de uma “revolução”, na qual os usuários passam a agir efetivamente para gerar conteúdo e inovações. Apesar da própria denominação “2.0” pressupor uma continuidade histórica, uma evolução, há quem discorde. Berners-Lee (1999), criador da *World Wide Web*, diz que não se tratava de uma nova fase, uma vez que não seria mais do que a reaplicação dos conceitos e princípios contemporâneos à criação da *Web*, que desde o princípio já era contemplada como um espaço interativo de colaboração entre pessoas, mas limitada as tecnologias da época.

Em contrapartida, em 2004, Tim O’Reilly<sup>16</sup> promoveu uma conferência para discutir os novos rumos no panorama do ciberespaço, e para nomear o evento, Dale Dougherty, vice-presidente da editora de tecnologia *O’Reilly Media Inc.*, sugeriu o chavão “2.0.” (SÁ, BERTOCCHI, 2006) como representativo desse reacender do interesse pela *Web* e da movimentação de capital financeiro investidor em torno de uma nova geração de aplicações e de negócios que surgiam a um ritmo constante na Internet. (O’REILLY, 2005).

O conceito da *Web 2.0* também pode ser entendido através das suas aplicações, serviços, e pelas tecnologias que as suportam. Em conjunto, representam uma tendência econômica, social e tecnológica

No que diz respeito a suas aplicações e serviços, temos o surgimento dos chamados “softwares sociais” (SÁ, BERTOCCHI, 2006). Os *blogs*, *wikis*, *podcasting*, videoblogs, serviços de partilha multimídia (como o YouTube, o Flickr,

---

<sup>16</sup> Tim O’Reilly é o fundador da *O’Reilly Media* e entusiasta de movimentos de apoio ao *software* livre e código livre, é também creditado como o criador da expressão *Web 2.0*.

o BitTorrent), serviços de anotação (*tagging*) e de sindicância de conteúdos (RSS), e serviços de rede social, como o Facebook. Essas aplicações têm em comum usarem a *web* como plataforma, e promoverem uma certa baixa no nível de exigência de aptidões técnicas para se desfrutar de certos recursos providos pelas tecnologias informacionais. Inúmeros usuários, podem, ao mesmo tempo, colaborar para o uso das mídias, além da troca de informações, e cocriação via *wiki*<sup>17</sup>, que é uma ferramenta que facilita o trabalho coletivo, uma vez que utiliza a Web como plataforma, possibilitando o acesso de diferentes usuários a qualquer momento e lugar, desde que haja conectividade.

Sobre a *Web* como plataforma, temos que com a implementação da tecnologia Ajax e API (*Application Programming Interface*), as aplicações não necessitavam mais ocorrer localmente no computador pessoal do usuário, passando a serem efetuadas em servidores remotos, exigindo apenas uma conexão com a internet. Isso resulta em um estado de “beta”<sup>18</sup> perpétuo, ou seja, um estado de teste permanente, pois como o serviço ocorre na plataforma *Web* e não em um computador pessoal de um cliente específico, pode receber melhoramentos e atualizações em períodos de intervenção muito curtos, uma vez que na internet é possível o monitoramento constante dos rendimentos da aplicação e registro da resposta e do desempenho dos usuários. (SÁ; BERTOCCHI, 2006).

Com os *blogs*, Wikipedia e Youtube veio a promessa de uma cultura mais participativa, centrada no usuário, e colaborativa. Graças a uma certa democratização do acesso à informação no ciberespaço e aos aparatos tecnológicos voltados para a produção de vídeo, também se tem o surgimento de um “culto ao amador”, com o crescimento do conteúdo gerado pelos usuários, seja ficcional, relatos pessoais, como os *vlogs*, ou um “jornalismo cidadão”, que

---

<sup>17</sup> *Software* colaborativo que permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo seja revisto antes da sua publicação.

<sup>18</sup> Expressão corrente no domínio da informática para designar uma aplicação em fase final de desenvolvimento, já funcional, mas ainda a tempo de incluir correções ou melhoramentos.

valoriza os registros realizado pelos próprios espectadores. (SÁ; BERTOCCHI, 2006)

Entre 2000 e 2006, alguns teóricos defenderam que as aplicações da *Web 2.0* aumentaram exponencialmente a necessidade natural humana de se conectar e criar, (DJICK, 2013) mas Jenkins defende que apesar da disponibilidade das tecnologias da *Web 2.0* permitir o crescimento das culturas participativas, o contrário também é verdadeiro: o surgimento das culturas participativas de todas as espécies ao longo das últimas décadas estabeleceu o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos dessas plataformas. Usando o Youtube como exemplo, apesar de parecer que ele surgiu de repente e possibilitou o acesso e o compartilhamento de vídeos em uma nova escala, a verdade é que já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o Youtube, já que já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia “Faça você mesmo” [*Do it Yourself (DIY)*], já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. (BURGESS; GREEN, 2009) Ou seja, às plataformas digitais, como o Youtube, apesar de serem epicentros de cultura participativa, não são a origem de nenhuma das práticas culturais e sociais associadas a elas.

Na sequência deste trabalho, analisaremos mais profundamente a questão da cultura participativa, incluindo um estudo de casos sobre o Youtube, avaliando as relações dos usuários com a plataforma, assim como seu modelo de negócios.

## 2 YOUTUBE, PROSSUMIDORES E A CULTURA PARTICIPATIVA

No contexto da cultura de convergência, o público passou a explorar novas ferramentas e plataformas que lhe permitiram veicular seus próprios conteúdos. Assim, temos o desenvolvimento de uma cultura participativa (JENKINS, 2008), que é uma cultura em que fãs e outros consumidores são “convidados” a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. (JENKINS, 2009).

Na cultura de convergência, também pode-se falar de “*collaborative remixability*” (ou “remixagem colaborativa”), conceito introduzido por Barb Dybwad (*apud* MANOVICH, 2005), e diz respeito à prática dos usuários de se apropriarem de conteúdo de terceiros, dando origem a um processo transformativo no qual as informações e as mídias compartilhadas podem ser re combinadas e reconstruídas, dando origem a novas formas, conceitos, ideias e/ou serviços.

Essa remixagem é muito comum na história da humanidade, pois muitas culturas se desenvolveram ao retrabalhar elementos e estilos de outras, por exemplo, a Roma antiga “remixou” a Grécia antiga, da mesma forma que a Renascença resgatou muitos valores da Antiguidade, e as indústrias gráfica e *fashion* atuais misturam inúmeros elementos históricos e locais (MANOVICH, 2005). No contexto informacional atual, existem vários *softwares* que facilitam essa mistura em diversas áreas do conhecimento, da mesma forma que a internet simplifica o processo de localização e reutilização desse conteúdo produzido por terceiros.

Um exemplo dessa reutilização é o *redaction* (HARTLEY, 2008), que diz respeito a produção de novo material por meio do processo de edição de conteúdo já existente.

Um modo de produção sem redução do texto (motivo pelo qual o termo mais conhecido “edição” não é totalmente adequado). Na verdade, o momento atual pode ser caracterizado como uma “sociedade redacional”, indicando um período no qual há grande quantidade de informação instantânea para que todos enxerguem o mundo como um todo, resultando em uma sociedade caracterizada por suas práticas editoriais. (HARTLEY, 2008, p. 112)

O *redaction* ocorre, por exemplo, quando um fã de animações japonesas edita um videoclipe musical com cenas do programa ou jogo que ele gosta, criando um AMV (*Anime Music Video*), que são clipes criados por fãs sem qualquer ligação com a empresa detentora dos direitos autorais daquelas imagens. A relação entre esses conteúdos gerados pelos usuários (ou UGC, do inglês *User Generated Content*) e sua aparente ligação com as tecnologias mais acessíveis são uma das maiores marcas da cultura participativa, na qual, como diz Jenkins, os fãs e outros consumidores são convidados (ou se convidam) a participar ativamente da criação e circulação de novo conteúdo. (BURGESS; GREEN, 2009)

Jenkins (2009) também apresenta os consumidores de mídia, no contexto da cultura participativa, como possíveis participantes que interagem para formar novos conteúdos, uma vez que parte do público encara a “Internet como um veículo para ações coletivas - soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa”. Em alguns casos, o ambiente interativo propiciado pelo ciberespaço permite uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem e se mesquem. Nesse contexto, temos o advento de sujeitos, que chamaremos aqui de prossumidores, que são usuários atuantes, que além de consumir a informação, também a produzem na mesma velocidade (LA CARRETTA, 2012).

## 2.1. PROSSUMIDORES

No livro *Understanding Media: The Extensions of man*, McLuhan (2005) constata que mídias distintas convidam o espectador para diferentes níveis de participação, desenvolvendo a ideia de meios “quentes” e “frios”. Sendo que os meios “quentes” seriam aqueles que exploram apenas um dos sentidos do espectador, exigindo deste menor esforço para preencher os detalhes da obra, ao contrário dos meios “frios”, que demandam mais participação e atenção, além de um maior esforço por parte do consumidor para que o sentido seja construído. Em 1972, Marshall McLuhan e Barrington Nevitt sugeriram que com o avanço da tecnologia, os consumidores acabariam por se tornar produtores.

O conceito de que todos estão produzindo e interagindo com a mídia não é novo: a teoria de McLuhan consistia em dizer que o espectador passa a interagir cada vez mais com a mídia que o cerca, fazendo parte da construção de seu conteúdo. Esse indivíduo/consumidor faria parte de uma “aldeia global”, uma espécie de tribo, uma volta da civilização mundial à Pangeia inicial, cada vez mais próxima devido à facilidade propiciada pelo avanço das mídias. (LA CARRETTA, 2012, p. 31)

Com o avanço da tecnologia, os espectadores não só ampliaram suas possibilidades de interação com as obras, como passaram a ser prossumidores, termo que vem do inglês *Prosumer*, um Neologismo, criado por Alvin Toffler, autor de *A terceira onda* (1980), para indicar o papel do consumidor na sociedade pós-moderna, prevendo que as fronteiras entre os ditos consumidores e os produtores se borrariam e se mesclariam. Toffler imaginou que em um cenário extremamente saturado pela produção em massa de produtos padronizados, os consumidores começariam a criar exigências. Para proteger seus lucros, as empresas não teriam escolha, senão dar início a um processo de produção em massa de produtos altamente personalizados.

Nesse contexto de alta personalização, o *Marketing* também evoluiu, e segundo Kotler (2010) isso se deu em três etapas. A primeira foi o *Marketing* 1.0, que surge durante a era industrial e foi caracterizado pelo modelo fordista de produção em escala e padronização dos produtos para servir a um mercado de massa. Com os avanços tecnológicos e o surgimento da internet, entra-se na fase do *Marketing* 2.0, em que o consumidor assume uma posição de destaque, mesmo que ainda seja um alvo passivo das campanhas de *marketing*. (MARIANO, 2015) A 3ª etapa, o *Marketing* 3.0, explica Kotler (2010), é uma era voltada para os valores. Nela, as marcas começam a se esforçar para atender de forma completa as necessidades e esperanças dos consumidores. O autor explica que com a conectividade e interatividade surge a era da participação em que as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento, transformando as pessoas de consumidores em prossumidores (KOTLER, 2010, p. 7).

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2010, p. 9)

Cada segmento de mercado tem uma visão própria do significado e das influências desses ditos prossumidores. O setor empresarial, os vê como profissionais-consumidores, ou seja, um setor de mercado, enquanto os economistas veem os prossumidores, como consumidores-produtores, que são aqueles que mantêm uma posição um pouco mais ativa em relação ao mercado, buscando informações em várias fontes, e podem ser entendidos como indivíduos bem informados e empenhados na descoberta de novos conhecimentos. (BÓRIO, 2014)

No que interessa a nossa pesquisa, usaremos o ponto de vista da comunicação, que similar aos economistas, define os prossumidores como aqueles que quebram a noção tradicional da comunicação unidirecional (modelo um-todos), que envolve um gerador de conteúdo transmitindo para uma audiência passiva, mas que graças a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, adotam um modelo todos-todos, no qual cria-se uma espécie de interação em rede. Nessa rede, os consumidores podem vir a se tornar geradores de conteúdo. (BÓRIO, 2014)

É válido comentar que a possibilidade de interação não é novidade, uma vez que muito antes do advento da internet e da TV digital, vários programas televisivos permitiam a participação do público. A diferença é que no contexto tradicional, o espectador quase sempre ficava limitado a interagir com o material já existente, enquanto no atual contexto técnico-informacional, os consumidores têm maiores facilidades para criar conteúdo original e distribuí-lo independente das grandes redes informacionais com relativa qualidade e velocidade. (BÓRIO, 2014)

Existem diversos exemplos de conteúdo original criado pelos usuários, que se apropriam muitas vezes de conteúdos criados por terceiros e os alteram, lhe conferindo nova significação. A seguir, um breve estudo de caso sobre um dos exemplos de criação de conteúdo por parte dos consumidores, a Machinima.

### **2.1.1 MACHINIMA: cinema de máquina**

Machinima diz respeito tanto a um gênero fílmico, que engloba essas obras criadas geralmente em tempo real, se utilizando das ferramentas e recursos disponíveis em jogos digitais e/ou ambientes *online* interativos, como os filmes criados a partir da gravação de eventos e performances com personagens animados dentro de ambiente virtual 3D ajustável em tempo real (MARINO, 2004).

Com essa técnica, nas duas últimas décadas, *gamers* tem se utilizado de jogos digitais como plataforma de criação de obras cinematográficas, num exemplo claro de convergência e cultura participativa, na qual os consumidores abandonam uma posição passiva diante das produções e as transformam para criar novos conteúdos. Neste subcapítulo, realizaremos um breve estudo de caso sobre a Machinima, de modo a exemplificar a cultura participativa descrita por Jenkins (2009) e a ação dos prosumidores.

Essa técnica decorre da convergência das características tradicionais das narrativas com as possibilidades trazidas com os *videogames* e outros ambientes *online* interativos, e traz à tona inúmeros temas relacionados à criação artística a partir dos jogos, como tecnologias de modificação, subversão e desenvolvimento de conteúdo colaborativo. (LOWOOD, 2005)

Quanto à sua origem, a Machinima surgiu nos anos 1990 com jogadores que apenas queriam registrar suas habilidades e mostrar para outros jogadores em ordem de construir alguma reputação. As gravações desses *gameplays* geraram vários tipos de vídeos, como os *speedruns*, tentativas de finalizar algum *level* dentro do jogo o mais rápido possível. Ao longo do tempo, *storylines* foram sendo acrescentadas a esses registros, e enredos foram se formando, até que em 26 de outubro de 1996, o filme *Diary of a camper*, criado pelo clã *The Rangers* a partir do jogo *Quake*, surpreendeu a comunidade *gamer* ao apresentar o que é creditado como o primeiro Machinima (LOWOOD, 2005). O vídeo consiste de um *gameplay* que apresenta toda ação e combates, mas no contexto de uma pequena história, ao invés das usuais e simples *Deathmatches*.<sup>19</sup>

Esse curta acabou inspirando vários outros *Quake Movies*<sup>20</sup> e sem demora, a ideia se popularizou, se espalhou pela comunidade *gamer*, e acabou por juntar

---

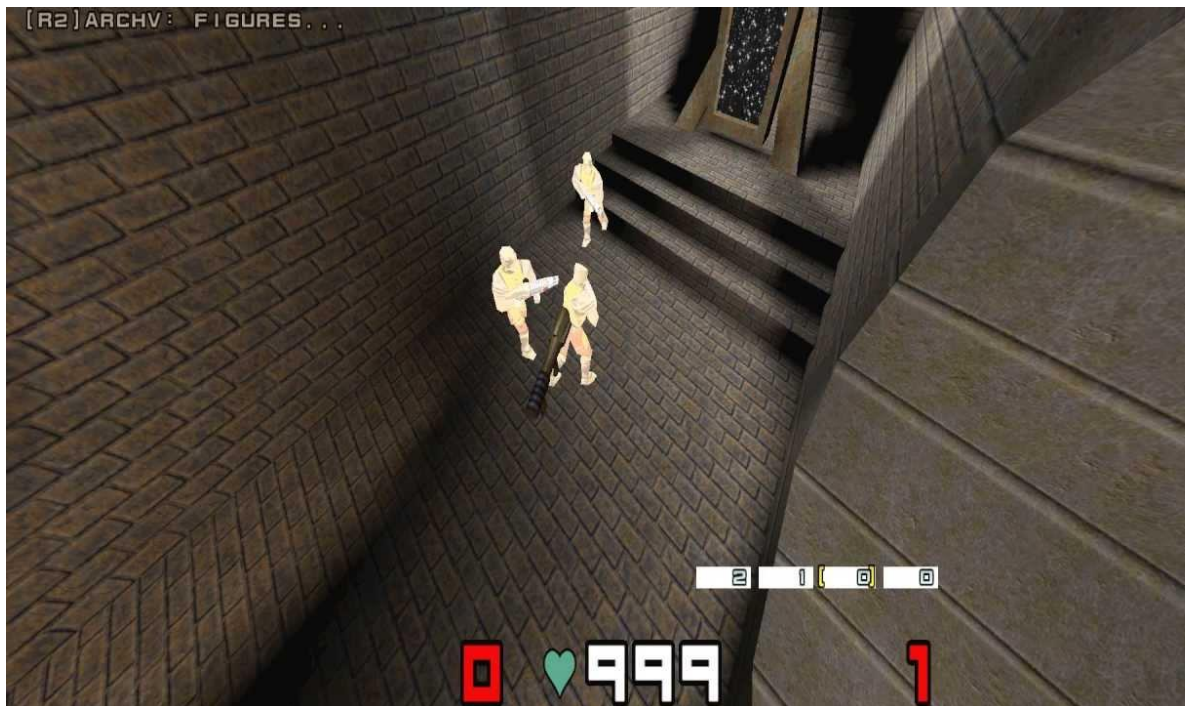
<sup>19</sup> É um modo de jogo amplamente usado e integrado em vários jogos eletrônicos. O objetivo de um jogo de *deathmatch* é matar quantos jogadores o possível até que uma certa condição ou limite é alcançado, geralmente sendo um limite de mortes ou de tempo.

<sup>20</sup> Nome que os filmes criados a partir do jogo *Quake* recebiam, antes do termo Machinima ser cunhado, por volta de 2000, pela junção dos termos *machine* e cinema.

um grupo de fãs e realizadores interessados em explorar essa nova possibilidade de se fazer cinema.

Espectatoriedade e o desejo de compartilhar habilidades foram as pedras fundamentais da criação de uma comunidade de jogadores ansiosa por criar e distribuir filmes de *gameplay*. O resultado foi nada mais, nada menos que uma metamorfose do jogador em um *performer*...[como resultado] o processo de produção de filmes baseados em jogos tem entrelaçado tecnologia, comunidades virtuais, jogos, e performance pública juntos. (LOWOOD, 2005, tradução minha) <sup>21</sup>

Figura 6: *Diary of a camper*



Fonte: Wikipedia

---

<sup>21</sup> Spectatorship and the desire to share skills were the cornerstones of the creation of a player community eager to create and distribute gameplay movies. The result was nothing less than the metamorphosis of the player into a performer... [As a result] game-based moviemaking has woven technology, virtual communities, play, and public performance together.

Para compreender como essas animações são feitas, primeiro consideramos que os desenvolvedores de jogos criaram *softwares* chamados de *game engines* para lidar com gráficos computacionais sofisticados, simulações físicas e outros cálculos complexos em tempo real, enquanto o jogador desfruta da ação do jogo. Em pouco tempo, os jogadores descobriram como se aproveitar dessas *engines* para mimetizar as funções de câmera, diretor e até de atores do cinema tradicional. Para isso, muitas vezes eles tiveram que alterar o código do jogo para concluir seus objetivos, por exemplo, no já citado *Diary of a Camper*. “ArchV” Fowler, um dos responsáveis pelo curta, desenvolveu seus próprios programas que o possibilitaram reposicionar a “câmera” dentro do jogo à sua vontade e “recortar” os vídeos gravados.

Após todo um processo de pré-produção, os “machinimadores” gravam suas ações dentro dos jogos em tempo real, geralmente como *replay files*<sup>22</sup> ou com tecnologias de captura de tela. Com esses arquivos em mãos, há a possibilidade de edição, acréscimo de falas e remontagem da maneira que convier ao criador, que em geral tende a seguir as convenções tradicionais cinematográficas, com narrativas lineares, com princípio, meio e fim bem delimitados, e cuidado para evitar amplos campos de visão, erros de continuidade, excesso de *slow motion*, entre outras coisas. Uma vez que o curta é concluído, é distribuído *online* com um custo quase nulo e grande alcance, se aproveitando das plataformas e comunidades já existentes em torno dos jogos. (LOWOOD, 2006)

Um dos exemplos mais famosos de Machinima é a websérie *Red vs. Blue*, desenvolvida pela produtora *Rooster Teeth Productions*, e é uma paródia com os “jogos de tiro em primeira pessoa (FPS’s)” com um estilo de humor muito semelhante ao das *sitcoms* (*situation comedies*) americanas.

Essa também é a websérie que se tem registro de maior duração até o momento, com mais de 250 episódios de aproximadamente 7 minutos cada.

---

<sup>22</sup> Vídeo que contém a gravação da tela com registro das ações do jogador.

Obteve tanto sucesso que muitos a consideraram como a maior obra de Machinima até então, e em 2006, Hugh Hancock, fundador da *Strange Company*<sup>23</sup> além de a considerar como o maior sucesso da técnica, estimou que ela faturava em torno de US\$ 200.000,00 por ano, e o *The Wall Street Journal*, estipulou que ela alcançava uma média entre 650 000 e 1 000 000 de visualizações semanais. Diante desses números, muitos envolvidos na área a consideraram como o primeiro grande sucesso da Machinima, e Paul Marino, diretor executivo do AMAS (*Academy of Machinima Arts & Sciences*), comentou que a série se provou tão popular que ela não só transcendeu o típico jogador, como também conseguiu fãs de fora do mundo dos *Gamers*. (MACGREGOR, 2006)

Figura 7: Rev vs. Blue: poster



Fonte: <http://www.newvideo.com/wp-content/uploads/2013/09/Red-Vs-Blue-11-DVD-F.jpg>

---

<sup>23</sup> É um grupo de criadores e distribuidores de Machinima reconhecidos no meio como a companhia da área de maior longevidade, tendo produzidos filmes desde 1997. E também são conhecidos por terem criado o site *Machinima.com* que distribui esses filmes desde 2000.

Rapidamente, Machinima produziu obras de sucesso comercial e conquistou o reconhecimento de muitos membros da comunidade artística. cremos que sua maior importância se deve ao fato de ser uma técnica/gênero que nasce da convergência entre cinema, animação, programação e jogos digitais. É uma obra com características subversivas, pois muitas vezes para obter os resultados desejados, os chamados “machinimadores” têm que alterar os códigos dos jogos ou criar programas auxiliares para realizar seus filmes, e assim acabam dando uma finalidade para os jogos totalmente distinta daquela prevista pelos desenvolvedores. Os “machinimadores” acabaram transformando uma ferramenta projetada para entretenimento em uma de criação, que se desenvolveu de tal forma que hoje já temos exemplos como *Red vs. Blue* que alcançam milhões de visualizações e reconhecimento fora da comunidade *gamer*, o que é fundamental para a valorização e popularização da técnica.

Machinima se enquadra na definição de cultura participativa de Henry Jenkins (2009), que ocorre quando as fronteiras entre consumidor e produtor se borram, o que é um fenômeno comum na *web*, que cada vez se torna um ambiente que estimula a participação dos consumidores, onde a produção e disseminação de informações, ideias e conteúdos se tornou cada vez mais fácil e recorrente. O ciberespaço possibilitou aos *gamers*, passarem de meros consumidores passivos para geradores de conteúdo. Ao transformarem os jogos em ferramentas de produção fílmica, os ditos “machinimadores” exemplificam a figura do prosumidor, sujeitos que demonstram um posicionamento mais ativo em relação aos produtos que eles mesmo consomem.

Apesar dos consumidores terem mais possibilidades de produzir e distribuir conteúdo independentemente, as grandes redes de conteúdo se adaptaram ao novo contexto e ainda são parte significativa da rotina da população. Contrariando aqueles que previram um fim da televisão e do cinema com o advento da internet, podemos observar que, na verdade, as mídias antigas se adaptam, se

especializam e se transformam, absorvendo as novas possibilidades, e às vezes até abrem mão de um pouco do seu nível de controle sobre o conteúdo e o espectador para se manterem relevantes.

### 2.1.2 A segunda tela

A digitalização permite a disponibilização do conteúdo em diversas plataformas, e essa tendência também permite uma personalização através da fragmentação das identidades, pois como argumenta Santaella (2007), na cultura das mídias a massificação vem dando lugar a um consumo personalizado. Tal fenômeno só é possível graças a uma inserção da internet na vida dos atores sociais.

Cientes disso, as redes televisivas investem no que podemos chamar de uma “segunda tela”, que é um conceito que remonta aos anos 1990, com a criação de um dispositivo portátil para interação com a TV. Num contexto contemporâneo, segundo a *2nd Screen Society*, a segunda tela é toda e qualquer “experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV social como elemento integrante”. A TV social por sua vez, nada mais é que a “habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão”.<sup>24</sup>

Essa segunda tela também se enquadra no conceito já apresentado de remediação, uma vez que é uma tentativa da mídia televisiva de, a partir de uma rivalidade com o ciberespaço, buscar se atualizar, acompanhando as tendências e possibilidades desenvolvidas pela mídia mais recente como, por exemplo, quando um programa de TV disponibiliza conteúdo extra *online*, ou exibe comentários em

---

<sup>24</sup> Disponível em <<http://www.digai.com.br/2015/07/o-que-e-a-segunda-tela/>> acesso em 21 nov. 2016

tempo real via *twitter*. O Jornal Hoje, da rede Globo, é um programa que tem explorado muito esse tipo de recurso, valendo-se das potencialidades da segunda tela para criar conteúdo junto ao espectador.

O próprio âncora (Evaristo Costa) entrevista jovens por videoconferência, enriquecendo o tema com depoimentos. Em outra interatividade, quando há matérias com interesses populares e prestação de serviços, o programa convida especialistas para um *webchat* no site do programa na internet logo após a transmissão. Em outros momentos ainda, nos quadros musicais, não é raro ver a produção disponibilizando uma *playlist* para os telespectadores ouvirem. Sendo assim, Jornal Hoje utiliza com muita competência e propriedade ferramentas de engajamento da audiência de segunda tela (SANTOS, 2013, p.38)

Assim, a televisão tradicional se adapta a esses novos prossumidores, suprimindo sua demanda por novas possibilidades comunicativas, uma vez que, como exposto por Elsaesser (*apud* BÓRIO, 2014), o novo contrato entre espectador e filme não é mais baseado exclusivamente na verificação ocular, identificação, perspectivismo voyeurístico e audiência, pelo menos não como conhecidos até então.

Essa convergência dá a ideia de empoderamento do público, e realmente, com o ciberespaço, o espectador tem a possibilidade de fazer uma forma de webjornalismo independente, ou um modelo de jornalismo comunitário, e se tornar um distribuidor de informações, cobrindo e distribuindo inclusive notícias ignoradas pela grande mídia, transformada a inteligência coletiva<sup>25</sup> em uma forma alternativa de poder midiático.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes

---

<sup>25</sup> Conceito de Pierry Lévy (1998) que descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades.

interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

Apesar dessas considerações, ressaltamos que a maior parte do poder e do alcance ainda está sob a responsabilidade da grande mídia, que apesar de apresentar novas opções de interação para o público, ainda detém o controle da maior parte do fluxo de conteúdo, permitindo apenas uma relativa interatividade, que se dá dentro de um ambiente controlado de opções limitadas. Como Duarte (2004) expõe, em todas as sociedades as produções de discurso são controladas, selecionadas e redistribuídas, visando governar o aleatório. Se pensarmos sobre os exemplos do Jornal Hoje, citados anteriormente, mesmo que se dê um poder de opinião ao público geral, quem define as pautas a serem debatidas ainda é o programa. Como Raymond Williams alertou em 1975, existe uma necessidade de distinção entre os sistemas interativos e os meramente reativos.

Um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não-prevista da audiência. Por outro lado, nos sistemas reativos a extensão de escolhas, tanto em detalhe quanto em amplitude, é predeterminada. (PRIMO, 2007, p. 27)

Mariano (2015) ainda salienta uma diferença entre interatividade e participação. A interatividade se relaciona com os modos como as novas tecnologias respondem ao *feedback* do consumidor. A interatividade é restrita à tecnologia, ou seja, é predeterminada pelo *designer* de certo ambiente. Já a participação é moldada por protocolos culturais e sociais, estando menos sob o controle dos produtores de mídia e mais sob o controle dos consumidores.

Jenkins, em alguns momentos, passa a ideia de como o ciberespaço e a cultura da convergência ampliaram os poderes do público, a caracterizando como uma revolução pautada por usuários. Apesar das capacidades produtivas e de interação por parte dos consumidores terem se ampliado, ainda é a grande mídia quem dita as tendências, pois como afirma Primo (2010), não se pode negar o

crescimento dos mercados de nicho, mas até mesmo *blogs* e sites de cultura participativa dependem de fontes noticiosas das grandes redes tradicionais. Mesmo no Youtube, uma plataforma que já foi reconhecida pelos consumidores como sendo uma alternativa à televisão, eventualmente acabou realizando acordos com as grandes redes de transmissão, facilitando com que determinados conteúdos chegassem a um maior número de usuários, questão que será debatida mais profundamente no subcapítulo que tratará do modelo de negócios da plataforma.

Em paralelo com a ideia de democratização do acesso ao conteúdo, tivemos o crescimento da pirataria. Trata-se de uma prática que é vista por muitos como uma ação revolucionária dos prosumidores, uma vez que é uma clara ruptura e um desafio aos sistemas tradicionais de distribuição de conteúdo.

### **2.1.3. Prosumidores e a pirataria**

A internet teve um grande papel na democratização do acesso ao conhecimento, uma vez que com a combinação do meio digital com diversos avanços nas tecnologias de compressão de dados, compartilhar informação se tornou uma prática relativamente simples e barata. Esse aumento na possibilidade de troca de informações é benéfico, mas também gera alguns problemas para a indústria estabelecida, já que também é verdade que muitas obras protegidas (*copyright*) são copiadas, reproduzidas e distribuídas sem o consentimento dos seus autores originais, numa prática ilícita popularmente conhecida como pirataria.

Os já citados *redaction* e *Machinima*, que têm como produto algo novo e de certa forma original (por ser bem distinto do conteúdo usado em seu processo de produção), também podem ser considerados atividades ilegais, uma vez que,

assim como *fanfics*, *fansubbing* e outras práticas dos fãs, elas se utilizam de personagens, imagens e conteúdos protegidos por *copyright*.

Lessig, um dos criadores da polêmica filosofia *Creative Commons* (2001) e autor do livro *Cultura livre* (2004), acredita que a liberdade de expressão está condicionada a algumas regras, mas não a tantas quanto as que a sociedade impõe. Com a cultura diversificada e cada vez mais “acessível e democrática”, o sentido do *copyright* deveria ser revisto, já que a informação é compartilhada por todos, que deixam de ser leitores passivos da informação e passam a interagir sobre ela, dando contribuições ao seu significado. (LA CARRETTA, 2012, p. 209)

A “pirataria” é uma prática muito antiga no audiovisual, ocorrendo desde os seus primórdios, como pode ser observado no exemplo de George Méliès, ilusionista e cineasta pioneiro francês, que teve seu filme “viagem à lua” (*La voyage dans la Lune*, 1902) copiado por técnicos cinematográficos americanos, resultando na exibição do filme nos EUA, sem que Méliès tivesse acesso ao lucro oriundo. O problema principal da pirataria é que nega o retorno do investimento devido aos criadores da obra. Com o surgimento da internet, desenvolvimento das tecnologias de gravação de vídeo e a facilidade de compartilhamento da informação, a prática cresceu e passou a possibilitar que qualquer indivíduo, com mínimos conhecimentos técnicos, copiasse conteúdo de terceiros e redistribuísse por conta própria.

No contexto digital, várias tecnologias foram desenvolvidas para otimizar o compartilhamento de dados, e entre as mais notáveis temos o *torrent*<sup>26</sup>, mas aqueles que não possuem o conhecimento básico para procurar os arquivos por conta própria, podem contar com *sites* especializados para acessar esse conteúdo

---

<sup>26</sup> *Torrent* é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência no qual os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o upload a outros usuários. Isso reduz significativamente o consumo de banda do distribuidor original do arquivo, não sendo necessário que o mesmo fique armazenado em um servidor, o que pode reduzir o tempo de *download* consideravelmente. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-.htm>>

ilegalmente de forma mais simples, assistindo apenas ao *streaming*, por exemplo. Além disso, os consumidores ainda podem recorrer a vendedores ambulantes.

Como Jenkins define que a cultura participativa também envolve a circulação das obras, podemos pensar que os piratas também podem ser considerados prosumidores, uma vez que eles tomam uma postura ativa em relação aos distribuidores já estabelecidos e oferecem uma forma alternativa de distribuição de conteúdo.

Mais importante que os gravadores de vídeo e os arquivos *torrent*, que são apenas ferramentas, são os usuários que, principalmente com o ciberespaço, têm a possibilidade de atuar no processo de distribuição do conteúdo. Com o *streaming*, incontáveis *sites* de exibição de filmes *online* surgiram, tais *sites* podiam chegar a grandes receitas, como no exemplo brasileiro do site *MegafilmesHD*, que lucrava em média 70 mil reais por mês e, similar ao que ocorreu com Méliès, nenhum centavo desse dinheiro era repassado aos produtores originais dos filmes.<sup>27</sup> Internacionalmente, tem-se o *Pirate Bay*, um buscador de *torrents* que se aproveita da capacidade do protocolo *torrent* de gerenciar grandes arquivos para proporcionar ao cliente as informações necessárias para se copiar um ou um conjunto de arquivos de outras pessoas que estão copiando ou compartilhando o mesmo.<sup>28</sup>

A princípio a pirataria é maléfica para os detentores dos direitos autorais, porque limita os lucros diretos com exibição dos filmes, mas alguns estudos apontam que tal discussão é um pouco mais complexa. Um estudo australiano sobre infrações ao direito de cópia<sup>29</sup> chegou ao resultado de que num espaço de três meses, pessoas que consumiam uma mistura de conteúdo legal e ilegal, na verdade acabavam gastando mais com cultura do que as pessoas que consumiam

---

<sup>27</sup> <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2015/11/casal-que-administrava-mega-filmes-hd-lucrava-r-70-mil-por-mes-diz-pf.html>

<sup>28</sup> Disponível em <<http://www.purebreak.com.br/noticias/o-que-e-pirate-bay-um-site-polemico-que-oferece-conteudo-para-download/3567>> Acesso em jan. 2017

<sup>29</sup> [https://www.communications.gov.au/sites/g/files/net301/f/online-copyright-infringement-2016-final\\_report-accessible.pdf](https://www.communications.gov.au/sites/g/files/net301/f/online-copyright-infringement-2016-final_report-accessible.pdf)

apenas conteúdo legal. Um estudo sueco<sup>30</sup> aponta que consumidores de conteúdo ilegal possuem uma probabilidade maior de assinar serviços de *streaming* como *Netflix* e *Spotify*. Em números, “60% dos compartilhadores de arquivos pagam por serviços de *streaming* de música, comparado a 39% dos que não compartilham e 44% da população em geral”. Com relação a filmes a proporção é semelhante: “53% [dos compartilhadores de arquivos] pagam pela Netflix, comparado a 34% entre aqueles que não baixam filmes de graça.” (SUMARES, 2016)

Algumas possibilidades de explicações para esses fenômenos consideram que os usuários que consomem um misto de conteúdo ilegal e legal, tem mais contato com cultura, e por isso teriam uma propensão maior de investir no setor. E uma vez que a distribuição ilegal possibilita um crescimento da base de fãs já que há um aumento do alcance e do acesso a um conteúdo, é possível que as perdas em exibição e distribuição sejam equiparadas aos aumentos dos ganhos com as vendas de produtos relacionados e/ou derivados, favorecendo o mercado de produtos licenciados.

Sobre isso, Jenkins (2009) fala sobre a construção de uma “comunidade de marca” que trabalha uma relação afetiva com o consumidor que pode ajudar a aumentar a fidelidade em relação ao produto. O “[...] *merchandising* permitirá às marcas absorverem um pouco da força afetiva dos produtos de mídia a que se associam.” (JENKINS, 2009, p. 98). Podemos observar nessa nova dinâmica de *marketing* o valor dos “fiéis” ou fãs: “Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, tendem a prestar mais atenção aos anúncios e tendem a comprar mais produtos.” (JENKINS, 2009, p. 98)

Em um outro exemplo, Jenkins (2009) relata que os *animes* (animações japonesas), nos anos 2000 tiveram um lucro dez vezes superior ao da década de 1990, muito graças a popularização desse conteúdo na Europa e na América do Norte. Independente das motivações dos japoneses, eles acabaram fazendo o

---

<sup>30</sup> [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf)

contrário do que as empresas americanas, que tentavam suprimir qualquer prática de distribuição ilegal, e assim conseguiram entrar no mercado ocidental sem ter que arcar com todos os riscos de experimentação e distribuição que ficaram nas mãos dos fãs dedicados, que formaram clubes e se organizaram para legendar esse conteúdo e distribuir para outros fãs. Graças ao “*fansubbing*”, tradução e legendagem amadora, o conteúdo podia ser distribuído de fã para fã.

No início, os tais clubes de fãs legendavam e dublavam a partir de fitas de vídeo, mas nos anos 1990, com a chegada da internet para o público geral, os clubes começaram a utilizá-la para barateamento dos custos, o que também possibilitou um aumento considerável do alcance desses *fansubbers*, que agora poderiam enviar os vídeos para fãs em qualquer lugar do mundo com relativa facilidade. Quando as grandes convenções de animes começaram a surgir no ocidente, artistas e distribuidores orientais ficaram perplexos ao ver que uma cultura tão grande havia sido criada em torno de algo que eles nem estavam tentando vender para o ocidente, uma vez que as animações japonesas de temáticas mais adultas nunca tiveram muito espaço na programação ocidental.

Uma vez que havia um mercado interessado em consumir esses produtos, eventualmente algumas empresas surgiram para explorar esse nicho, e DVD's oficiais e licenciados começaram a serem distribuídos, pois como Jenkins (2009) afirma, a convergência pode ser uma oportunidade de expansão aos conglomerados de mídia que, quando observam um conteúdo de sucesso em um setor, podem distribuí-los para outras plataformas. Ainda é válido notar que até hoje muitos títulos só são acessíveis no ocidente através de *fansubbers* que continuam seu trabalho de legendagem e exploram potenciais produções de nicho que poderão se tornar sucessos comerciais, e talvez por isso, pelo menos a princípio, as corporações japonesas tentam se aliar aos fã-clubes e subculturas, as vendo como parceiros importantes nos desenvolvimentos de novos e atraentes conteúdos e na ampliação de mercados.

Conscientemente ou não, esses prossumidores acabam deixando de lado uma postura revolucionária e acabam por beneficiar a grande indústria, mas existem muitos engajados em combater as práticas da indústria tradicional, indo além da distribuição de conteúdo, agindo, também de forma contrária à lei, ao alterar as configurações e restrições de dispositivos, como na prática conhecida como *jailbreak*, um método de desbloqueio, que permite a instalação de *softwares* de terceiros não aprovados na *appStore* no *Iphone* ou *ipod*.

Como apontado por Trento (2011), esses são fenômenos claros da cultura *Prosumer*, pois se trata de uma quebra, uma ausência dos limites entre os consumidores e os produtores.

Como visto nos exemplos citados, essas práticas alternativas podem trazer consequências tanto maléficas quanto benéficas para a indústria:

Ninguém ignora, obviamente, a utilidade comercial das redes transnacionais de fãs para as estruturas corporativas de *marketing* e publicidade. As comunidades de entusiastas funcionam como fontes privilegiadas para pesquisas de opinião, exuberantes nichos de mercado e criadoras de *sites* e *blogs* assiduamente visitados, como notícias, resenhas, discussões e *trailers* de seriados e filmes já lançados comercialmente ou ainda em fase de produção. (FREIRE FILHO, 2007, p. 105).

As empresas, segundo Jenkins (2009), estão emitindo sinais confusos, pois ainda não decidiram que relação querem ter com esse novo consumidor mais ativo, participativo, pois em um momento querem criar relações afetivas com os fãs, e em outro evocam a leis da propriedade intelectual numa tentativa de impedir a apropriação e recriação do conteúdo, realizadas nas comunidades de fãs: “[...] Querem que olhemos sem **tocar**, que compremos sem **usar** os conteúdos das mídias.” (JENKINS, 2009, p. 195-196)

Em meio a essa contradição, o trabalho do fã em intensificar o valor de uma propriedade intelectual nunca poderá ser reconhecido publicamente, se o estúdio sustentar que detém todo o valor daquela propriedade. Por outro lado, com a

internet, esse disfarce acaba, já que os sites de fãs são agora visíveis a qualquer um que saiba utilizar ferramentas de busca, como o Google, para encontrá-los. (MARIANO, 2015)

Apesar de alguns autores exaltarem a cultura de convergência e o aumento da participação por parte dos consumidores, outros defendem que os fãs estão apenas trabalhando para o fortalecimento das grandes redes já estabelecidas, contrariando o ideal revolucionário que alguns atribuem aos piratas. Segundo Primo (2010), em alguns casos, os prosumidores podem ser considerados meros geradores de conteúdo que trabalham de graça para as grandes redes. Apesar de muitos dos geradores de conteúdo *online* serem de certa forma reféns da cultura pop e das tendências determinadas pela grande mídia, eles têm uma possibilidade de rendimentos com isso, então ao mesmo tempo que eles fazem publicidade e teste de audiência para grandes empresas, eles podem ter um retorno financeiro através de vários meios, como a monetização do Youtube, ou até mesmo sendo patrocinados pelas empresas que entendem a importância da comunicação entre os fãs dentro das suas comunidades.

Em um cenário interdependente, o público não apenas consome produtos culturais da indústria, mas pode também lucrar com eles. Blogs independentes sobre cultura *geek*, por exemplo, podem render dividendos aos seus produtores através de anúncios do Google AdSense e sistemas de parcerias com lojas *online*. A produção de *fan fictions* e *fan films* pode divulgar as habilidades criativas dos fãs e viabilizar futuras contratações. A participação espontânea pode simplesmente render prazer ou acesso a áreas restritas dos sites de grandes estúdios de cinema. Para este público, este é um pagamento suficiente. (PRIMO, 2010)

Baseado nos exemplos previamente citados, é possível que um melhor curso de ação por parte dos grandes produtores é: em vez de tentar combater diretamente as comunidades *online* e os prosumidores, tentar compreendê-los e explorar as possibilidades que surgem a partir das novas práticas, se adaptando

ao novo contexto. Jenkins (2009) afirma que os consumidores irão em qualquer lugar atrás do conteúdo desejado, sendo de forma legalizada ou não, cabe aos distribuidores entender o público e oferecer opções atrativas. Um exemplo disso pode ser a Netflix que, como Kevin Spacey, ator de *House of Cards* da Netflix, ressalta em uma entrevista<sup>31</sup>: “A plataforma pode não ter derrotado a pirataria, mas ‘lhe deu um duro golpe’” ao oferecer uma opção de acesso ao conteúdo de fácil uso e relativamente barata, pois diferente dos *torrents* e algumas outras práticas ilegais, a plataforma de VOD oferece uma interface que exige um conhecimento mínimo por parte do usuário, ganhando no aspecto comodidade, o que pode explicar sua popularidade diante do público geral.

Como Kevin Spacey coloca:

Vamos demonstrar que aprendemos a lição que a indústria musical não aprendeu, vamos dar as pessoas o que elas querem, quando elas querem, no formato que elas querem, a um preço razoável, e elas mais provavelmente pagarão por isso em vez de roubar.<sup>32</sup>

Ao entender os desejos do público, os grandes produtores de conteúdo podem se aproveitar de sua influência e lucrar com o serviço de divulgação e teste que os fãs realizam pelo puro prazer de se sentirem incluídos no processo. Em sumo, se aliar às comunidades de nicho pode ser mais lucrativo que tentar combatê-las, mas é claro que cada situação é única e deve ser analisada individualmente. Nos limitamos a propor que a situação e a relação entre direitos autorais e prosumidores devem ser analisadas profundamente, e a pró-atividade dos “fiéis” deve ser incentivada para o benefício mútuo.

---

<sup>31</sup><http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/10261424/Kevin-Spacey-urges-TV-channels-to-give-control-to-viewers.html>

<sup>32</sup>demonstrated that we have learned the lesson that the music industry didn't learn – give people what they want, when they want it, in the form they want it in, at a reasonable price, and they'll more likely pay for it rather than steal it. Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/10261424/Kevin-Spacey-urges-TV-channels-to-give-control-to-viewers.html>> acesso em 20 abr. 2016

## 2.2. YOUTUBE: TRANSMITA-SE

Fundado por Chad Hurlley, Steve Chen e Jawed Kari, ex-funcionários do *site* de comércio *online* *Pay pal*; o *site* Youtube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. O Youtube era um entre vários serviços concorrentes que tentavam facilitar o compartilhamento de vídeos na internet.

O Youtube, já no início, não impunha limite de *uploads* para os usuários e oferecia funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários, e a geração de URL's e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*, se aproveitando do crescimento do acesso às tecnologias de *blogging* por parte do grande público. Exceto pelo limite de duração de vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que Youtube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos *online* na época. (BURGESS; GREEN, 2009)

A plataforma se apresentava como um híbrido de transmissão e o *homevideo*, o *homecasting*. O Youtube era similar a televisão por ser operado a partir de um servidor central que armazenava e distribuía todo o conteúdo. (DJICK, 2013) Como dizia seu primeiro *slogan* *Your Digital Video Repository* (Seu repositório de vídeos digitais), o serviço se definia como um recurso de armazenamento pessoal de vídeos.

O conceito de plataforma carrega múltiplos significados, como explica Gillespie (2010), sendo que partem de conceitos computacionais, mas também podem ser entendidos, numa abordagem política e sociocultural, como palcos políticos e infraestruturas para-performativas.

A plataforma é mais um mediador que um intermediário: ela molda a performance de atos sociais em vez de simplesmente facilitá-los. Tecnicamente falando, plataformas são provedoras de *software*, (algumas vezes) *hardware*, e serviços que ajudam decodificar atividades

sociais em uma arquitetura computacional; elas processam (meta) dados através de algoritmos e protocolos antes de apresentar sua lógica interpretativa na forma de uma interface amigável ao usuário com configurações padrões que refletem as escolhas estratégicas do dono da plataforma (DJICK, 2013, tradução minha)<sup>33</sup>

A plataforma acaba se definindo como um agregador de conteúdo, uma vez que o Youtube não produz conteúdo por si mesmo, o que a classifica como um metanegócio, que de acordo com a definição de Weinberger (*apud* BURGESS; GREEN, 2009), é um modelo que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e, eventualmente, beneficia os criadores originais dessa informação. No caso do Youtube, ele atrai produtores de vídeo com a promessa de uma participação nos lucros nas vendas de anúncios no *site*. Resumindo, a plataforma em questão não está no negócio de vídeos, mas sim no negócio de compartilhamento de vídeos, os usuários fornecem o conteúdo em troca de uma certa exposição que o Youtube oferece. Dessa forma o *site* se enquadra no contexto da *Web 2.0*, a já citada revolução, na qual os usuários passam a ter uma ação mais participativa dentro do meio, ajudando a organizá-lo, tornando-o mais dinâmico. (BURGESS, GREEN, 2009)

O Youtube se enquadra no que McLuhan (*apud* BEZERRA; SANTOS, 2014) diz ao afirmar que os meios de comunicação são extensões do homem, lhes proporcionando novas possibilidades:

A relação entre o homem e o meio compreende processos que envolvem a transformação da sociedade quando surge um novo sistema tecnológico. Os meios são criados pelo indivíduo e dele dependem para existir. Surge, então, um ambiente que funciona como um texto tendo sua gramática própria. (BEZERRA; SANTOS, 2014)

---

<sup>33</sup>...a platform is a mediator rather than an intermediary: it shapes the performance of social acts instead of merely facilitating them. Technologically speaking, platforms are providers of software, (sometimes) hardware, and services that help code social activities into a computational architecture; they process (meta) data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner's strategic choices.

No Youtube, cada usuário tem sua página, que pode ser customizada e utilizada para classificar e organizar as preferências e vídeos favoritos do internauta, além da oportunidade de disponibilizar seus próprios vídeos. Não coincidentemente, essa página é denominada “Canal”, uma vez que passa a ideia ao usuário de que ele tem seu próprio espaço de transmissão no qual ele organiza e seleciona o conteúdo disponibilizado.

Filmes caseiros eram para a família, extensivo por vezes aos amigos e vizinhos, sobrevivendo no máximo em mostras cineclubistas ou circuitos amadores. Sites como o YouTube (brincadeira de palavras com Você no tubo/TV) e seu slogan *'broadcast yourself'* (algo como transmita-se ou transmita você mesmo), mudaram a maneira de se ver filmes caseiros. Prossumidores em potencial podem agora filmar com seus *smartphones*, editar facilmente em um computador e publicar o resultado, compartilhando-o com seus 20 mil melhores amigos, como diria Lessig. (LA CARRETTA, 2012, p. 142)

Nesse novo ambiente, temos vários formatos se desenvolvendo, e dentre eles, um muito popular é o *videoblog*, ou *vlog*, que funciona como extensão da visão e da audição humana, possibilitando as mais variadas construções de significados, além da propagação de ideias. “Nesse novo contexto, além de mais ‘interativos’, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais.” (SIBILIA, 2008, p. 48) Na próxima seção, analisaremos mais a fundo um exemplo desse novo contexto, o *videoblog*.

### 2.2.1 O Videoblog

*Videoblog* ou simplesmente *vlog*, é uma forma de expressão na internet, e trata-se basicamente de um *blog*<sup>34</sup>, no qual o conteúdo principal são vídeos, em vez de imagens (*fotolog*) ou textos. A tradição do registro pessoal em vídeo é bem antiga, como o exemplo de Sam Klemke<sup>35</sup>, que em 1976, fez vídeos nos quais relatava seu amadurecimento pessoal a cada ano que se passava, num formato que lembra alguns *vlogs* atuais, nos quais o conteúdo, em geral, se limita ao *vlogger* “conversando” com a câmera, comentando sobre fatos de sua vida e cotidiano. (BEZERRA; SANTOS, 2014) Assim como os *blogs*, os *videoblogs* foram utilizados primordialmente como ferramentas de registro e/ou expressão sobre determinados assuntos.

Não há consenso sobre quando surgiu o primeiro *vlog*, alguns dão o crédito a *Journey*, lançado em janeiro de 2000 e realizado por Adam Kontras, que produziu uma série de vídeos para informar sua família e amigos sobre sua aventura atravessando os Estados Unidos, de Columbus, Ohio até Los Angeles, Califórnia. (KAMINSKY, 2010) Os vídeos de Adam Kontras acabaram tendo um alcance baixo, porque, dentre outros fatores, a maioria das pessoas só possuía acesso a uma velocidade de banda muito baixa, o que dificultava acessar vídeos *online*.

Ainda nos anos 2000, Adrian Miles, pesquisador da Universidade de Bergen na Noruega, lançou um vídeo seguido de um manifesto com suas ideias sobre *video blogging*, ou “vog”, como ele os denominou. Miles pensou nos “vogs” como a

---

<sup>34</sup> Contração do termo inglês *web log* (diários da rede), e são constituídos de sites ou plataformas que permitem uma atualização constante através de postagens, que podem combinar diversos recursos, sendo os mais comuns, textos, vídeos, imagens e *links* para outras páginas da internet. Diferentes blogs possuem diferentes temáticas, alguns fornecem comentários sobre acontecimentos ou notícias, enquanto outros são relatos pessoais sobre algum assunto.

<sup>35</sup> Brainstorm9. Disponível em <<http://www.b9.com.br/22912/web-video/ha-35-anos-sam-menkle-comecou-o-primeiro-videolog-do-mundo/>> acesso em 12 dez. 2016.

combinação da funcionalidade dos *blogs* com as potencialidades do vídeo e, ao mesmo tempo, deixando claro que o *video blogging* não seria o simples *streaming videos*, e que não deveria ser confundido com alguma forma de reinvenção da televisão. (KAMINSKY, 2010).

*Figura 8: A máquina do tempo de Sam Klemke: 35 anos de registros*



**Fonte:** <http://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2011/05/sam.jpg>

*Figura 9: Adam Kontras em seu vlog*



**Fonte:** [https://i.vimeocdn.com/video/449838161\\_1280x720.jpg](https://i.vimeocdn.com/video/449838161_1280x720.jpg)

Independentemente de quem detém o título de primeiro *vlog*, o importante é que essa forma de produção só ganhou ampla exposição e reconhecimento mundial com a chegada do Youtube, que popularizou o formato. A popularidade dos *vlogs* cresceu, tanto que em 2005 a revista *Forbes* declarou “o ano do *vlog*” e vídeos pessoais começaram a se tornar virais.<sup>36</sup> O vídeo de Gary Brolsma, *Numa Numa*, alcançou em 2005, mais de 2 milhões de visualizações. Desde então, esse vídeo recebeu mais alguns milhões de visualizações, e começou a esboçar o início de uma comunidade global na forma de uma grande massa de vídeos de resposta. (KAMINSKY, 2010) O *vlog* nos lembra da interpessoalidade da comunicação cara a cara, pois constitui um modo de abordagem direta que convida o espectador naturalmente a uma reação, e embora o conteúdo televisivo possa levar o público a usar o serviço, ele não convida explicitamente ao diálogo ou a participação intercriativa (SPURGEON, 2008; MIEKLE, 2002). O *vlog*, mais do que qualquer outro formato, como gênero de comunicação, convida ao debate, à crítica e à discussão, como pode ser verificado pela repercussão nos comentários de canais mais populares. (BURGESS; GREEN, 2009)

O Youtube pode ser comparado com o *vaudeville*, que também funcionava como uma plataforma relativamente aberta para uma gama de apresentações curtas, nas quais os atores podiam escolher seu próprio material e refinar seu espetáculo de acordo com a resposta do público. (JENKINS, 2006) “O ato de vlogar compartilha dessa vivacidade, imediatismo e comunicação direta, e também é importante para o entendimento da especificidade do Youtube.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79)

A popularidade do Youtube aos poucos se tornou evidente. A Revista *USA Today* afirmou que, em 2006, o público estadunidense assistia mais de um milhão de vídeos na plataforma. Devido ao crescente sucesso da plataforma e da grande

---

<sup>36</sup> Vídeos virais são vídeos que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade.

parcela de conteúdo gerado pelos usuários, a Revista *Time* elegeu “Você” (“*You*”) como personalidade do ano em 2006.

*Figura 10: Capa da Revista Time*



**Fonte:** Wikipedia

Os *vlogs* representam um grande exemplo da cultura de produções de mídia “Faça Você mesmo” [*Do it Yourself (DIY)*]. Essa prática, em teoria, permite que as pessoas com poucos recursos tenham sua chance de ganhar visibilidade, pois com pequenos investimentos, estrutura e equipe, um produto pode ser lançado e distribuído. E no caso do *vlog*, uma pessoa com acesso a uma *webcam* e mínimos conhecimentos técnicos, pode produzir vídeos suficientes para sustentar um canal e manter uma base de fãs. Com um custo muito baixo é possível alcançar um número alto de visualizações, como o caso da jovem Bree, ou como era conhecida *online LonelyGirl15*, que com sua *webcam* gravava vídeos falando sobre sua vida, seus problemas com seus pais religiosos e sobre sua relação conturbada com Daniel, seu namorado. (BEZERRA; SANTOS, 2014) Se aproveitando das limitações do formato, e explorando o estilo confessional dos

*vlogs*, a garota, com vídeos curtos, 2 minutos em média, chegou a alcançar uma base de 300 mil visitas diárias em seu canal, divulgando e legitimando o *vlogging* como uma prática de produção cultural. (BURGESS; GREEN, 2009)

O Youtube aos poucos abandonou a imagem de um repositório de vídeos *online* e assumiu o *slogan*: “*Broadcast Yourself*” (Transmita-se), ainda em 2005, que coloca o usuário como produtor de conteúdo. Com o novo *slogan* o Youtube convidada novos usuários a produzir conteúdo e distribuí-lo por conta própria, usando a plataforma como suporte.

Através de exemplos como o da *lonelyGirl15*, começou a crescer o mito da ascensão, da conquista da fama *online*. Segundo Jawed Karim, os fundadores do site viam o “novo” YouTube, como um espaço no qual qualquer um que tivesse uma boa ideia poderia torná-la realidade. Nas palavras dos próprios fundadores, o Youtube seria um espaço no qual qualquer um poderia ascender ao estrelato e garantir seus “15 minutos de fama”. (BEZERRA; SANTOS, 2014)

Eventualmente, alguns usuários começaram a duvidar da autenticidade de Bree, e a verdade é que a *lonelyGril15* era uma personagem, ou seja, suas histórias eram ficcionais, criadas para uma experiência dos produtores independentes de filmes Mesh Flinders e Miles Beckett (BURGESS; GREEN, 2009). O vlog da *Lonelygirl15*, ao mesmo tempo subverte e sustenta a mitologia por de trás da produção de conteúdo amador do Youtube. A produção se apropria da estética, das limitações do formato, e forja autenticidade através do uso do Youtube e outras redes sociais para criar e gerenciar suas relações com outros participantes da rede. (BURGESS; GREEN, 2009). *LonelyGirl15* pode ter quebrado um certo pacto de autenticidade existente dentro da cultura “Faça você mesmo”, mas ao mesmo tempo, a produção foi consistente com o funcionamento do Youtube e do formato *vlog*, o que gerou, no fim, uma expansão das possibilidades. Esse caso apenas introduz a prática da criação de uma autenticidade enganosa explorando as características do formato do *vlog*, que acabaria por fazer parte do repertório cultural do Youtube, presente em vários

outros canais que viriam surgir ao longo dos anos, como o brasileiro “Não faz sentido” de Felipe Neto (BEZERRA; SANTOS, 2014)

No Youtube, esses vloggers e geradores de conteúdo ficaram popularmente conhecidos como *Youtubers*, e independentemente de serem profissionais ou amadores, eles usam a plataforma como vitrine dos seus trabalhos e opiniões. Podemos pensar no Youtube como uma espécie de ponto de encontro de diferentes comunidades que acabam se engajando em seguir e compartilhar a produção de outros.

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. (JENKINS, 2009, p. 348)

Levando em consideração o conceito de comunidade de Etzioni (1996), que considera dois fatores necessários para que um grupo social seja considerado uma comunidade: o primeiro sendo que uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com os outros membros deste grupo, conceito denominado de internalização; e em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo. Podemos pensar no Youtube como ponto de encontro de diferentes comunidades (JENKINS, 2009), no qual os usuários podem ser curadores de conteúdo, podendo distribuí-lo pela rede por conta própria.

Também podemos pensar nas comunidades como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertencimento e identidade social”. (WELLMAN, 2005, p.53). No contexto do ciberespaço, essas comunidades começam a ser definidas em termos puramente

sociais, e não mais espaciais. O usuário que se inscreve para assistir o conteúdo audiovisual de um determinado *youtuber* passa, assim, a constituir, uma comunidade de fãs, um *fandom*, como uma subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.64)

Neste ciclo do mundo em rede conectado, os *youtubers* criam conteúdo para usuários que se tornam entusiastas, que acabam virando fãs e, devido ao crescimento do número de inscritos, chamam a atenção de outros entusiastas nas redes sociais em que fazem parte, que por sua vez, viram novos fãs que participam do processo ativamente de forma engajada, com compromisso e comprometimento. Usuário engajado é muito mais propenso a recomendar discutir e repassar o conteúdo. (CARREIRA, 2015)

Os fãs acabam favorecendo a exposição do canal, lhe dando uma reputação, que é “medida pelo grau de atenção atraída pelo produto. A reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos”. (ANDERSON, 2006, p. 71).

Aproveitando uma certa democratização da produção e distribuição de conteúdo, uma vez que com o avanço da tecnologia digital, ambos os processos passaram por um barateamento de custos, os *Youtubers* que conseguem ter um alcance razoável, podem usar o *vlog* em uma atividade rentável, uma profissão. “Sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição que o YouTube oferece, em parte, porque essas pessoas percebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções.” (JENKINS, 2009, p. 152) Os “consumidores” de *vlog* já podem ser pensados como um nicho de mercado, tanto que já existem empresas especializadas no setor, chamadas de *networks*, que agenciam alguns *Youtubers*, focadas em melhorar seu alcance e rendimento. Vale notar que essas empresas normalmente não tentam interferir no formato e na liberdade característica dos *vloggers*, pois como lembra o diretor da

produtora Paramaker<sup>37</sup>, Marcelo Sebá, é de interesse da produtora que o conteúdo continue com uma aparência ‘caseira’, feita dentro de um quarto, pois essa característica acaba sendo um charme que conecta o *Youtuber* com o internauta espectador. (CARREIRA, 2015)

Podemos considerar a existência de um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima<sup>38</sup> que determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneiras muito mais participativas (e desorganizada)” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24) que na mídia televisiva tradicional.

É importante notar que os fãs auxiliam na propagação do conteúdo, sem serem obrigados a tal, os *Youtubers/vloggers* de sucesso são aqueles que aprenderam a trabalhar com o sistema de recomendação e a gerenciar sua comunidade de fãs, produzindo conteúdo propagável (virais), gerando participação, engajamento e comprometimento. (CARREIRA, 2015)

É válido lembrar que o Youtube é um negócio, e tem como prioridade ser lucrativo. Desde que a plataforma foi adquirida pelo Google, muitos *Youtubers* reclamam que estão sendo preteridos em detrimento das mídias tradicionais.

---

<sup>37</sup> Paramaker, *network* fundada pelo *youtuber* Felipe Neto, e oferece serviços de suporte e consultoria para milhares de canais, além de atuar na profissionalização e no desenvolvimento da produção de conteúdo para o Youtube. Em 2016, a *network* foi vendida para a multinacional francesa de entretenimento digital, Webedia. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/felipe-neto-vende-controle-da-paramaker-para-multinacional-francesa-retoma-carreira-artistica-17488339>> acesso em dez. De 2016.

<sup>38</sup> *bottom-up/top-down*: ambos são estratégias de processamento de organização de informação e conhecimento, geralmente envolvendo aplicativos de informática, mas também no âmbito de teorias humanísticas e científicas. Na prática podem ser vistos como estilos de pensamento e ensino. *Top-down* refere-se a uma atitude vertical descendente, enquanto *bottom-up*, uma vertical ascendente. Na pirâmide social ou econômica, refere-se à imposição das elites sobre as massas, e o *bottom-up* à vontade das massas sobre a das elites. (BURGESS; GREEN, 2009)

### 2.2.2. O Youtube, Google e o mercado

Como exemplificado anteriormente, o Youtube se enquadraria em uma forma de AVOD (*Advertising* ou *Ad-based VOD*), um serviço de compartilhamento de vídeos que apesar de dar acesso gratuito a seu acervo, inclui anúncios publicitários de várias formas durante a exibição do conteúdo. A publicidade ocorre de três formas, principalmente:

Canais de marcas criam um lugar para companhias apresentarem seus próprios vídeos. Outra forma de monetização no Youtube é chamada de “*promoted vídeos*”, nos quais os anúncios aparecem no alto da coluna da direita ao lado de vídeos contextualmente relevantes que são baseados nos resultados das pesquisas. Anunciantes pagam por clique no anúncio dos “*promoted vídeos*”. Um terceiro tipo, *invideo advertising*, permite às companhias exibir seus anúncios durante o fluxo do vídeo ou usar pop-ups, na parte inferior dos vídeos. (DJICK, 2013, tradução minha)<sup>39</sup>

Em outras palavras, o Youtube tem um modelo de negócio que oferece conteúdo de forma gratuita para manter o usuário dentro da plataforma o máximo possível e atrair sua atenção para os anúncios. Não são apenas as grandes empresas que podem ter canais, mas qualquer usuário pode participar do processo de monetização e gerar divisas de acordo com sua popularidade, que refletirá em mais visualizações, conseqüentemente, mais cliques nos anúncios.

A teoria da cultura da convergência de Jenkins (2009) tem um discurso de certa forma revolucionário que enaltece a cultura participativa e empodera o usuário em relação às grandes redes de comunicação, mas Djick (2013) assinala

---

<sup>39</sup> Branded video channels create a home for companies to feature their own videos. Another form of monetization on youtube is called promoted videos, where ads show up in the right hand column alongside contextually relevant videos that are based on search results. Advertisers pay per click on the promoted video ad. A third type, invideo advertising, lets companies run ads in the video stream or use pop-ups at the bottom of videos.

que esse ângulo falha em analisar a estrutura corporativa e os modelos de negócios das redes sociais. Em paralelo, a abordagem política econômica tende a encobrir o papel moldador da tecnologia e desvalorizar o papel dos usuários, conteúdo e formas culturais. Neste subcapítulo buscaremos analisar o Youtube no contexto do Google, levando em consideração tanto o conteúdo dos usuários como a busca por um modelo de negócios viável e sustentável para a plataforma.

Em outubro de 2006, pouco antes da revista *Time* considerar o Youtube a melhor invenção do ano (novembro, 2006), a Google compra a plataforma por 1,65 bilhão de dólares. (SÁ; BERTOCCHI, 2006) Na mesma época, o Google também adquire o *AdWorks*<sup>40</sup> e o *DoubleClick*<sup>41</sup>. Juntando essas ferramentas, a empresa poderia experimentar a combinação de propaganda, sistemas de busca e conteúdo de vídeo via *streaming*. (DJICK, 2013)

Se, em um primeiro momento, não havia um consenso sobre o que era o Youtube, e muitos apenas o viam como um repositório de vídeos amadores, a plataforma acabou se firmando, demonstrando uma ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes. Aos poucos, o Youtube começou a se transformar, também, em uma mídia de massa e uma nova forma de poder midiático. (BURGESS; GREEN, 2009)

Os vídeos amadores se resumiam praticamente aos esforços de estudantes adolescentes universitários no final de 2006. Mas conforme o debate cultural sobre o Youtube cresceu, políticos e corporações rapidamente começaram a adicionar seus vídeos criando uma estranha amálgama que vai de vídeos de discursos de Ted Kennedy, clipe da estreia musical de Paris Hilton, a gatos usando banheiros. (LOTZ, 2007, p. 252)

---

<sup>40</sup> Atualmente diz respeito ao sistema no qual os anunciantes inserem os anúncios que desejam ver publicados nos resultados de busca do Google e também na rede de parceiros do Google AdSense. Para a publicação o anunciante pagará um valor por clique que varia de acordo com a concorrência pela palavra-chave escolhida.

<sup>41</sup> Agência de marketing especializada em mídia eletrônica, adquirida pelo Google em 2007

O slogan *Broadcast Yourself* (Transmita-se) é uma exaltação do culto ao amador, dando a possibilidade do usuário ser a própria mensagem. Assim o Youtube passa a ideia de que está permitindo que cada um seja a própria mídia. Em teoria, a plataforma atuaria apenas como uma facilitadora desse processo de criação de celebridades do cotidiano. Mas, ao mesmo tempo, que o Youtube busca oferecer um suporte adequado a sua comunidade de usuários, também corteja grandes parceiros de mídia, aumentando a presença de anúncios e apresentando conteúdo patrocinado na página inicial. (BURGESS; GREEN, 2009)

Uma reclamação constante de *Youtubers* é que o sistema de recomendação, que é uma das principais formas do conteúdo novo chegar até aos usuários, está evoluindo de uma maneira que favorece grandes conglomerados de mídia e marginaliza os produtores independentes.

O Google em seu sistema de buscas se dá a liberdade de favorecer aqueles que pagarem mais para que o anúncio fique no topo dos resultados, mas o Youtube, por sua vez, não decide diretamente o que chega para cada usuário a cada momento, o que não significa que não há nenhuma forma de mediação. Em vez de agir diretamente o Youtube utiliza motores de busca e algoritmos. (DJICK, 2013)

A atenção não é mais o produto de firmas de avaliação semi-independente que mediam quantos “olhares” um programa atrai a cada minuto; ao invés, atenção é medida pelo sistema que também produz e distribui conteúdo, organiza e classifica as transmissões de vídeos, conecta publicidade ao conteúdo, e alimenta os algoritmos que conectam conteúdo aos anunciantes. (DJICK, 2013, tradução minha)<sup>42</sup>

Empresas como o Google que controlam tecnologias de “recomendação” são guardiãs do conteúdo e tem poder de determinar o que chega ao usuário, mas

---

<sup>42</sup> Attention is no longer the product of semi-independent rating firms that measure how many eyeballs a program attracts every minute; instead, attention is measured by the very system that also produce and distribute content, organize and rank video's display, connect ads to content, and attune the algorithms that connect content to advertisers.

no caso da indústria do entretenimento, elas têm a princípio o objetivo de manter a criatividade dos usuários, a atenção da audiência, e o dinheiro dos anunciantes “apontando para a mesma direção.” (DJICK, 2013). Ou seja, ela alinha os interesses e recursos das partes envolvidas para o mesmo fim, que é um negócio lucrativo.

Como o objetivo do Youtube é manter o usuário dentro da plataforma o máximo possível, consumindo vídeos e clicando nos *links* patrocinados, tradicionalmente, o *site* definia os vídeos que iam parar nas listas de recomendados/sugeridos através do número de cliques que esses vídeos recebiam. Assim os vídeos mais populares acabam concentrando o maior número de visualizações. Em números, os 20% Youtubers mais populares concentram cerca de 97% das visualizações, o que mostra uma tendência do Youtube de favorecer os vídeos de canais mais acessados (DING *et al.*, 2011), dificultando a ascensão de novatos, por exemplo.

Youtube vende a ideia de ser um espaço para produtores amadores, mas pesquisas apontam que conteúdo gerado por usuários [*User-generated content* (UGC)] esteve pouco presente entre os vídeos mais vistos do canal (KRUITBOSCH; NACK, 2008). E Ding e seus colegas pesquisadores constataram em 2011, que mais de 63% dos *uploaders* mais populares não contribuem com UGC, mas com *user-copied-content* (UCC), que são os vídeos cujo conteúdo **não** foi criado pelos *uploaders*. Essas pesquisas mostram que o Youtube se transformou em uma plataforma para conteúdo gerado por profissionais [*Professional generated content* (PGC)] reciclado (DJICK, 2013), ao invés do conteúdo DIY criado pelos usuários amadores. Até mesmo o conteúdo dos *vloggers* é pautado pelas grandes tendências comerciais do mundo, como cultura pop, cinema, música e videogames. Em resumo, o Youtube pode ser pensado como um espaço de compartilhamento de “citações”. É especialmente por meio do ato de fazer *upload* de “citações” da mídia que o Youtube atua como uma central de serviços de limpeza, usada pelas pessoas como meio de se manterem

atualizadas em relação aos eventos da mídia pública. Por outro lado, ainda existe um espaço para divulgar novas notícias e despertar interesse, num “Jornalismo comunitário” (BURGESS; GREEN, 2009), mesmo que o grande alcance de determinados assuntos seja dificultado, caso os grandes canais não lhes deem atenção.

Apesar do Youtube ter se proliferado como um canal alternativo à televisão, ele atualmente se relaciona fortemente com a mídia tradicional. Isso ocorreu porque as redes de transmissão necessitavam do que o Google tinha: motores de busca eficientes para conectar conteúdo e audiência. E o Google necessitava do que as redes tinham, PGC atrativa.

Cientes dessas necessidades complementares. O Youtube começou a jogar o jogo da indústria do entretenimento ao negociar contratos de busca atrativos com companhias de transmissão; o interesse em acordos cresceu dos dois lados para o uso mútuo de conteúdo, o que preveniria caras batalhas legais. (DJICK, 2013, tradução minha)<sup>43</sup>

Essa discussão não se limita ao Youtube, pois como Ladeira (2013) aponta, as principais empresas do segmento *online*, como Netflix e Hulu, buscam alternativas para comercializar os acervos das grandes redes de televisão, e com as associações entre grupos tradicionais de mídia e os novos serviços *online* temos que (MARIANO, 2015):

A aliança entre ambos indica uma relação de mútua dependência, envolvendo uma duplicidade: sem conteúdo, os novos empreendimentos podem se tornar inviáveis; sem a presença na *web* as antigas corporações deixam escapar a chance de participar de um novo mercado. Depara-se assim, com um momento no qual ambos se veem obrigados a negociar. (LADEIRA, 2013, p. 149)

---

<sup>43</sup> Mindful of these complementary needs, Youtube began to play the entertainment industry by brokering attractive search deals to broadcast companies; on both sides, interest grew in deals for the mutual use of content, which would prevent or settle expensive legal battles.

Ao longo dos anos, canais de marcas começaram a surgir e se tornaram um lugar para as companhias postarem seus próprios vídeos. Preocupados com a perda de espaço para uma indústria que tinha muito mais experiência e recursos, os *Youtubers* começaram a se mover e reclamar em seus próprios canais.

Alguns, como o produtor de cinema independente Alex Juhasz (JENKINS, 2008), temem que a presença da mídia tradicional no Youtube acabe prejudicando os produtores independentes, e as motivações contraculturais e anti-normativas, críticas e políticas por trás do “Faça você mesmo” (DIY) acabem por desaparecer. Juhasz propõe uma cultura mais democrática, que encoraje mais diversidade dentre os participantes. Historicamente o movimento DIY buscava dar poder de produção a grupos representados de maneira precária nas mídias tradicionais, de forma que suas histórias também pudessem ser ouvidas. Apesar do Youtube parecer fornecer uma quantidade inesgotável de conteúdo amador, gerado pelos usuários, a fartura pode nos desencorajar a questionar o que não está sendo encontrado. (JENKINS *apud.* BURGESS; GREEN, 2009). John McMurria (2006) aponta que uma rápida olhada nos vídeos mais vistos e comentados revela uma diversidade racial menor do que a dos canais de televisão tradicionais. A verdade é que não pode confundir o ideal utópico do Youtube com a realidade do mundo em que o acesso à tecnologia e o incentivo a participação é desigual.

Recentemente (2016), vários *Youtubers*<sup>44</sup> expressaram em seus canais preocupações com mudanças nos sistemas de recomendação que é uma das principais formas através da qual novos vídeos chegam aos usuários. Primeiramente, o Youtube começou a favorecer vídeos de maior duração no sistema de sugestão, prejudicando os *Youtubers* que investem em vídeos curtos<sup>45</sup>. O canal “*The game Theorists*”<sup>46</sup> apresenta uma análise que mostra que canais com um ritmo diário de postagem estão sendo privilegiados e crescendo na

---

<sup>44</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tyHaMVRgBV0>>, acesso em 22 dez. 2016

<sup>45</sup> Disponível em <<http://mashable.com/2012/03/15/youtube-videos-algorithm-change/#0xUOj20YvqqC>> acesso em 22 dez. 2016

<sup>46</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=tyHaMVRgBV0>>, acesso em 22 dez. 2016

presença nos sistemas de recomendação. Isso prejudica os amadores, que levam a cultura DIY a frente, porque eles não têm estrutura para lançar vídeos de qualidade diários, ao contrário da mídia tradicional e os grandes conglomerados que têm capital para financiar o esforço de produção.

O Youtube é associado há muito tempo com o “culto do amador”, com a cultura DIY, mas esses dados colocam em cheque essa ideia, mostrando que a plataforma, que nasceu como mídia alternativa, também acaba favorecendo as grandes empresas e redes de transmissão. Como Djick (2013) afirma, o Youtube não é mais uma alternativa à televisão, mas um membro de pleno direito da indústria do entretenimento. Apesar disso, ainda vale notar que na plataforma, o usuário acaba guiado por um sistema integrado de conteúdo gerado por usuários amadores e profissionais, que coexistem numa forma que não existia no início dos anos 2000.

O Youtube é um exemplo de uma tendência em direção a convergência de diferentes formas de produções culturais comerciais e não comerciais no ambiente digital. Apesar da plataforma ser um empreendimento comercial, ainda é um ambiente projetado para viabilizar a participação cultural de cidadãos comuns. (BURGESS; GREEN, 2009).

Apesar da reclamação de vários usuários independentes, que denunciam a “morte” do Youtube que conheciam<sup>47</sup>, não se pode ignorar que a plataforma teve que evoluir para obter um modelo de negócio sustentável, uma vez que mesmo que com seu 1 bilhão de usuários, ela apresenta dificuldades para dar lucro ao Google<sup>48</sup>. Em 2012 o Google retirou o *slogan Broadcast Yourself*, o que foi visto por alguns usuários como fim da cultura DIY e da comunidade de produtores independentes e amadores, mas Sara Mormino, diretora de operação de conteúdo global do Youtube, diz que ainda vê o senso de comunidade que muitos antigos

---

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www.wired.co.uk/article/youtube-community>> acesso 22 dez. 2016

<sup>48</sup> Disponível <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/com-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-youtube-nao-da-lucro-para-o-google/47022>> acesso em 2 Dez. 2016

*vloggers* dizem sentir falta. De acordo com ela, a saída do *slogan* e de diversas funcionalidades, como os comentários-resposta em vídeo, são adaptações. Recursos são retirados por não serem muito utilizados, e apesar das reclamações, o *vlog* ainda é um formato importante para a plataforma, só que agora esta abarca uma variedade de usuários muito maior, e não apenas os *vloggers* independentes.<sup>49</sup>

O Youtube não é somente mais uma empresa de mídia e não é somente uma plataforma de conteúdo criado por usuários. É mais proveitoso entender o Youtube como ocupante de uma função institucional - atuando como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e a coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 60)

Apesar da existência da Cultura DIY, um culto ao amador e uma ideia de ruptura com a mídia tradicional, o que pode ser observado é que mesmo havendo um mito da celebridade do Youtube, o sinalizador do sucesso continua sendo as velhas mídias, muito mais que a popularidade *online* (contrato de gravação, filme no cinema, etc). Assim, o Youtube não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência entre antigas e novas aplicações, formas e práticas de mídia (festival de cinema, piloto de série). (BURGESS; GREEN, 2009)

---

<sup>49</sup> Disponível em <<http://www.wired.co.uk/article/youtube-community>> acesso 22 dez. 2016

### 3 NETFLIX

Assim como o Youtube, a Netflix também trabalha a ideia de uma individualização do entretenimento (KREMER, 2015), e como previsto por Toffler (1980), as grandes empresas, para não perderem o público em um ambiente saturado de produtos padronizados, teriam que investir em um processo de personalização da produção. As plataformas de VOD acabam por possibilitar um certo nível de personalização ao dar aos usuários um poder de controle sobre o fluxo do conteúdo.

Sobre esse contexto contemporâneo, Susan Sontag, em um artigo, publicado no *New York Times* em 1996, intitulado *The Decay of Cinema*<sup>50</sup>, fala sobre uma crise ou até mesmo “morte” da cinefilia frente a indústria do entretenimento. Sontag defende a ideia de que o cinema havia entrado numa época de declínio irreversível frente ao crescimento da indústria do entretenimento. Ponderando, no entanto, que talvez não seja o cinema enquanto manifestação artística que esteja em crise, mas a cinefilia. Sontag compara a prática de se ir ao cinema com um ritual, um culto quase religioso, que só seria correta e totalmente apreciado dentro de um templo próprio (a sala de cinema). (JORGE, 2012) Mas mesmo se concordarmos com esses teóricos e pensarmos que com o avanço da internet, do *streaming* e da pirataria digital, o ritual de se ir ao cinema e apreciar um filme como uma manifestação artística esteja em declínio, não se pode negar o aumento das possibilidades de acesso a conteúdos do mundo inteiro com maior facilidade e menor custo. Em vez de “morte do cinema”, Sontag talvez devesse ter intitulado seu artigo como a “Morte da tela grande” (JORGE, 2012). Podemos pensar em uma transformação da cinefilia, uma democratização do acesso ao conteúdo, mais associada a “portabilidade” e

---

<sup>50</sup> Disponível em <<http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>>

flexibilidade do acesso do que a um ritual de se ir a um “templo” específico. Silva (2013) sugere que vivemos em um contexto diferenciado no qual o fácil acesso às produções televisivas e cinematográficas através da internet incentiva o surgimento de novos perfis de consumidores e também de uma “cibertelefilia”, termo que define o interesse diacrônico em programas televisivos. (MARIANO, 2015)

Durante esse processo de mudança na distribuição de conteúdo audiovisual, muitas plataformas e serviços se desenvolveram com a promessa de se dar maior autonomia ao espectador, e dentre elas, temos a Netflix.

Neste capítulo, descreveremos brevemente a história da Netflix e os recursos utilizados por esta para conseguir mais assinantes e lhes proporcionar o que ela mesmo chama de uma experiência individualizada, concluindo com uma análise das implicações disso para o acesso ao conteúdo audiovisual em geral. No que diz respeito a história da plataforma e seus recursos, a principal referência para esse capítulo foi o texto *From Netflix to Netflixed: Digital Television Production in the Post-TV Platinum Age of the Audience* de Ebersole (2013), que por sua vez é uma revisão do livro *Netflixed: The Battle for America's Eyeballs* de Gina Keating (2012).

### 3.1. BREVE HISTÓRIA

Em 1997, Marc Randolph e Reed Hastings fundaram a Netflix<sup>51</sup>, e a versão mais conhecida de como isso se deu, conta que nos anos 1990 Hastings, ao pagar uma multa de 40 dólares por um atraso na entrega do filme *Apollo 13* em uma videolocadora da rede *BlockBuster*, teve a ideia de criar um serviço *online* de

---

<sup>51</sup> O nome Netflix veio da ideia de que os criadores queriam algo que tivesse a ver com internet (Net) e que também lembrasse 'film'.

aluguel de DVD's por *e-mail*, no qual os consumidores nunca teriam que pagar multas por atraso. A verdade é que essa versão é apenas um mito, uma estratégia criada para melhorar a opinião pública da Netflix em relação à rival *Blockbuster*, então gigante do ramo de aluguel de filmes, que garantia boa parte do seu lucro através da cobrança de taxas de atraso.

Segundo Marc Randolph, o que ocorreu realmente foi que na primavera de 1997, ele descobriu que ia perder seu emprego e então quis começar um negócio próprio. Mesmo que inicialmente ele não soubesse o quê, queria algo relacionado ao comércio *online*, pois gostava da ideia do comércio via correio, no qual não há intermediário no relacionamento com os consumidores, o que lhe daria mais controle sobre essa relação.

Hastings, por sua vez, trabalhava com Randolph em uma *Start-up* chamada *Pure Atria*. Quando esta foi vendida por 585 milhões de dólares no final 1996, Hastings, que era o dono, pensou em fazer um mestrado em educação e colocar um pouco dos seus recém-ganhos milhões em uma iniciativa filantrópica educacional, tentando reviver as escolas públicas da Califórnia. Depois de muito conversar com Randolph, Hastings viu futuro nas possibilidades de negócios no ciberespaço.

Depois de discutir os benefícios do mercado de vendas *online*, eles começaram a buscar produtos portáteis, os quais eles acreditassem que as pessoas poderiam preferir adquirir *online*. Inicialmente, ainda não consideravam a ideia de aluguel de filmes, porque o envio e armazenamento de VHS's era difícil e custoso devido ao seu peso e tamanho. A situação só mudou quando eles ouviram falar do DVD, que correspondia às exigências de portabilidade que eles procuravam. Para comprovar a viabilidade do envio de DVD's, eles enviaram um CD via correio e ao receberem intacto, passaram a acreditar que um negócio de aluguel de DVD's via correio poderia ser viável.

Havia o problema de que no fim dos anos 1990, poucas pessoas possuíam reprodutores dessa mídia em casa, e existia um ciclo de que muitos não adquiriam

reprodutores de DVD por causa da falta de títulos disponíveis nesse formato, e os receptores e distribuidores de filmes não investiam em títulos em DVD, porque poucas pessoas possuíam o reprodutor. Para ajudar a resolver a questão, a Netflix fez acordos com companhias que produziam aparelhos reprodutores de DVD's para incluir cupons para aluguel de graça, com a promessa da existência de mais de mil títulos disponíveis em seu catálogo. (EBERSOLE, 2015)

Ao lançar o *website* permitindo que os consumidores alugassem filmes *online* e os recebessem via correio, a Netflix eliminou alguns dos problemas existentes nas grandes redes de videolocadoras, como a possibilidade de atendimento pessoal ruim, taxas por atraso (uma vez que os consumidores não tinham data para entregar o filme), e como a internet não tem horário de expediente, a Netflix eliminou a questão da inconveniência do horário de funcionamento. Também haviam problemas, pois o *site* poderia ficar fora do ar caso os servidores ficassem sobrecarregados com um alto número de acessos, e o catálogo de filmes era defasado no que dizia respeito aos números de lançamentos. Esse problema foi enfrentado com o desenvolvimento de algoritmos que recomendavam filmes similares presentes no catálogo, que era uma tentativa de incentivar os usuários a explorarem diferentes opções, se mantendo dentro da plataforma

A Netflix também não possuía um local de varejo físico, ou seja, apesar da comodidade de se realizar pedidos *online*, as pessoas poderiam ter dificuldades em conhecer a plataforma, principalmente porque no fim dos anos 1990, grandes redes, como a *Blockbuster*, ocupavam pontos estratégicos dentro da cidade, possibilitando que as pessoas as encontrassem facilmente. O serviço da Netflix não poderia, a princípio, oferecer a mesma praticidade da possibilidade de se parar em uma videolocadora, escolher um filme, alugá-lo e levá-lo para casa na hora. Essa questão seria superada futuramente com a implantação do *streaming*. (SATELL, 2014)

A plataforma também tentou cativar consumidores, vendendo a ideia de dar experiências realmente diferenciadas a cada usuário. A Netflix começou com uma interface que mimetizava o ambiente familiar das videolocadoras tradicionais, até que por volta do ano 2000 (FRAGUA, 2015) os fundadores da plataforma concentraram grandes esforços em desenvolver uma interface amigável para os usuários, “*easy-to-use*” (KEATING, 2012), adaptada aos gostos e preferências individuais de cada assinante, se afastando da prática da televisão tradicional que trabalha com uma grade de programação normalmente rígida, incluindo a Netflix num novo campo da tecnologia: a individualização do entretenimento (KREMER, 2015). Nas palavras de Hastings: “Em vez de termos uma emissora que cubra uma cidade ou um país, por exemplo, teremos um canal para cada pessoa”. (*apud* KREMER, 2015)

Para potencializar as possibilidades do usuário de interação e customização, Gina Keating (2012) descreve que inicialmente o Netflix desenvolveu três recursos principais em sua interface: *The FlixFinder*, o sistema de busca que localiza os filmes por título, ator ou diretor; o *Cinematch*, sistema de avaliação e recomendação que posteriormente se tornou um algoritmo avançado que entre outras coisas aproximava consumidores por similaridades em seus gostos, e era capaz de prever a avaliação de um usuário em relação a algum filme com uma margem de meia a  $\frac{3}{4}$  de estrela de erro; e por fim, o terceiro recurso, o *Queue*, que significa “fila” e que permitia ao consumidor buscar e priorizar certos filmes em suas contas individuais com a opção de entrega automática dos títulos no topo de sua lista assim que disponíveis.

O *FlixFinder*, por sua vez, foi desenvolvido após longas conversas com Mitch Lowe, que possuía uma pequena rede de aluguel de vídeo, chamada *Video Droid*, com dez lojas, e paralelamente começava um negócio de construir sites para administrar base de dados sobre os consumidores de videolocadoras. Randolph ficou impressionado com o conhecimento de Lowe sobre os hábitos dos consumidores, adquiridos após mais de treze mil horas atrás dos balcões de suas

lojas observando-os. Além do *FlixFinder* para localizar filmes por título, diretor ou ator, havia o *FilmFacts* que possibilitava ao usuário acessar sinopses, avaliações, e listas de elenco e dos conteúdos extras dos DVD's.

Sobre o *Cinematch*, em 2006, Hastings, criou um concurso, o *Netflix Prize*, com o prêmio de um milhão de dólares, objetivando melhorar o algoritmo. A competição foi aberta a qualquer pessoa, numa prática que vem se tornando comum no mundo dos negócios (MARIANO, 2015), e visava premiar o grupo que conseguisse melhorar em ao menos 10% o sistema de recomendação da plataforma. Isso resultaria em uma melhora no serviço da Netflix, e por um custo muito inferior do que se ela tivesse optado por contratar um grupo grande e especializado de funcionários para trabalharem na tarefa por anos. (PARDINI, 2009)

*Figura 11: Netflix Prize*



**Fonte:** *The New York Times*

A competição resultou em um algoritmo que analisava os padrões criados pelo usuário a cada avaliação e atribuía seus próprios descritores ao conteúdo, e com esse sistema, a Netflix possuía um algoritmo capaz de prever com uma margem de erro mínima as preferências do usuário, tendo uma boa ideia do que

sugerir para cada um com maiores chances de conseguir uma avaliação positiva. Diferente do Youtube que privilegia os mais populares, e do sistema de pesquisa do Google que beneficia quem puder pagar mais, a Netflix se baseia nos hábitos de “consumo” do usuário.

Os algoritmos, principalmente os de sugestões, ajudaram a plataforma a crescer e a manter os usuários entretidos explorando o catálogo, e em 2005, a Netflix já contava com 4,2 milhões de assinantes. Analisando os hábitos de consumo dessa “população” de assinantes, os executivos da Netflix também tinham um direcionamento em qual nicho de mercado investir, quais obras adquirir. Segundo Reed Hastings, o Netflix escolhe quais séries e filmes adquirir para seu catálogo, através de análises dos conteúdos mais baixados em serviços de compartilhamento de arquivos como *BitTorrent*. (MARIANO, 2015)

Em 2007 o serviço de *streaming* foi introduzido e, três anos depois, os usuários já podiam ter acesso aos conteúdos da Netflix disponíveis em *iPads*, *iPhone*, *iPod Touch*, *Nintendo Wii* e outros dispositivos conectados à internet. Em 2010, a empresa se tornou multinacional, se expandindo para o Canadá. Em 2011, a Netflix alcançou a América Latina e em 2012 os países europeus começaram a fazer parte da crescente lista de nações atendidas pelo serviço. (SILVA, 2015)

Em 2011, Hastings anunciou que devido às diferentes estruturas dos serviços de aluguel de DVD's por *e-mail* e do *streaming online*, a Netflix dividiria os dois serviços e renomearia o aluguel por *e-mail* como *Qwikster*. Esse anúncio acabou trazendo muitas consequências negativas para a empresa, como a queda do preço das ações na bolsa, além da perda de muitos assinantes. Para agravar a situação, a plataforma que já gastava dois bilhões de dólares por ano em conteúdo licenciado (KUMPARAK, 2013), começava a enfrentar resistência de outras provedoras de conteúdo como Universal e a HBO que começavam a se juntar numa tentativa de barrar o crescimento da rival, aumentando as taxas e, em casos mais extremos, não liberando o conteúdo por determinado período (EBERSOLE, 2015).

Para se recuperar e tentar resolver a questão da dificuldade de se obter licença para exibição dos conteúdos *online*, a Netflix buscou aumentar sua base de assinantes, investindo em conteúdo original de qualidade.

A primeira foi *Lilyhammer* (2012-2014), série que teve sua primeira temporada exibida no canal NRK1, na Noruega, com as temporadas subsequentes a cargo da Netflix, tornando-se, assim, a primeira exibição de conteúdo inédito do serviço. (SILVA, 2015). A primeira produção original Netflix foi *House of Cards* (2013-). Desde então, a plataforma continua investindo em diversos tipos e gêneros de produções originais.

### **3.2. BIG DATA E O SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO**

Quando as publicações eletrônicas começaram a se tornar viáveis e disponíveis para assinantes, pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts começaram a explorar projetos, conhecidos coletivamente como *Daily Me* (SCHMIDT, 2012). A ideia de um jornal personalizado de acordo com os gostos e interesses individuais dos leitores acabou propagada por Nicholas Negroponte (1995), que previu a individualização da distribuição de conteúdo, que atualmente é possibilitada pelos sistemas de recomendação que realizam uma filtragem do conteúdo, sugerindo ao usuário determinadas obras em detrimento de outras. Cada plataforma tem seus próprios critérios para definir o que priorizar em seu sistema de sugestões, no caso Netflix, os algoritmos de avaliação e recomendação se baseiam na análise de um grande volume de dados, *Big Data*, coletados a partir dos padrões de uso dos usuários

*Big Data*, ou Mega Dados, é um termo da tecnologia da informação que se refere a um grande conjunto de dados armazenados, e é amplamente utilizado

hoje em dia para nomear conjuntos de dados complexos. Quando um usuário entra na plataforma, ele gera informações, dados, sobre seus hábitos de consumo.

Ela [a Netflix] sabe, por exemplo, quais são os seriados televisivos favoritos de seus clientes; em que dia da semana eles preferem assistir filmes de drama ou de comédia; em qual horário; os atores e diretores presentes nos títulos mais assistidos; entre outros. Dessa maneira, quando a Netflix decidiu investir no mercado de produções audiovisuais, eles sabiam que um drama de teor político, estrelado pelo ator Kevin Spacey e produzido pelo diretor David Fincher seria atraente para a maior parte da sua base de assinantes e teria grandes chances de emplacar. (LIMA; CALAZANS, 2013)

Cada ação do usuário gera informações, e segundo Lima e Calazans (2013), articular esse conhecimento para fins econômicos é o que está por de trás do *Big Data*, que é o nome que damos a esse sistema de aquisição e gerenciamento de informações. (PORTAL, 2014)

Eles podem usar seus dados para medir os episódios de uma série nos quais os usuários tendem a fechar a janela antes do final. E, em seu banco de dados, cruzar informações entre esses episódios e descobrir se existe um motivo para a taxa de rejeição desses episódios. Digamos que a empresa perceba que em todos os episódios que o personagem x aparece a audiência tende a abandonar o programa antes do final. Isso pode servir como parâmetro para que os próximos episódios sejam pensados de forma a eliminar os elementos que afastam o público da atração. Essa é uma possibilidade que só existe no mundo digital e uma vantagem em relação às métricas disponíveis para o conteúdo audiovisual clássico. (PORTAL, 2014).

Como já citado, a Netflix possui recursos para possibilitar um certo nível de experiência individual, sendo as principais as já citadas *FlixFinder* e o *Cinematch*. Essas ferramentas, combinadas com algoritmos de sugestão e um grande bancos de dados com as preferências de cada usuário, permitem à Netflix fornecer, para

cada assinante, um padrão de sugestões diferenciado, adaptado às suas preferências.

Recentemente, a Netflix tem utilizado redes neurais artificiais<sup>52</sup> para melhorar seu sistema de recomendação. A empresa aposta em uma técnica algorítmica conhecida como “*Deep Learning*” (Aprendizagem profunda), que analisa o comportamento do usuário para, com o tempo, aprender a distinguir suas preferências.<sup>53</sup>

Várias empresas da geração da Web 2.0, além da Netflix, desenvolveram a capacidade de recolher e gerir os dados que a era da informação produz. Segundo Mariano (2015), podemos dizer que o Netflix e o Google exploram essa sabedoria coletiva dos consumidores, observando-os aos milhões e traduzindo as informações daí decorrentes em resultados de busca ou em recomendações relevantes.

A maneira de tirar proveito desses dados está na base do sucesso de companhias como a Google, a eBay e a Amazon: Em comum, desenvolveram serviços que “aprendem” com as utilizações diárias, combinando-as com milhões de outras opções protagonizadas por outros tantos utilizadores, produzindo, no final, recomendações sustentadas sobre produtos. (SÁ; BERTOCCHI, 2006)

Os sistemas de sugestões se tornaram muito importantes na indústria *online* de vendas (Amazon, Submarino) e entretenimento (Youtube, Netflix) por causa da sua capacidade de influenciar as escolhas dos usuários. A Netflix acredita que 75% da atividade da audiência é direcionado pelo sistema de recomendações<sup>54</sup>. É mais provável que um usuário padrão siga as sugestões que

---

<sup>52</sup> Técnicas computacionais inspiradas na estrutura **neural** de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento através da experiência. As redes neurais possuem nós ou unidades de processamento. Cada unidade possui ligações para outras unidades, nas quais recebem e enviam sinais.

<sup>53</sup> Disponível em <http://techblog.netflix.com/2014/02/distributed-neural-networks-with-gpus.html>> Acesso em mar. 2017.

<sup>54</sup> Disponível em <[https://www.wired.com/2013/08/qq\\_netflix-algorithm/](https://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/)> acesso em 24 dez. 2016

ele recebe, seja de amigos ou da própria plataforma do que procure por conteúdo por conta própria.

A recomendação sempre fez parte da rede de relações dos seres humanos, mas agora ela ganhou um potencial sem precedentes em função dos avanços tecnológicos. Ela é fundamental no mundo *online* em que existe um gigante leque de oferta de conteúdo. A recomendação funciona como uma espécie de filtro, um farol que joga luz sobre algo que pode interessar ao internauta. (CARREIRA, 2015)

Apostando na influência das sugestões nas escolhas dos usuários, a Netflix, atualmente, já oferece possibilidade de integração com o Facebook<sup>55</sup>, permitindo que os diferentes usuários troquem informações sobre seus hábitos de consumo pela rede social.

O sistema de recomendação funciona em conjunto com o sistema de avaliação. Similar ao sistema desenvolvido no TiVO, de acordo com as preferências assinaladas pelos próprios usuários, o algoritmo define o que recomendar em seguida, mas também são considerados outros fatores, como localização geográfica, que determina até que conteúdo será disponibilizado no catálogo de cada país. Algumas sugestões podem ser difíceis de serem relacionadas a princípio, como, por exemplo, no caso de *Missão Impossível* surgir como sugestão para fãs da franquia *Star Trek (Jornada nas Estrelas)*. De acordo com Carlos Gomez-Uribe, vice-presidente de inovação em produtos e algoritmos personalizados, e Xavier Amatriain, diretor engenheiro<sup>56</sup>, isso ocorre porque o algoritmo da Netflix também realiza comparações entre usuários diferentes, mas de gostos semelhantes, partindo do princípio de que se um gosta de determinada obra, o outro também gostará.

Para exemplificar o poder das recomendações: em 1988, uma alpinista britânica, Joe Simpson, escreveu um livro chamado *Touching the Void*, sobre uma experiência de quase morte nos Andes. O livro teve um modesto sucesso e logo

---

<sup>55</sup> Disponível em <<https://tecnoblog.net/78513/facebook-netflix/>> acesso 25 dez. 2016

<sup>56</sup> Disponível em <<https://tecnoblog.net/78513/facebook-netflix/>> acesso 25 dez. 2016

foi esquecido. Então, dez anos depois, John Krakauer escreve *Into the Air*, outro livro sobre desastre nas montanhas, que acabou se tornando um sucesso. Nesse contexto, o inesperado acontece, *Touching the void* volta a vender. Isso só foi possível graças ao ambiente *online* e dos algoritmos de recomendações da *Amazon.com* que sugeriu aos leitores de *Into the air*, *Touching the Void*. Assim, um livro que estava praticamente fora de edição pode voltar ao sucesso e acabou até superando as vendas de *Into the air* em dois para uma.<sup>57</sup> Dessa forma, a *Amazon* descobriu como aumentar a demanda por uma obra obscura, e seguindo a mesma ideia, a Netflix foi capaz de diminuir a sua dependência de grandes lançamentos e ao mesmo tempo manter o usuário entretido.

A análise desses dados traz muito mais possibilidades do que apenas indicar obras adequadas aos padrões de gosto de cada usuário, pois com informações do quê e por quanto tempo cada usuário assiste cada conteúdo, a Netflix tem parâmetros de quais personagens são mais populares, quais devem ter mais ou menos tempo de tela, e o mesmo se aplica para conteúdos e temáticas abordadas em cada filme/série assistido.

Com esse sistema, a Netflix economiza milhões em publicidade, pois como Harris (2013) diz: “A Netflix não precisa gastar milhões de dólares anunciando o novo programa esperando que você fosse assistir – ela saberia que você iria vê-la nas recomendações, saberia que você assistiria e saberia que você iria gostar”<sup>58</sup>. Isso não significa que a plataforma não faz nenhum investimento em publicidade e *marketing*, pois ainda podemos encontrar *trailers*, *promos*, e *previews* das produções originais Netflix no Youtube. O que ocorre é um redirecionamento dos recursos, pois em vez de um grande investimento em campanhas publicitárias, a Netflix investe no aperfeiçoamento de seus algoritmos e equipe de análise de

---

<sup>57</sup> Anderson, Cris. The Long Tail. Wired. 2004. Disponível em <<http://www.wired.com/2004/10/tail/>> acesso em 19 abr. 2016.

<sup>58</sup> HARRIS, Derrick. At Netflix, big data can affect even the littlest things. Gigaon.com. Disponível em <<http://gigaom.com/2013/07/25/at-netflix-big-data-can-affect-even-the-littlest-things/>>. Acesso em 18 abr. 2016.

dados. Assim, a empresa pode até investir em uma divulgação guiada, conhecendo-se melhor os hábitos e gostos de seus clientes, abre-se a possibilidade de um *marketing* mais efetivo, a empresa pode até investir em uma divulgação guiada, se comunicando diretamente com um nicho específico, além do já comentado *Marketing 3.0*, no qual os próprios consumidores se tornam engajados na divulgação das obras que consomem.

Obviamente que a análise de dados não é garantia de sucesso e aceitação, pois o programa ainda tem que ser bem escrito e dirigido, os atores têm que realizar boas performances, em sumo, a obra ainda tem que ser bem realizada. O que os dados possibilitam é saber qual o caminho que mostrou maior aceitação por parte do público anteriormente, com acuidade e velocidade superiores as pesquisas de audiência e de opinião tradicionais. O *Big Data* não diz como uma série deve ser feita, mas dá uma boa indicação de que resultado o público gosta, espera ou quer ver. No que diz respeito a análise da audiência, é possível concluir que o *Big Data* não traz nada de inédito à produção audiovisual, uma vez que análises da recepção e algoritmos auxiliando a produção técnica artística não são novidades. O que se tem é uma potencialização desses recursos no ciberespaço.

Há críticas ao *Big Data* e aos sistemas de sugestões, pois em sua função de filtrar o conteúdo que chega ao usuário, ele cria “bolhas” (DJICK, 2013), nas quais os usuários acabam presos em fluxos de conteúdo de grandes plataformas, que acabam lhe oferecendo a mesma informação, os mesmos produtos, ou seja, “mais do mesmo”. Os consumidores acabam tendo acesso a um mesmo padrão de informação, o que dificulta o acesso a conteúdos diferenciados e, no fim, os usuários acabam apenas reafirmando seus próprios gostos e ideias.

Com o TiVO e o Ipod, tivemos, segundo Rosen (2004) a chegada do “*egocasting*”, a criação de um mundo no qual o usuário tem um controle sem precedentes sobre o que ele escuta e assiste. E como os sociólogos Walker e Bellamy notaram (*apud* ROSEN, 2004), o público tem, frequentemente,

selecionado material que confirma suas crenças, valores e atitudes, enquanto rejeita o que entra em conflito com essas noções.

Sunstein (*apud* ROSEN, 2004) argumenta que essas tecnologias de controle e sugestão estão encorajando a polarização dos grupos, criando bolhas ideológicas, e ele se preocupa dizendo que na lógica do *Daily Me* de Negroponte, o usuário só encontra o que ele exatamente quer ver, nem mais, nem menos, mas os encontros não planejados seriam o cerne da democracia, uma vez que o encontro de ideias diferentes gera o debate.

É válido comentar que mesmo sem a ação dos algoritmos, não se pode obrigar a população a acessar conteúdo que ela não deseja. As “bolhas ideológicas” podem realmente acontecer, pois se os algoritmos das plataformas como o Facebook e o Netflix filtram o conteúdo que chega de acordo com análises do que tem mais chance de agradar o público, o contato com uma diversidade ideológica se torna limitado. Em contrapartida, cientistas sociais publicaram na revista *Science*<sup>59</sup> a partir de uma pesquisa com mais de 10 milhões de usuários, que apesar desse isolamento existir, a culpa é dos próprios usuários que não buscam por conteúdo que nega seus próprios conceitos e gostos. Na realidade, a mídia tradicional sempre realizou filtragem de conteúdo, determinando pelos seus próprios conceitos e ideologias. No ambiente *online*, o internauta, mesmo que influenciado pelas recomendações determinadas por algoritmos, tem todas as possibilidades de estourar a sua “bolha” e procurar por conteúdo diferenciado.

O *Big Data* e os sistemas de avaliação e recomendação, apesar de terem seu papel na criação de bolhas ideológicas, não são responsáveis sozinhos pelo fenômeno, pois a filtragem de conteúdo precede a internet, que novamente só age como potencializadora de determinados fenômenos que crescem graças à capacidade de geração de dados da era da informação.

---

<sup>59</sup> Disponível em <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202\\_446201.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html)>  
Acesso em 26 dez. 2016

### 3.3. A CAUDA LONGA

Em 2013, a Netflix passou a trabalhar com a ideia de “resgatar” séries canceladas em outras emissoras, como o exemplo de *Arrested Development* (2003- ), cancelada pela Fox em 2006, e “ressuscitada” para uma quarta temporada pela Netflix.

A pergunta que fica é: Por que uma nova temporada de uma série que foi cancelada por conta de sua baixa audiência na televisão? A resposta mais básica é a de que o Netflix sabe, através de seus sistemas de monitoramento do público, que boa parte da comunidade de fãs que se formou em torno de *Arrested Development*, e que a considera *cult* até hoje, utiliza serviços de vídeo sob demanda. É, portanto, um público consumidor em potencial, e, como tal, pode ser atraído por algo que ninguém mais pode lhe dar: o retorno de sua série favorita. (SILVA, 2013, p. 15).

Quanto a distribuição de produtos culturais, a internet possibilita o acesso tanto aos títulos de sucesso como aos produtos de nicho, num fenômeno denominado por Anderson (2006) como “cauda longa”, afirmando que as empresas conseguem superar limitações geográficas para atender mercados de nicho anteriormente desassistidos por empecilhos físicos. (MARIANO, 2015)

Tradicionalmente, temos que as grandes produtoras cinematográficas investem milhões em publicidade e distribuição para garantir o maior lucro possível de seus lançamentos. No livro, *A Cauda Longa – Do Mercado De Massa Para O Mercado De Nicho*, Chris Anderson (2006) chama essa economia tradicional, voltada para um número reduzido de produtos de grande apelo popular, de “economia da escassez”.

Uma sala de cinema média não vai exibir um filme a menos que isso atraia no mínimo 1500 pessoas em dentro de 2 semanas, isso é essencialmente o aluguel da tela. Uma loja de discos comum precisa vender no mínimo duas cópias de um CD por ano para fazer valer a pena tê-lo, esse é o aluguel de meia polegada de espaço na prateleira. E isso também serve para lojas de alugueis de DVD's, videogames, livros e bancas de jornais. (ANDERSON, 2004, tradução minha).<sup>60</sup>

Anderson (2006) defende que a dita “economia da escassez”, em voga desde a revolução industrial, está dando lugar para uma “economia da abundância”, voltada para nichos de mercado, que são segmentos que por não terem tanto apelo para alcançar o grande público, costumavam ter suas necessidades particulares pouco exploradas. Anderson nomeou esse fenômeno de “Modelo da Cauda Longa”, a partir do termo que é muito utilizado na estatística para identificar distribuições de dados como a Curva de Pareto:

*Figura 12: A Cauda Longa*



**Fonte:** <http://www.noix.com.br/noix-especialista-midias-digitais/a-cauda-longa-nos-dias-de-hoje/>

<sup>60</sup> An average movie theater will not show a film unless it can attract at least 1,500 people over a two-week run; that's essentially the rent for a screen. An average record store needs to sell at least two copies of a CD per year to make it worth carrying; that's the rent for a half inch of shelf space. And so on for DVD rental shops, videogame stores, booksellers, and newsstands

Na Figura vemos a representação da cauda longa, a área mais clara que é constituída pelos itens que ficaram fora das listas de mais populares, mas que são tão numerosos que os lucros que eles trazem combinados, equivalem aos dos produtos da área mais escura, que são os *hits*, ou seja, os “grandes sucessos”.

A lei de Pareto diz que 80% do lucro vem de 20% dos esforços, lógica que predomina no mercado há muito tempo, como é possível ver no caso das produtoras Hollywoodianas que concentram seus esforços em seus *Blockbusters*, os filmes “arrasa quarteirão” que recebem enormes investimentos e acabam sendo os mais comentados nas grandes mídias, tendo maior possibilidades de alcançar o grande público, conquistar popularidade e conseqüentemente lucro. Lojas de varejo, como *Wal-Mart*, e até mesmo as antigas redes de locação de vídeos, justamente por terem limitações de espaço físico, costumam concentrar seus estoques de produtos naqueles poucos que mais vendem (MARIANO, 2015).

Para Anderson (2006), essa lógica está mudando, pois segundo o fenômeno da Cauda Longa, grande parte dos lucros, senão a maior parte, vem do somatório das vendas de inúmeros produtos que não estão nas listas dos mais populares, e são normalmente voltados para segmentos específicos e reduzidos do mercado, mas que juntos tem alguma expressividade, pois “[...] quando se combina quantidade suficiente de não *hits*, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos *hits*.” (ANDERSON, 2006, p. 21).

No modelo tradicional, distribuição e estocagem de produtos custam caro, o que torna muito mais vantajoso investir em produtos com maior apelo popular, mas com o barateamento dos processos, muito graças a internet e a era digital, abre-se espaço para as produções que estão longe de atingir a grande massa. (OLIVEIRA, 2011). Graças à internet, produtos de nicho, que normalmente são difíceis de serem obtidos, ganham uma oportunidade de uma distribuição maior.

Não importa que se trate de demanda latente, que já estava lá, ou de criação de uma nova demanda [...] o que sabemos é que, em relação às empresas sobre as quais dispomos de mais dados – Netflix, Amazon e Rhapsody – as vendas de produtos **não oferecidos** pelos concorrentes de tijolo e argamassa se situaram entre um quarto e quase metade das receitas totais [...] Em outras palavras, a parte de **crescimento mais acelerado** de seus negócios é a venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas de varejo físicas tradicionais. (ANDERSON, 2006, p. 23)

Anderson (2006) tenta explicar os mecanismos que dão origem a esse fenômeno através de 3 pontos: a tecnologia faz com que vários tipos de produtos sejam mais fáceis e mais baratos de se produzir; a tecnologia faz com que o consumidor tenha acesso mais fácil a todos os tipos de produto, e não mais apenas aos grandes sucessos; e a facilidade de busca e principalmente as recomendações fazem com que a demanda se espalhe pela cauda da curva, não estando mais limitada à meia dúzia de *hits*.

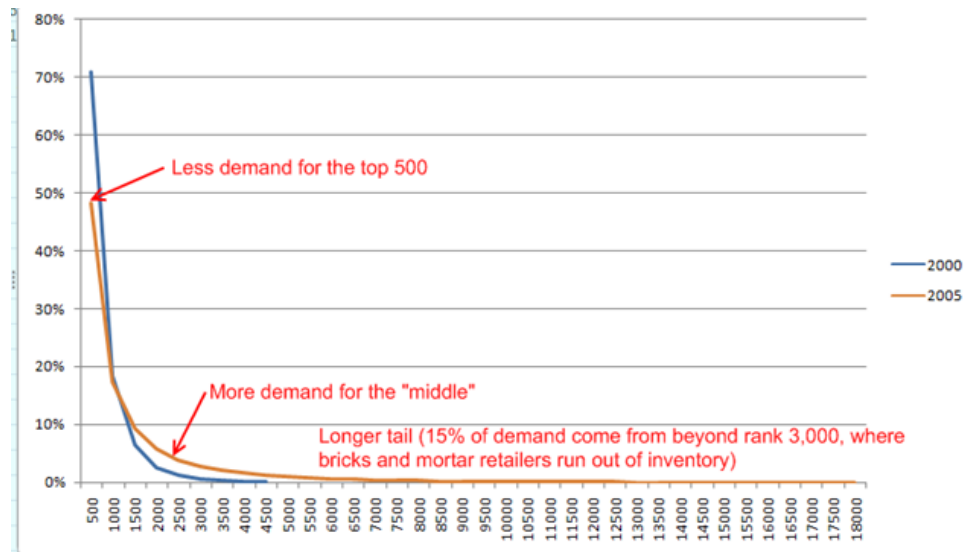
Em outras palavras, os avanços tecnológicos possibilitaram o barateamento de custos de produção, armazenagem e distribuição, e graças aos algoritmos de buscas e sistemas de recomendação, obras que antes eram consideradas “obscuras” e de difícil acesso, agora podem ser mais facilmente obtidas. Anderson (2006) ainda destaca a importância de filtros e sistemas de recomendação eficientes, pois estes atuam na redução dos custos de alcançar os nichos de mercado, que é a ligação entre oferta e demanda. (MARIANO, 2015)

A Cauda Longa tem como efeito a cultura de nicho, que oferta cada vez mais opções de escolha aos consumidores que, por sua vez, conseguem suprir suas necessidades de consumo mais peculiares. Anderson (2006, p. 179) coloca que, no que diz respeito à mídia e à indústria, essa situação se coloca como um campo de batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Entretanto, “[...] quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos *online*, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas.” (MARIANO, 2015)

Anderson ainda fala sobre como a Netflix exemplifica o fenômeno, na época em que a plataforma ainda se limitava ao negócio de aluguéis de filmes pelo correio. O autor constata que diferente das grandes locadoras da época que tiravam a maior parte do rendimento dos lançamentos, na Netflix, a maior parte dos alugueis dos mais de 60 mil títulos vinham de filmes mais antigos, pois a plataforma dá igual destaque para os grandes lançamentos e para os títulos mais obscuros de menor verba e sem tanta repercussão na mídia. A ideia é que se focando também nos produtos de maior procura, eles unidos podem formar um grande catálogo e assim, vendendo “menos de mais”, pode-se alcançar um grande volume de vendas, tão lucrativas como no modelo tradicional de “escassez”. (PORTAL, 2014) Como já amplamente discutido, o que determina se um título vai ser sugerido ao usuário é sua afinidade com o perfil do consumidor e não seu apelo popular.

Chris Anderson continuou pesquisando sobre “A cauda longa” e o Netflix, e acabou por disponibilizar o seguinte gráfico em seu blog *The Long Tail*:

Figura 13: A cauda longa na Netflix



Fonte: [http://www.longtail.com/the\\_long\\_tail/2009/09/netflix-data-shows-shifting-demand-down-the-long-tail.html](http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/09/netflix-data-shows-shifting-demand-down-the-long-tail.html). Acesso em 23 de abr. De 2016

No gráfico, o eixo vertical traz a porcentagem da demanda total e o horizontal traz o *rank* de popularidade dos DVD's. A linha azul representa o estado do gráfico no ano 2000 e a vermelha, em 2005, e podemos ver que nesse período o número de seleções de DVD's na Netflix foi de 4500 para 18000. A “suavização” na barriga do gráfico mostra um crescimento na demanda por títulos menos populares (PORTAL, 2014), e como podemos ver, em 2000, os títulos mais populares eram responsáveis por 70% da demanda, e em 2005, os “top 500” já representavam menos da metade da procura, e 15% dessa vinha de títulos que estavam além da 3000ª posição, e que seriam praticamente impossíveis de serem encontrados em uma locadora física.

Como a Netflix é uma plataforma digital e tem menores preocupações com o armazenamento físico do seu catálogo, principalmente se levarmos em consideração que seu acervo é acessado via *streaming*, ela tem a possibilidade de oferecer um catálogo mais amplo, sendo limitado por questões de custos de servidores e licenças para exibição de conteúdo. Os ambientes *online*, além de

diminuir problemas de limitação de número de cópias por questões de espaço físico, também possibilitam que conteúdos que não têm audiência o suficiente para se manter na televisão aberta tenham uma segunda chance *online*, como ocorreu com o seriado *Community* (2009-2015) que foi cancelado após 5 temporadas exibidas no canal NBC, mas como possuía um séquito de fãs muito fiel e engajado, conseguiu uma sexta temporada como produção original *Yahoo*.

O seriado *Arrested Development*, que apesar de premiado e possuir grupos fiéis de fãs, não tinha audiência o suficiente para se manter na televisão aberta, o que não é um problema no ambiente *online* que apresenta menores custos de distribuição de conteúdo e não possui competição por horários de exibição, e no caso Netflix, com seus algoritmos de sugestões avançados, os fãs que viessem a plataforma por causa de *Arrested Development*, poderiam descobrir novas produções que lhes agradassem. (PORTAL, 2014)

Os casos de *Arrested Development* e *Community*, são exemplos do que Jenkins (2009) coloca a respeito do poder das comunidades de marca. Os fãs criam laços com as séries televisivas, e começam a interagir com outros fãs através da Internet, se organizando em comunidades, ou *fandoms*. Segundo Mariano (2015), esses fãs, já se reúnem há anos em grupos para apoiar séries ameaçadas de cancelamento, argumentando que as redes deveriam se concentrar mais na qualidade do engajamento do público do que na quantidade de espectadores do programa. E aos poucos, os anunciantes e as redes têm chegado à mesma conclusão.

Sendo assim, nesse exemplo [*Arrested Development*], encontram-se tanto os interesses do Netflix em atender a esse mercado de nicho, deixado de lado pelas grandes emissoras de televisão, quanto os interesses de um público organizado, que utiliza a rede para trocar informações e expor suas demandas. Interessante pensar que a baixa audiência do programa em sua emissora original se deve, provavelmente, a outra forma de consumo, pelo compartilhamento via web. Identificando

isso, o Netflix percebeu que o seriado tinha público, mas que podia ser alcançado em outra plataforma. (MARIANO, 2015)

A possibilidade de uma democratização/facilitação do acesso ao conteúdo favorece produções que acabam perdendo espaço na mídia tradicional por não atingirem o apelo do grande público, mas conseguem alcançar um séquito de fãs fiéis e engajados *online*. E para plataformas SVOD, como a Netflix, se torna interessante investir nesse tipo de produto de nicho, pois um dos seus objetivos principais é ampliar e diversificar sua base de assinantes, tanto que após *Arrested Development*, a Netflix investiu em novas temporadas de outras séries que se mostraram com público fiel, mas acabaram canceladas ou encerradas na televisão, como a animação *Star Wars: Clone Wars* (2008 -2015), *The Killing* (2012 -2014) e *Black Mirror* (2011 - ).

Além desses “resgates”, a empresa também investiu em parcerias com vários estúdios, como as com a *DreamWorks Animation* para as séries *spin-off*<sup>61</sup> de seus filmes, como a *Turbo Fast* (2013); e com a Marvel, com *Demolidor* (2015- ), *Jessica Jones* (2015-) e *Luke Cage* (2016- ). Ainda pensando no mercado de nicho, a Netflix investe em várias produções originais focando em públicos específicos, como na série *Stranger Things* (2016- ), que traz muitas referências dos filmes de ficção científica dos anos 1980 e 1990. A série conta inclusive com atores de sucesso da época, como Winona Ryder<sup>62</sup>, mostrando que os algoritmos de análise de emissão em conjunto com a lógica da cauda longa de investimentos no mercado de nicho, podem influenciar não só as produções, mas os gêneros desenvolvidos e os atores escolhidos.

A seguir, analisaremos *House of Cards*, que possivelmente só se tornou uma produção original Netflix, após os executivos cruzarem informações suficientes para concluir que tinha um público considerável dentre sua base de

---

<sup>61</sup> É uma obra narrativa derivada de uma ou mais obras já existentes.

<sup>62</sup> [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/estilo/1468520104\\_142273.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/14/estilo/1468520104_142273.html)

assinantes interessado em assistir um drama político, estrelado por Kevin Spacey e dirigido por David Fincher, com todos os episódios liberados ao mesmo tempo (PORTAL, 2014).

### **3.4. A NETFLIX E *HOUSE OF CARDS***

Nos anos 1970, quando os primeiros canais de TV a cabo começavam a se estabelecer, e dentre eles, HBO (*Home Box Office*). Este era um canal voltado primordialmente para a exibição de filmes e séries, que tinha um modelo de negócios um pouco diferente dos outros canais da TV aberta, já que dependia primordialmente de assinantes em vez de anunciantes publicitários. Inicialmente o canal não possuía conteúdo para preencher a programação de um dia inteiro, então a fim de ocupar as lacunas e ganhar certa independência dos estúdios hollywoodianos, a emissora passou a produzir seu próprio conteúdo, lançando a sua primeira produção original em 1983, o filme *The Terry Fox Story*, que narra sobre um canadense amputado percorrendo o país a fim de arrecadar fundos para pesquisas sobre o câncer. (CARNEIRO, 2012) Antes da Netflix lançar sua primeira série original, a HBO já era considerada referência no que diz respeito à qualidade nas produções televisivas, com séries que comumente exploravam temáticas polêmicas como drogas, criminalidade, homossexualismo, sexo e violência, sempre atreladas a tramas complexas e personagens profundos, longe da clássica visão maniqueísta de herói e vilão. Atualmente a HBO chama a atenção com suas produções originais, com vários exemplos de sucesso de público e crítica como *A Guerra dos Tronos*, (*Game of Thrones*, 2011- ) e *Família Soprano* (*The Sopranos*, 1999-2007).

Segundo Mittel (*apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015), as produções do canal apostam em protagonistas anti-heróis, de natureza falha e com nuances

que buscam se aproximar da realidade, além de tramas intrincadas e aprofundadas que continuam ao longo de vários episódios, com ganchos de tensão em momentos estratégicos, combinando as estruturas de narração seriada episódica e teleológica, marca central da narrativa complexa.

Contemporaneamente, a Netflix tem um modelo de negócios que conserva certas semelhanças, uma vez que são serviços que têm como objetivo primário atrair mais assinantes e diversificar sua base de usuários, em vez de atrair anunciantes, e para isso investem na qualidade individual de suas produções exclusivas e originais.

Enquanto o sucesso das TV aberta e a cabo básica dependem dos 'olhos' da audiência, canais de assinantes como Netflix, ao invés, confiam na retenção do público mensalmente. Isso retira o intermediário (anunciantes) e cria um ambiente regulamentado e sem-comerciais onde os canais podem fornecer diretamente para o público mais do que as preferências dos anunciantes. (EBERSOLE, 2015, tradução minha)<sup>63</sup>

Em 2011, a Netflix já possuía um uso superior à 80% dos serviços de VOD das redes de TV paga nos EUA<sup>64</sup>, mas serviços de *TV Everywhere*, que permitiriam aos assinantes de certos canais assistirem os programas em diversos dispositivos já estavam sendo desenvolvidos. Ciente disso, Ted Sarandos, diretor de conteúdo da plataforma diz que **“A Netflix quer se tornar HBO, antes que a HBO se torne Netflix”**<sup>65</sup> A mensagem é bem simples, antes que a HBO ou outras redes de canais a cabo conquistassem grande espaço *online*, a Netflix deveria se

---

<sup>63</sup> While the success of broadcast and basic cable depends on audience eyeballs, subscription channels like Netflix instead rely on monthly audience retention. This takes out the middleman (advertisers) and creates a regulation and commercial-free environment where subscription channels can directly cater to audience rather than advertiser preferences

<sup>64</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/netflix-e-80-maior-que-video-on-demand-de-operadoras/>> acesso em 27 dez. 2016.

<sup>65</sup>“The goal is to become HBO faster than HBO can become us”. Disponível em <<http://gizmodo.com/5980103/netflix-the-goal-is-to-become-hbo-faster-than-hbo-can-become-us>> acesso em 27 abr. 2016.

tornar uma concorrente forte e para isso, deveria ser capaz de oferecer produções exclusivas e de qualidade.

Em 2013, a Netflix lança *House of Cards*, que chama atenção, entre outros fatores, por ter tido todos os seus episódios referentes a 1ª temporada lançados ao mesmo tempo, numa prática conhecida como *Binge Watching*.<sup>66</sup>

### 3.4.1. *Binge-Watching*: assistindo em uma sentada

A internet é um ambiente de alta competitividade, então para sobreviver muitos geradores de conteúdos e plataformas buscam por um diferencial que os faça se sobressair perante os concorrentes. No caso da Netflix, um desses diferenciais, e talvez o mais notável, é o *Binge Watching*, que se refere a prática de se assistir muitos episódios de um programa em sequência e por um período relativamente longo, o que pode ser relacionado com o hábito de alguns espectadores de realizarem “maratonas” de suas séries favoritas, ou seja, assistir tudo ou muitos episódios de uma vez só, de forma compulsiva.

O *Binge-Watching* não é exclusivo do *streaming* ou do ciberespaço, pois também ocorre quando as redes de televisão realizam maratonas de algum de seus programas, e no *Homevideo*, no qual o consumidor poderia comprar ou alugar algum conteúdo e assistir de acordo com seu ritmo. Também não é exclusivo da Netflix, pois outros serviços de *streaming* como o *Hulu* e o *Amazon Instant video* também utilizam esse recurso, mas com uma diferença quanto à abrangência, uma vez que estes se restringem aos EUA e alguns poucos outros países. (SILVA, 2015). Além da abrangência, a Netflix também se diferencia por possibilitar ao espectador “assistir compulsoriamente” conteúdo original e inédito.

---

<sup>66</sup> É a prática de assistir um conteúdo, normalmente uma única série televisiva, por várias horas seguidas.

Essa possibilidade ocorre quando ao lançar uma temporada de uma de suas produções originais, a Netflix opta por disponibilizar todos os episódios ao mesmo tempo.

Hastings, um dos fundadores da Netflix, criou o conceito de “insatisfação administrável”, baseado no tempo de espera que os fãs se submetem para acompanhar suas séries favoritas. (MARIANO, 2015)

Você tem que esperar pela sua série que é exibida às quartas-feiras às 20h, esperar pela nova temporada, ver todos os anúncios espalhados em todo lugar sobre a nova temporada, falar com seus amigos no trabalho sobre o quão empolgado você está. (GQ *apud* KULESZA; BIBBO, 2013, p. 46).

A série precisa se manter viva na mente dos espectadores durante o período de espera, o que exige investimentos e publicidade em busca do engajamento do público. Para acabar com essa “insatisfação administrável” a Netflix lança todos os episódios de suas séries ao mesmo tempo, mesmo que isso não elimina o tempo alongado de espera entre as temporadas.

Na busca pela compreensão do que é *binge-watching*, a própria Netflix realizou, através da *Harris Interactive*, uma pesquisa de mercado em 2013 com adultos sobre como eles consumiam conteúdo *online* por *streaming*. Os resultados incluem que 73% dos entrevistados entendem o *binge-watching* como uma atividade de consumir entre 2 a 6 episódios de uma mesma série de uma única vez, 79% dizem que assistir a série dessa maneira a torna melhor ou mais interessante e 61% deles fazem isso de modo regular ao consumirem os episódios.<sup>67</sup> Em outra pesquisa, no relatório *TV & Media 2014*, promovido pelo *ConsumerLab*, 48% dos entrevistados afirmam que gostariam de ver todos os episódios de sua série favorita lançados juntos e 56% dos que pagam por serviços de *vídeo on-demand* preferem que todos os episódios sejam assistidos no ritmo

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://migre.me/qst3z>>. Acesso em: 12 abr. 2015

do usuário.<sup>68</sup> Em outras, palavras, a Netflix tinha ciência que sua base de assinantes já ansiava pela possibilidade do *binge-watching* com conteúdo inédito, antes de investir na ideia.

A possibilidade do *binge-watching* ocorre quando ao lançar uma temporada de uma de suas produções originais, a Netflix opta por disponibilizar todos os episódios dessa temporada ao mesmo tempo. David Fincher, produtor executivo de *House of Cards* chega até a afirmar em uma entrevista para a DGA (*Director's Guild of America*) que isso poderia significar o fim da “TV de hora marcada”.<sup>69</sup> A afirmação do diretor acaba tendo um tom exagerado e de certa forma, publicitário, porque apesar do advento do *streaming* e das plataformas *online*, como já discutido anteriormente, as outras mídias têm suas particularidades e não desaparecerão. Mas a possibilidade do *binge-watching* com conteúdo inédito realmente amplia as práticas de auto-organização dos espectadores.

Esses consumidores podem ser chamados de novos espectadores (*new viewers*) (INNOCENTI; PESCATORE, 2015), que são auto-organizadores, e eles mesmos decidem quando querem acessar o conteúdo e a que ritmo. As plataformas de VOD (*video on demand*), como a Netflix, tem um papel importante nesse cenário, pois permitem ao assinante escolher quando e quanto conteúdo quer assistir.

Essa possibilidade de auto-organização que caracteriza esses ditos “novos espectadores” não é inédita uma vez que apenas emula o que já era feito na distribuição de conteúdo via *Homevideo*, que já rompia com a noção tradicional de grade televisiva numa prática que permitia ao espectador determinar o fluxo e ponto de acesso ao conteúdo, conforme previsto por Lotz (2007). Com os gravadores vídeo cassette (VCR's), o consumidor já podia gravar o conteúdo

---

<sup>68</sup> Disponível em: <<http://migre.me/qst4r>>. Acesso em: 12 abr. 2015

<sup>69</sup> The world of 7:30 on Tuesday nights, that's dead, a stake has been driven through its heart, its head has been cut off, and its mouth has been stuffed with garlic. The captive audience is gone. If you give people this opportunity to mainline all in one day, there's reason to believe they will do it. Disponível em <<http://www.dga.org/Craft/DGAQ/All-Articles/1301-Winter-2013/House-of-Cards.aspx>> acesso em 12 abr. 2015

televisivo e reproduzi-lo, adequando-o a sua rotina, com possibilidades de retrocedê-lo, avançá-lo, e até mesmo reassisti-lo quantas vezes quisesse.

Apesar do poder que a possibilidade do *binge-watching* com conteúdos inéditos dá ao espectador, há criadores de conteúdo que defendem a dita “insatisfação administrável”, e que o “*binge*” pode não ser a melhor forma de exibição para todas as séries, como advoga Matthew Weiner, criador da série *Mad Men* (2007-2015), exibida pela HBO, que diz que se escrevesse algo para a Netflix, ele arguiria para que os episódios fossem lançados semanalmente, para que o espectador tivesse tempo de “digerir” cada capítulo. Outro que compartilha essa visão é o jornalista Jim Pagels (2012), da revista *online Slate*, que destacou alguns pontos que considera negativos dessa prática, defendendo que esse ato de assistir compulsivamente “destrói boa parte do que há de melhor na TV” já que: 1) os episódios têm sua própria integridade, logo, assistir tal como os *binge-watchers* fazem, tiraria essa característica (qualidade) da série; 2) o suspense e os *cliffhangers* de cada episódio precisam de tempo “para respirar”; 3) assistir com calma e recapitular os episódios, além das discussões de comunidades online sobre a série, fornecem uma análise fundamental e possíveis *insights* sobre a trama; 4) os personagens da TV devem ser uma parte regular de nossas vidas, e não alguém com quem a gente sai 24 horas por dia e sete dias da semana e depois nunca mais se vê novamente; e 5) ter intervalos de descanso faz com que a linha do tempo do universo televisivo seja mantida em nossas vidas. (SILVA, 2015)

Na defesa do “assistir compulsório”, James Poniewozik, crítico de TV da revista *Time*, refuta esses ditos “malefícios” e “modos corretos de assistir a uma série” ponto a ponto e finaliza sua crítica comparando a forma de consumir séries às diferentes formas de leitura de outras narrativas como o livro, os romances que podem ou não seguir uma ordem linear e dita “clássica”. E, ainda que sejam distintas, elas se adéquam à necessidade do leitor e de sua demanda, em nada “estragando” a obra ou fazendo com que ela seja fruída em um menor grau de

qualidade. Um consumo que simplesmente se adapta à vontade do receptor. (SILVA, 2015)

Assistir compulsivamente não interfere com a possibilidade de recapitulação da série, pois outro conceito importante associado ao *binge-watching* é o de reassistibilidade (*rewatchability*), conceituado por Mittel (2011) que, resumidamente, se relaciona com a ideia de que reassistir determinado conteúdo produz novas leituras e experiências que às vezes escapam em um primeiro momento. A reassistibilidade é só mais um quesito no qual houve troca de poder das mãos do emissor para o receptor, pois com o *streaming online*, o espectador não precisa aguardar por uma reprise na televisão caso queira a oportunidade de uma nova releitura. Dependendo da disponibilidade do conteúdo no catálogo e das limitações do serviço de *streaming*, os espectadores têm um nível de comodidade e controle sobre o fluxo do conteúdo.

O *Binge-Watching* acaba também influenciando a quantidade de conteúdo que cada usuário acessa, pois essa estratégia resultou em um aumento de 38% na quantidade de série assistidas por semana pelos assinantes desde 2009. (KULESZA; BIBBO, 2013), o que demonstra que, aparentemente, tendo mais liberdade sobre o quê e quando assiste o conteúdo, o espectador acaba consumindo mais, uma vez que pode adequar seus hábitos de consumo audiovisual ao seu horário e não o contrário.

Ao lançar todos os episódios de uma série inédita ao mesmo tempo, a Netflix acaba afetando também o processo de produção da série, uma vez que não poderá usar a análise de recepção dos primeiros episódios para mudar o rumo de uma temporada, possibilidade que é utilizada na televisão na tentativa de melhorar a audiência de algum programa não muito popular. Em contrapartida, o *streaming* e o *binge*, favorecem a criação de tramas mais complexas e bem desenvolvidas, uma vez que algumas preocupações da TV clássica são eliminadas, como será discutido a seguir no estudo de casos sobre *House of Cards*.

### 3.4.2. *House of Cards*: Webserie a rigor

Em 1º de fevereiro de 2013 a plataforma disponibilizou os 13 episódios da primeira temporada de *House of Cards* (HoC), série baseada em uma minissérie homônima produzida pela BBC e de um romance escrito por Michael Dobbs. A rigor, *House of Cards* é uma websérie, por ser originalmente disponibilizada *online*, mas tanto o resultado como o modo de produção se aproximam de um misto de características de produções televisivas e cinematográficas, uma vez que se trata de uma produção seriada em arco dramático, mas diretor-centrada, ou seja, a posição de *showrunner*<sup>70</sup> é ocupada por um diretor cinematográfico.

Quanto a temática, *HoC* tenta trazer para o público um pouco do jogo que move o cenário político norte-americano, enquanto acompanha a trajetória de Frank Underwood, um anti-herói, político pragmático que não mede esforços para alcançar seus objetivos, não importa quantas pessoas ele precise derrubar para isso. Além da qualidade e prêmios recebidos, essa websérie chama a atenção pelas singularidades do seu método de produção e distribuição que se diferenciam dos padrões praticados nos estúdios televisivos.

As séries televisivas norte-americanas se prendem normalmente ao padrão de episódios semanais, se apropriando de várias estratégias com o intuito de manter o espectador interessado no enredo, garantindo que ele possa acompanhar o seriado mesmo que perca algum episódio ou tenha ficado muito tempo sem assisti-lo. Dentre essas estratégias, temos o recurso de “visto anteriormente” (*previously*), que consiste em iniciar o episódio com cenas de capítulos anteriores que vão ser importantes para a compreensão do episódio em

---

<sup>70</sup> É no cinema e televisão um termo que define um encarregado ao trabalho diário de um programa ou série de televisão, e que visa, entre outros, dar coerência aos aspectos gerais do programa. O termo é quase restrito aos Estados Unidos e Canadá. Geralmente este cargo é ocupado pelo criador do programa.

questão, além de reiteraões e *flashbacks* com certa constância durante o seriado com o intuito de relembrar o espectador de fatos essenciais à trama.

O ambiente *online* tem também suas particularidades. Campos (2007) afirma que é de conhecimento geral no meio audiovisual, que no cinema se tem dez minutos para se prender a atenção do espectador, enquanto na televisão só se tem três. Isso vem do fato de que na televisão, além do espectador poder trocar de canal facilmente caso não goste do que está assistindo, numa sala de estar existem incontáveis elementos competindo pela atenção de uma pessoa, que não existem numa sala escura de cinema. No ambiente *online* existem ainda mais fatores competindo pela atenção, pois além do usuário ter a sua disposição todos os conteúdos do cinema, televisão e da própria internet, o internauta ainda pode ter incontáveis abas com diversos conteúdos competindo por sua atenção, além das distrações do ambiente em que ele se encontra.

Em um ambiente tão dispersivo como o ciberespaço, tendo em vista a possibilidade do *streaming* e do *binge-watching*, temos o enfraquecimento desses recursos da TV tradicional. Como podemos ver nas produções originais Netflix, estas comumente dispensam ganchos narrativos ao fim de cada episódio, reiteraões constantes do enredo, o que só cansaria o espectador que escolheu assistir vários episódios em um curto período de tempo, e também o fim da necessidade de um *miniclimax* ao final de cada bloco, recurso que costumava estimular o espectador a continuar ligado no canal, mesmo após os intervalos comerciais.

De acordo com o artigo *Playing with a new deck of cards* da *Director's Guild of America* (DGA)<sup>71</sup>, escrito por Robert Abele, HoC também se diferencia do processo de produção televisiva por apresentar um modelo "diretor-centrado". Como nas séries de televisão, *House of Cards* apresenta uma rotatividade entre os diretores de seus episódios, David Fincher dirigiu os dois primeiros, e depois foi

---

<sup>71</sup> Disponível em <<http://www.dga.org/Craft/DGAQ/All-Articles/1301-Winter-2013/House-of-Cards.aspx>>.

sucedido por James Foley (*At Close Range, Glengarry Glen Ross*), Joel Schumacher (*Phone Booth, A Time to Kill*), Charles McDougall (*Desperate Housewives, The Office*), Carl Franklin (*One False Move, Devil in a Blue Dress*) e Allen Coulter (*The Sopranos, Boardwalk Empire*). Fincher também acumulou a função de produtor-executivo, mas diz ter dado liberdade aos diretores que o sucederam, lhes dando possibilidades de escalar as pessoas e atores que trabalhariam nos episódios que lhes foram atribuídos. Os diretores, por sua vez, apesar de ter autonomia para tomar suas decisões, detinham conhecimento dos roteiros de todos os episódios da temporada, ou seja, possuíam uma visão do todo e como os seus respectivos episódios se encaixavam nele, além da referência dos episódios dirigidos por Fincher.

Ainda de acordo com o artigo da DGA, *House of Cards* realiza um casamento entre a eficiência da produção seriada de televisão com o controle por parte dos diretores, típico do cinema. Segundo os próprios diretores que participaram da primeira temporada, foi libertador trabalhar em uma série sem um envolvimento tão próximo do estúdio ditando as regras do que deveria ser filmado, pois isto permitiu uma preocupação maior com o enquadramento e com a linguagem cinematográfica, passando a impressão de que apesar de se tratar de um seriado, HoC foi gravado como se fosse um filme. Na entrevista à DGA, Fincher chegou a afirmar que não se travava de televisão, pois não havia o estúdio, padrões, práticas ou alguma figura controlando as decisões estilísticas dos diretores, inclusive porque na internet em um serviço de VOD, os produtores não precisam se preocupar com censura por causa de horários de exibição ou pessoas “militando contra um dito desinteresse coletivo.”<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>“This isn't TV, because we don't have the studio, we don't have standards and practices, we don't have people breathing down your neck saying, 'Remember, kids love bright colors!' We don't have people militating against collective disinterest. I wanted to create an environment where you go in, point at the left field wall and swing as hard as you can.” Disponível em <<http://gizmodo.com/5980103/netflix-the-goal-is-to-become-hbo-faster-than-hbo-can-become-us>> acesso em 27 abr. 2016

Kevin Spacey, ator que representa o personagem Frank Underwood no seriado, ao contrário, não diferencia a produção da Netflix dos shows de TV tradicionais. Em entrevista ele diz:

Se você assistir a um da TV no seu *iPad* deixa de ser um show de TV? O dispositivo e duração são irrelevantes...Para crianças crescendo agora não há diferença entre assistir avatar em um *iPad* or assistir Youtube na TV e ver *Game of Thrones* em seus computadores. São conteúdos, são estórias. (tradução minha)<sup>73</sup>

Spacey ilustra, com sua fala, a convergência cultural defendida por Jenkins, que trata exatamente desse fluxo de conteúdo através de várias mídias. Nesse raciocínio, é pouco relevante o rótulo que a série recebe, seja *show* de TV ou websérie, uma vez que os espectadores têm a possibilidade de acessar ao conteúdo em diferentes mídias de acordo com o seu próprio critério, até porque com as *Smart Tv's*<sup>74</sup> é possível uma integração/convergência entre aparelhos televisores e computadores.

Apesar da fala de Spacey, há uma diferença entre as produções televisivas e as webséries, que não se relaciona ao conteúdo em si, mas com o processo de exibição. Com o *streaming* e a possibilidade de em um serviço de VOD não existir grade de programação, o espectador pode ter controle sobre o fluxo do conteúdo.

Ao contrário de outras formas de linguagem em que o suporte dá todo o controle de leitura ao receptor, a TV não espera que ninguém entenda. O texto televisual não “está lá”. Ele “acontece”. É fugaz, transitório, efêmero. [...] Perde-se na fugacidade do fluxo televisual o que não for percebido de imediato. (PELEGRINI, 2013, p. 138)

---

<sup>73</sup> "If you watch a TV show on your iPad is it no longer a TV show? The device and length are irrelevant ... For kids growing up now there's no difference watching Avatar on an iPad or watching YouTube on a TV and watching Game Of Thrones on their computer. It's all content. It's all story." Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/10261424/Kevin-Spacey-urges-TV-channels-to-give-control-to-viewers.html>> acesso em 20 de abr. de 2016

<sup>74</sup> *Smart TV* é também conhecida como TV conectada ou “TV Híbrida”, é um tipo de apelido usado para descrever a integração da Internet e as características da Web 2.0 com televisores, assim como a convergência entre computadores com estes televisores.

De acordo com Pelegrini (2013, p. 139), “Esta característica que imperou na televisão por décadas era um dos aspectos a justificar certa simplicidade narrativa que, por muitos anos, colocou a TV como uma mídia de menor valor frente ao cinema e à literatura.” Com a introdução de formas de controle no fluxo e na recepção do conteúdo, o espectador tem, além de uma comodidade muito grande, a viabilização de novas possibilidades de leituras, numa prática, citada anteriormente, que podemos denominar “reassistibilidade”, que prevê que a cada novo contato com um trabalho, detalhes e questões podem ganhar visibilidade e/ou importância, modificando a experiência/leitura da obra.

Diferente de outras formas de linguagem, como os livros, a televisão originalmente não dava nenhum suporte de controle de leitura ao receptor, o que resultou em produções de certa simplicidade narrativa, com planos curtos, com limitadas possibilidades de leituras, para que o espectador não se perdesse na fugacidade do fluxo televisual. A situação começou a mudar com a emergência de canais a cabo dedicados a reprises, e depois com a tecnologia de gravação, a comercialização de séries inteiras em DVD's, e finalmente com a conversão para arquivos digitais, que trouxeram a possibilidade de acesso em quaisquer condições de tempo e espaço. Com todas essas opções, a reassistibilidade é facilitada, permitindo ao leitor apreciar e analisar mais profundamente obras mais complexas, que possuem mais camadas de leituras, elementos intertextuais, ironias dramáticas, tramas que se entrecruzam, etc. (MITTEL *apud* PELEGRINI, 2013).

Essa “reassistibilidade” dá a possibilidade da criação de textos mais complexos no contexto televisual, uma vez que com as diversas oportunidades de (re) assistir ao material temos alterações nas formas de se ver TV (MITTEL *apud* PELEGRINI, 2013) e conseqüente alteração nas possibilidades narrativas.

Vale salientar que a reassistibilidade não deve ser confundida com a reprise, prática antiga na indústria televisual. A reprise usa conteúdo já exibido

para compor o fluxo ininterrupto da TV. Trata-se de uma ação do emissor, que nada acrescenta ao receptor. Na reassistibilidade, o foco muda para o ato de ler o texto. Para o receptor, há razão em ver novamente algo a que ele já assistiu. Assistir novamente não é o mesmo que ter a mesma experiência de novo, assistir novamente significa ter e/ou buscar uma nova experiência. (PELEGRINI, 2013)

Com o *streaming*, práticas como o *TV Everywhere*, e as plataformas de VOD, como a Netflix, as possibilidades de reassistibilidade se ampliam, favorecendo a criação de narrativas mais complexas. Pois como Pelegrini (2013) diz, a complexidade do texto de determinadas obras, como *Arrested Development*, que possuem “tramas que se entrecruzam, ironias dramáticas que emergem dos eventos e outros recursos narrativos propostas como ‘efeitos especiais narrativos’” (MITTEL, 2006 *apud* PELEGRINI, 2013), podem ser inadequadas na fugacidade do fluxo televisivo tradicional, mas melhor adaptadas a um contexto que possibilita leituras mais profundas.

Com redes de televisão disponibilizando seu conteúdo *online* quase em tempo real, elas passam oferecer as mesmas possibilidades de reassistibilidade que as plataformas de *streaming* exclusivas do ciberespaço. No momento, a diferença da Netflix para as redes de televisão consiste no modo de liberação de episódios, a plataforma de VOD opta por lançar vários episódios ao mesmo tempo, enquanto as redes de canais se mantêm fiéis a uma programação semanal, com um horário de lançamento determinado, em um dia específico da semana, durante um certo período de tempo.

É possível que, no contexto da cultura de convergência, rótulos de produções televisivas ou da web se tornem obsoletos, uma vez que quem determinará a mídia por onde o conteúdo fruirá será o espectador. Levando isso em conta, apesar de, a rigor, *House of Cards* e as demais produções da Netflix serem webséries, elas também são, ao mesmo tempo, fortemente fundamentadas nas produções televisivas e cinematográficas, como veremos a seguir.

### 3.4.3. A jornada de Frank Underwood

O advento da internet e do *binge-watching* trazem algumas mudanças no contexto das produções seriadas, como a liberdade um pouco maior em relação à duração de cada episódio, já que não há necessidade de adequação a um horário em específico, como na TV aberta, ou a preocupação com intervalos comerciais. Com a possibilidade de assistir todos os episódios de forma sequencial e “numa sentada”, histórias mais complexas, construídas ao longo de vários capítulos começaram a ser favorecidas, já que não há o risco do espectador perder algum episódio,

Como discutido no subcapítulo anterior, mesmo sendo uma websérie, HoC não se difere tanto das produções para televisão. Neste subcapítulo continuaremos a debater esse assunto, do ponto de vista narrativo, que a princípio também não mostra muitas novidades, uma vez que os episódios ainda têm uma certa estrutura e conflitos que são resolvidos dentro deles e vários recursos das narrativas clássicas empregados.

Um desses recursos é a jornada do herói, ou monomito, que é um conceito de jornada cíclica presente em mitos de diferentes culturas ao redor do mundo, descrita pela primeira vez, como um termo da narratologia, por Joseph Campbell, em seu livro *O Herói de Mil Faces* (1949), que também estuda e analisa a relação humana com os símbolos, espiritualidade e religiões pela história. A indústria cinematográfica, entre outras, se aproveita desses elementos que são presentes em culturas diferentes ao redor do mundo, para ser capaz de criar histórias de certa forma universais, capazes de atingir diferentes culturas e gerar identificação. Mesmo que seja um drama político e o personagem principal seja um anti-herói, *House of Cards* segue os passos da jornada do herói como descrito a seguir:

**Passo 1: Mundo Comum:** Frank é apresentado em seu dia a dia como um político que apoiou o lado vencedor e espera obter como recompensa o cargo de Secretário de Estado.

**Passo 2: Chamado à aventura:** Frank tem o cargo prometido negado.

**Passo 3: Recusa ao chamado:** Inicialmente, Frank se contenta com seu cargo atual de líder da maioria no congresso, deixando de lado maiores pretensões.

**Passo 4: Encontro com o mentor:** Ao voltar para casa, Frank tem que lidar com Claire, sua esposa, que o trata com frieza e o repreende por ter sido enganado, terminando por deixá-lo sozinho com sua frustração.

**Passo 5: Travessia do umbral:** Frank decide criar um plano para se vingar daqueles que o enganaram e qualquer um que entrar no seu caminho e realizar uma ambição ainda maior que o cargo de Secretário de Estado.

**Passo 6: Testes, aliados, inimigos:** Todo o desenvolvimento do plano de Frank, em que ele vai conseguindo aliados e derrubando seus adversários.

**Passo 7: Aproximação do objetivo:** Perto de alcançar seu objetivo, Frank tem o risco de perder tudo ao enfrentar a acusação de participar de um esquema de corrupção.

**Passo 8: Provação Máxima:** Frank fica no limite ao enfrentar o bilionário Raymond Tusk, e dependendo da ação do Presidente, Frank pode perder tudo.

**Passo 9: Conquista da recompensa:** Frank se safava das acusações e como prêmio acaba se tornando o presidente dos Estados Unidos, e sem ter recebido um único voto.

**Passo 10: Caminho de Volta:** Frank retorna ao estado de poder do início da série, no qual seu plano está concluído e ele agora só espera colher os frutos do sucesso dos seus esforços.

**Passo 11: Depuração:** Frank tem que lidar com os problemas advindos com a Presidência e com pessoas que sabem o que ele fez para chegar ao poder, podendo destruí-lo.

**Passo 12: Retorno transformado:** Frank é um homem com muito mais poder do que antes, mas agora ele não é mais dos bastidores e tem muito mais dificuldade para manipular, manobrar e conseguir aliados, o que dará origem a uma nova jornada com um novo objetivo, o que significa que esse passo ainda fica em aberto porque a jornada de Frank ainda não terminou.

Figura 14: A jornada do Herói



Fonte: <http://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2014/08/jornada-3.png>

Além de seguir a jornada do herói, baseados no texto *A inovação no seriado* de Umberto Eco (1989), concluímos que *House of Cards* seria uma Saga, pois se trata de uma sucessão de eventos que se ligam ao processo “histórico” de

um personagem, no caso o Frank Underwood, desenvolvido ao longo das temporadas.

Na televisão norte-americana são muito abundantes séries procedimentais ou procedurais<sup>75</sup>, que são aquelas que têm um mesmo modelo fixo de episódio que se repete semana após semana, facilitando que um espectador casual possa acompanhar os episódios de um seriado individualmente sem necessariamente se preocupar com o que veio antes ou vai vir depois, porque os episódios das tais séries procedimentais têm como características serem auto-conclusivos e independentes (SOUZA, 2015), ou como Lee Goldberg e William Rabkin (2003) dizem no livro *Writing Successful Writing*, escrever para televisão é tentar fazer que todo episódio seja diferente, mas, ao mesmo tempo, o mesmo, ou ainda como diz Umberto Eco (1976), o prazer do leitor consiste em encontrar-se mergulhado em um jogo do qual se conhecem as peças e as regras, e mesmo o desfecho fora algumas variações mínimas.

Na formação histórica dos *sitcoms*, os arcos dramáticos se encerravam no próprio episódio; usualmente, nada passava para o episódio seguinte além dos personagens e da premissa dramática básica do programa. Na semana seguinte, um novo arco começava e terminava e assim sucessivamente. Tal modo de serialização da narrativa era encontrado em *I Love Lucy* e em sua apresentação como uma *comedy serie*. (PELEGRINI, 2013)

Além das procedurais, outro formato de série muito popular na TV estadunidense é o chamado arco dramático ou séries serializadas (*serial*). “A forma episódica da série americana se opunha ao *serial*, em que os arcos não se encerravam em um único episódio, desenvolvendo-se ao longo de diversos

---

<sup>75</sup> É um nome genérico para séries de estrutura previsível que se repete a cada semana, como nos dramas médicos (*House*) e policiais (*CSI*, *Cold Case*). A vantagem desse tipo de série é que cada episódio funciona individualmente, ou seja, o espectador pode perder alguns, e mesmo assim conseguir acompanhar um capítulo. Preocupação que se torna obsoleta na Netflix, uma vez que todos os episódios de uma nova temporada são lançados ao mesmo tempo.

episódios ou mesmo ao longo de diversas temporadas.” (PELEGRINI, 2013, p. 124)

Em obras serializadas, o arco da temporada ou da série toda é o carro-chefe. Alguns episódios contam histórias com começo, meio e fim, porém a trama principal permeia todos os episódios da temporada, fazendo com que ganchos ao final de cada episódio prenda a atenção do espectador e o fidelize. Os personagens e os argumentos principais vão progredindo a cada episódio em um grande arco narrativo. (SOUZA, 2015)

Segundo Pelegrini (2013), também existe um processo de hibridização entre ambas as formas seriadas, que se iniciou nos anos 80, resultando em “programas que mesclam elementos de narrativa episódica com o desenvolvimento de personagens e conflitos que não caberiam nos limites de um único episódio” (CARLOS, 2006 *apud* PELEGRINI, 2013). Inclusive, essa hibridização é que Mittel (*apud* PELEGRINI, 2013) chama de complexidade narrativa, que ocorre quando “Elementos de um episódio são referidos ou tem desdobramentos em outros episódios. Às vezes separados por temporadas inteiras.” (PELEGRINI, 2013, p. 124)

A ideia de série serializada acaba por se aproximar muito da saga de Umberto Eco, já que nessas obras normalmente necessita que seus episódios sejam assistidos na ordem correta para que seus conflitos sejam compreendidos corretamente, pois se trata de uma grande história que foi apenas dividida em partes. Mesmo que o próprio Umberto Eco comente que em muitas sagas, como em *Dallas*, no fim sempre vemos a mesma série de conflitos e o mesmo retrato da sociedade norte-americana, como também ocorre em *House of Cards*, que sempre nos apresenta as mesmas questões sobre o cenário político estadunidense e os mesmos jogos de manipulação e poder.

É curioso notar que mesmo sendo uma saga, *House of Cards* ainda se enquadra na ideia de *franchise* (familiaridade), facilmente observada em séries procedurais, citada em *Successful Television Writing* (2003), que diz que um bom

seriado de sucesso deve ter uma *franchise*, que é um conceito apresentado pelos autores do livro, e pode ser entendido como o conjunto de regras que delimitam o que pode ocorrer em um episódio daquela série, ou de uma maneira mais grosseira, o que espectador espera encontrar em cada capítulo daquele programa. (GOLDBERG; RABKIN, 2003). A cada episódio de HoC, sempre esperamos conhecer mais do contexto político estadunidense, mais esquemas inteligentes e manipulações de Frank Underwood, que sempre tentará derrubar algum obstáculo aos seus objetivos e claro, esperamos o momento em que Frank vai olhar na direção da câmera e nos dizer o que está pensando ou que está acontecendo. Aguardamos pela quebra da quarta parede que, apesar de ser menos comum que a Jornada do herói, ainda é um recurso antigo, usado no cinema, no teatro, na televisão e na arte escrita, e tem origem na teoria do teatro épico de Bertolt Brecht. Refere-se a uma personagem dirigindo a sua atenção para a plateia, ou tomando conhecimento de que as personagens e ações não são reais. O efeito causado é que a plateia se lembra de que está vendo ficção e isso pode eliminar a suspensão de descrença. Muitos artistas usaram esse efeito para incitar a plateia a ver a ficção sob outro ângulo e assisti-la de forma menos passiva. Brecht estava ciente de que derrubar a quarta parede iria encorajar a plateia a assistir à peça de forma mais crítica. Esse recurso é utilizado várias vezes em *House of Cards*, entre outros motivos, para aumentar a empatia do espectador com o personagem principal da série e, ao mesmo tempo, auxiliar o público a compreender as complexas relações e jogadas políticas que estão em movimento.

Apesar da dispensa de recursos de reiterações constantes de enredo, não há grandes novidades do ponto de vista da linguagem: as possibilidades de narrativas mais complexas vêm com a reassistibilidade, que já era possibilitada com canais dedicados a reprises, logo, no fim, produções, como *House of Cards*, aproveitam elementos de seu respectivo gênero televisivo para atrair público e garantir seu sucesso. (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015)

Aos poucos, surgem produções que tentam inovar, desenvolvendo uma linguagem mais própria e diferenciada que se apropria dos recursos da internet e das redes sociais, como no caso de algumas narrativas transmídias, como em *The Lizzie Bennet Diaries*<sup>76</sup>, mas por enquanto, podemos notar que as grandes produções para *web* como HoC ainda se baseiam nas mesmas estratégias narrativas testadas e utilizadas há muito, tanto no cinema, como na televisão.

---

<sup>76</sup> WebSérie adaptada do romance *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen, que se desdobra em Twitter, Tumblr e Pinterest das personagens, além de ganhar *vlogs* e *spin-offs*, possibilitando que pessoas diferentes experimentem a história de formas diversas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O digital, o ciberespaço e a internet de alta velocidade possibilitaram inovações que transformaram a experiência audiovisual, criando uma “cultura de convergência”, com um fluxo ininterrupto de conteúdo através de várias mídias, e uma dita “cultura participativa”, na qual as fronteiras, antes bem delimitadas, entre o papel de produtores de conteúdo e receptores, começam a se borrar.

Usuários, com mínimos conhecimentos técnicos, passam a ser criadores e distribuidores de conteúdo, em uma escala muito superior ao contexto anterior. A princípio, pode-se pensar que a hegemonia das grandes corporações, estúdios e redes de canais se vê ameaçada, mas no fim essa revolução pautada pelos usuários tem limites, e os grandes produtores de conteúdo também se adaptaram ao novo contexto e utilizam os recursos disponíveis para se manterem relevantes.

Com a cauda longa há uma valorização dos mercados de nicho, plataformas como o Youtube dão a possibilidade de produtores independentes lançarem seus trabalhos e/ou ampliarem seu alcance, usuários podem realizar uma forma de jornalismo comunitário e cobrir assuntos que não são exibidos pela grande mídia. Apesar dessas novas possibilidades, muitos dos assuntos debatidos ainda são pautados pela mídia tradicional, e sistemas de sugestões e de filtragem podem delimitar o alcance de determinadas obras, e como dito por Burgess e Green (2009), os maiores indicadores de sucesso e reconhecimento ainda são os meios tradicionais, como festivais, congressos, convites para participar da televisão ou cinema, etc.

Apesar dos grandes produtores de conteúdo ainda terem a hegemonia no que diz respeito ao destaque na mídia e a produção de conteúdo, o ciberespaço também trouxe novidades, como o aumento das possibilidades de auto-

organização por parte dos espectadores, que com o *streaming* podem definir o horário, o local, e o ritmo em que acessam determinado conteúdo.

É inegável que o novo contexto trouxe novos hábitos, os avanços facilitaram o surgimento de prosumidores. A facilidade da distribuição da informação obriga as grandes empresas a investir em uma relação mais personalizada para cada consumidor e num certo grau de interatividade, como os programas de televisão que aumentam as possibilidades de participação do público. Apesar de existirem alguns fenômenos novos, o que mais podemos observar, de acordo com as análises realizadas nessa pesquisa, foi um fenômeno de potencialização de hábitos já existentes.

Muitas das novas tecnologias, como o uso de algoritmos na análise da recepção, só mimetizam e potencializam as práticas tradicionais, mantendo uma lógica semelhante. As grandes produções originais, mesmo que disponibilizadas *online*, se baseiam em conceitos narrativos clássicos, como podemos notar pela análise do seriado *House of Cards*. No cenário independente, por outro lado, é possível observar mais experimentações, como o caso da Machinima que produz filmes a partir da manipulação de ambientes 3D ajustáveis.

Quanto às lacunas, esta pesquisa carece de alguns dados qualitativos e quantitativos no que diz respeito a análise da audiência das produções da Netflix quanto à sua recepção junto ao público, uma vez que a plataforma não libera esses valores, limitando a análise da recepção a uma observação da repercussão das produções originais em mídias sociais. Assumimos também que conseguimos apenas uma análise limitada sobre o funcionamento dos algoritmos de sugestão do Youtube, devido a uma quantidade muito alta de especulação sobre o tema e a mudança ocasional do funcionamento desse algoritmo que dificulta uma análise precisa.

Um caso que a pesquisa não aborda é o das narrativas transmídias e universos expandidos, que são narrativas construídas através de múltiplas mídias. Trata-se de uma prática não exclusiva ou originária no ambiente *online*, mas,

como muitas outras, são potencializadas por este. Ressaltamos sua importância no contexto desta pesquisa, uma vez que atualmente temos várias narrativas criadas e expandidas através de redes sociais, dependendo da postura mais ativa do espectador, que tem que buscar pelas partes do enredo em diferentes mídias e locais, caso queira compreender mais do universo em questão.

Um estudo sobre narrativas transmídias e universos expandidos é um desdobramento possível desta pesquisa. Outro, seria uma análise mais aprofundada do “culto do amador” e suas repercussões na indústria audiovisual, pois apesar deste trabalho dissertar sobre essa temática em um nível superficial, acreditamos que esse é um assunto que pode ser desenvolvido e observado através de outras perspectivas,

Com este trabalho, constatamos que a ideia de um local revolucionário onde os usuários têm o poder que é normalmente associado à internet, se confirma em alguns novos hábitos que surgiram com seu advento, mas no geral, o controle do fluxo de conteúdo é dos grandes produtores, uma vez que mesmo no Youtube, pudemos constatar que no fim, é difícil para um produtor amador competir com a estrutura e recursos de grandes redes de canais.

Ressaltamos a importância da internet como facilitadora da distribuição do conhecimento em geral, numa certa democratização do acesso ao conteúdo, mas não ignoramos que esse acesso também é limitado de acordo com as localizações geográficas e as realidades sociais e econômicas dos usuários. A internet é uma plataforma que age principalmente como potencializadora. O mundo digital é uma extensão do mundo real.

## GLOSSARIO

**Anime Music Video (AMV):** clipes criados por fãs a partir de imagens de um ou mais *animes* e/ou jogos de *videogame*, sem qualquer ligação com a empresa detentora dos direitos autorais daquelas imagens.

**Blog:** Contração do termo inglês *weblog* (diários da rede) e são constituídos de *sites* ou plataformas que permitem uma atualização constante através de postagens, que podem combinar diversos recursos, sendo os mais comuns, textos, vídeos, imagens e *links* para outras páginas da internet. Diferentes blogs possuem diferentes temáticas, alguns fornecem comentários sobre acontecimentos ou notícias, enquanto outros são relatos pessoais sobre algum assunto.

**Big Data:** é o termo que descreve o imenso volume de dados – estruturados e não estruturados – que impactam os negócios no dia a dia. Mas o importante não é a quantidade de dados. É sim o que as empresas fazem com os dados que realmente importam.

**Binge-Watching:** É a prática de assistir um conteúdo, normalmente de uma única série televisiva, por várias horas seguidas.

**Bottom-up/top-down (de baixo para cima/ de cima para baixo):** ambos são estratégias de processamento de organização de informação e conhecimento, geralmente envolvendo aplicativos de informática, mas também no âmbito de teorias humanísticas e científicas. Na prática podem ser vistos como estilos de pensamento e ensino. *Top-down* refere-se a uma atitude vertical descendente,

enquanto *bottom-up*, uma vertical ascendente. Na pirâmide social ou econômica, refere-se à imposição das elites sobre as massas, e o *bottom-up* à vontade das massas sobre a das elites.

**Cauda Longa:** é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente.

**CoDec:** é o acrônimo de Codificador/Decodificador, dispositivo de *hardware* ou *software* que codifica/decodifica sinais.

**Collaborative remixability:** diz respeito à prática dos usuários de se apropriarem de conteúdo de terceiros, dando origem a um processo transformativo no qual as informações e as mídias compartilhadas podem ser re combinadas e reconstruídas, dando origem a novas formas, conceitos, ideias e/ou serviços.

**Copyright:** é um direito autoral que concede ao autor de trabalhos originais direitos exclusivos de exploração de uma obra artística, literária ou científica, proibindo a reprodução por qualquer meio. É uma forma de direito intelectual.

**Cultura da convergência:** diz respeito às mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo de circulação das mídias em nossa cultura. Num conceito mais amplo, trata sobre múltiplos sistemas de mídia que coexistem e do conteúdo que passa por eles fluidamente.

**Cultura participativa:** uma cultura em que fãs e outros consumidores são “convidados” a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos.

**Daily Me:** idealizado por Nicolas Negroponte, seria um jornal personalizado de acordo com os gostos e interesses individuais dos leitores.

**DTV (Televisão digital, do inglês *Digital TV*):** refere-se ao conjunto de tecnologias de transmissão e recepção de imagem e som, através de sinais digitais.

**DVR's (*Digital Video Recorder*):** é um dispositivo eletrônico que grava vídeo em formato digital em uma unidade de disco, unidade flash USB, cartão de memória SD, SSD ou outro dispositivo de armazenamento em massa local ou em rede.

**Egocasting:** o retrato de um ego individual ou personalidade através de uma rede, como em um fórum na internet, *weblog*, *podcast* ou *fotoblog*.

**Faça você mesmo [*Do it Yourself (DIY)*]:** refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria em vez de comprar ou pagar por um trabalho profissional. A prática, atualmente, engloba qualquer área de atividade, dos cuidados médicos ao *design* de interiores, da publicação à eletrônica.

**Fandom:** contração do inglês *Fan Kingdom*, é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs de determinada mídia, caracterizados pela empatia e camaradagem por outros membros da comunidade que compartilhar gostos em comum.

**Fanfic:** vem do inglês *Fan fiction* e trata-se de uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs em *blogs*, *sites* e em outras plataformas pertencentes ao ciberespaço, que parte da apropriação de personagens e enredos provenientes de produtos midiáticos como filmes, séries, quadrinhos, *videogames*, etc, sem que haja a intenção de ferir os direitos autorais e a obtenção de lucros. Portanto, tem como finalidade a construção de um universo paralelo ao original e também a

ampliação do contato dos fãs com as obras que apreciam para limites mais extensos.

**Fansub:** do inglês *Fan subtitled*, é uma versão de um filme estrangeiro ou programa de televisão estrangeiro que foi traduzido por fãs (em oposição a uma tradução oficialmente licenciada feita por profissionais) e legendado em uma língua diferente da original.

**Feedback:** reação a um estímulo; efeito retroativo; ou informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

**Franchise (familiaridade):** conjunto de regras que delimitam o que pode ocorrer em um episódio daquela série que serão responsáveis pela identidade daquele programa. Diz respeito a uma série de características fixas que espera-se que sejam encontradas em cada episódio.

**Gameplay:** é um termo na indústria de jogos eletrônicos que inclui todas as experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo, especialmente jogos formais, e que descreve a facilidade na qual o jogo pode ser jogado, a quantidade de vezes que ele pode ser completado ou a sua duração.

**HDTV (televisão de alta definição, do inglês High Definition TV):** é um sistema de transmissão televisiva com uma resolução de tela significativamente superior à dos formatos tradicionais. Os padrões HDTV atuais são definidos pelo ITU-R BT.709 como 1080i (*interlaced*), 1080p (*progressive*) ou 720p usando uma proporção de tela de 16:9.

**Homevideo:** é um termo genérico utilizado para se referir a mídias pré-gravadas que são ou vendidas ou alugadas para entretenimento caseiro.

**Inteligência coletiva:** um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades.

**Jailbreak:** um método de desbloqueio, que permite a instalação de softwares de terceiros não aprovados na *appStore* no *Iphone* ou *ipod*.

**Machinima:** diz respeito tanto a um gênero fílmico, que engloba essas obras criadas geralmente em tempo real, se utilizando das ferramentas e recursos disponíveis em jogos digitais e/ou ambientes *online* interativos, como aos filmes criados a partir da gravação de eventos e performances com personagens animados dentro de ambiente virtual 3D ajustável em tempo real.

**Metanegócio:** um modelo que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar, e eventualmente beneficia os criadores originais dessa informação.

**Monomito:** conceito de jornada cíclica, dividada em 12 passos, presente em mitos de diferentes culturas ao redor do mundo, descrita pela primeira vez, como um termo da narratologia, por Joseph Campbell, em seu livro *O Herói de Mil Faces*(1949), que também estuda e analisa a relação humana com os símbolos, espiritualidade e religiões pela história.

**Nuvem (*cloud computing*):** refere-se à utilização da memória e da capacidade de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da Internet.

**Over the top (OTT):** termo que denomina o conteúdo de vídeo entregue através de meios alternativos. A entrega de vídeo via internet, diretamente nos dispositivos dos usuários conectados, permite o acesso do consumidor em qualquer lugar e a qualquer tempo ao seu programa favorito, notícia, filme ou conteúdo original.

**Pay-per-view:** o assinante do serviço de televisão a cabo, mediante débito de um certo valor adicional, pode assistir à exibição de um programa que permanecerá codificado para os outros assinantes que não solicitarem o desbloqueio do sinal e o débito do valor cobrado.

**Product Placement:** forma de publicidade indireta, trata-se da inserção de marcas, seja por meios audiovisuais ou citações, nas produções de entretenimento.

**Professional generated content (PGC) reciclado:** Conteúdo gerado quando os usuários se apropriam de conteúdo criado por profissional, o modificam e o redistribuem.

**Prossumidor:** É uma pessoa que consome e produz mídia. É derivado do "*prosumption*", um ponto do negócio da era do ponto-com que significa a "produção por consumidores". Estes termos foram inventados pelo futurista americano Alvin Toffler, e foram amplamente utilizados por muitos escritores de tecnologia da época. É um neologismo (originado no inglês *prosumer*) que provém da junção de produtor + consumidor ou profissional + consumidor. Este neologismo possui dois significados distintos, porém complementares: do ponto de vista do *marketing*, temos que o consumidor atual é exigente e acaba forçando a indústria a produzir aquilo que ele quer comprar quebrando, portanto, o paradigma de que a indústria é que detém o poder da cadeia de suprimentos; enquanto na área de produtos tecnológicos, o termo é utilizado para qualificar produtos que

apesar de serem vendidos para o consumidor final, são destinados a usuários avançados.

**Reassistibilidade:** se relaciona com a ideia de que reassistir determinado conteúdo produz novas leituras e experiências que às vezes escapam em um primeiro momento.

**Redaction:** diz respeito a produção de novo material por meio dos processos de edição de conteúdo já existente.

**Redes Neurais Artificiais:** Técnicas computacionais inspiradas na estrutura neural de organismos inteligentes e que adquirem conhecimento através da experiência. As redes neurais possuem nós ou unidades de processamento. Cada unidade possui ligações para outras unidades, nas quais recebem e enviam sinais.

**Remediação:** uma relação de homenagem e rivalidade entre tecnologias, tendo em vista que o novo meio incorpora características de seus antecessores, mas também contribui para a atualização destes.

**Saga:** uma sucessão de eventos que se ligam ao processo “histórico” de um personagem.

**Segunda tela:** é um termo que se refere a um dispositivo eletrônico adicional (como um *smartphone* ou *tablet*) que permite ao consumidor interagir com o conteúdo que está a consumir, como filmes, música ou jogos eletrônicos. Dados adicionais são exibidos no dispositivo portátil sincronizados com as informações sendo mostradas na televisão.

**Séries procedimentais ou procedurais:** têm um mesmo modelo fixo de episódio que se repete semana após semana, facilitando que um espectador casual possa acompanhar os episódios de um seriado individualmente sem necessariamente se preocupar com o que veio antes ou vai vir depois, porque os episódios das tais séries procedimentais têm como características serem auto-conclusivos e independentes, com arcos dramáticos que se fecham dentro dos mesmos.

**Séries serializadas (*serial*):** os arcos não se encerram em um único episódio, desenvolvendo-se ao longo de diversos episódios ou mesmo ao longo de diversas temporadas

**Showrunner:** É no cinema e televisão um termo que define um encarregado ao trabalho diário de um programa ou série de televisão, e que visa, entre outros, dar coerência aos aspectos gerais do programa. O termo é quase restrito aos Estados Unidos e Canadá. Geralmente, esse cargo é ocupado pelo criador do programa.

**Sitcom:** abreviatura da expressão inglesa *situation comedy* ("comédia de situação", numa tradução livre), é um estrangeirismo usado para designar uma série de televisão com personagens comuns onde existem uma ou mais histórias de humor encenadas em ambientes comuns como família, grupo de amigos, local de trabalho.

**Streaming (fluxo de dados):** um fluxo de mídia em que as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador, ou seja, não ocupam espaço no HD, pois o indivíduo apenas recebe a transmissão de dados.

**Torrent:** é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência no qual os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o upload a outros usuários. Isso reduz significativamente o

consumo de banda do distribuidor original do arquivo, não sendo necessário que o mesmo fique armazenado em um servidor, o que pode reduzir o tempo de *download* consideravelmente.

**TV Everywhere:** refere-se a um modelo de negócio que permite o acesso ao conteúdo de um canal de televisão via *streaming*, normalmente exigindo que o usuário seja um assinante do canal.

**User-copied-content (UCC):** 'conteúdo copiado pelos usuários', os vídeos cujo conteúdo *não* foi criado pelos *uploaders*.

**User Generated Content (UGC):** É definido como qualquer forma de conteúdo, tais como blogs, *wikis*, fóruns de discussão, *posts*, *chats*, *tweets*, *podcasts*, imagens digitais, vídeo, arquivos de áudio, propagandas e outras formas de mídia que foi criado por usuários de um sistema online ou serviço, muitas vezes disponibilizado através de *sites* de mídia social.

**VCR's (Video Cassete Recorder):** É um dispositivo eletromagnético que grava áudio e vídeo analógicos de televisão ou outra fonte em uma fita magnética videocassete removível, e pode reproduzir a gravação.

**Video on demand (VOD):** vídeo sob demanda, serviço no qual o assinante escolhe o que quer assistir, livre de grades de programação.

**Viral:** vídeos virais são vídeos que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade.

**Vlog (ou videoblog):** uma forma de expressão na internet, e trata-se basicamente de um blog, no qual o conteúdo principal são vídeos, ao invés de imagens (*foto*log) ou textos.

**Web 2.0.:** é um termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "*Web* como plataforma", envolvendo *wikis*, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais, *blogs* e Tecnologia da Informação.

**Wiki:** *software* colaborativo que permite a edição coletiva dos documentos usando um sistema que não necessita que o conteúdo seja revisto antes da sua publicação.

**Zapping:** ato de mudar de canal de televisão consecutiva e rapidamente utilizando um comando à distância.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. The Long Tail. **Wired**: [s.n.], 2004. Disponível em: <<http://www.wired.com/2004/10/tail/>>. Acesso em abr. 2016.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006.

BERNERS-LEE, Tim. **Weaving the Web**: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web, San Francisco: Harper. 1999.

BEZERRA, Larissa.; SANTOS, Ronaldo. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 15 a 17/05/2014. **Anais Eletrônicos**. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf> . Acesso em fevereiro 2017.

BOLTER, Jay David. **Writing Space**: computers, hypertext, and the remediation of print. *Mahwah*: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

BÓRIO, Pamela. **Prosumer**: o novo protagonista da comunicação. 2014. 109 f. Dissertação (mestrado em Comunicação). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2014.

BUENO, Zuleika de Paula. Anotação sobre a consolidação do mercado de videocassetes no Brasil. [S.I.] **Revista Eptic**. v. 11, n. 3. 2009, 22p. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95/67>>. Acesso em fev. 2017

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CALAZANS, Felipe; SIQUEIRA JÚNIOR, Ildo; LIMA, Paulo; SILVA, Ricardo; BAHIA, Ruan. **TV digital**: história, características e aplicações com foco nos padrões de transmissão terrestre. Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação na disciplina Computador e Sociedade pelo curso de Engenharia de Computação na Universidade Federal do Vale do São Francisco. Juazeiro, BA. 2014

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil faces**. 11. ed. Brasil: Pensamento, 1995. 416 p.

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de Cinema e Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 407 p.

CARREIRA, Krishma. O que Aprender com um Youtuber com Canal com Muitos Inscritos e Visualizações: Reflexões sobre Mídia Propagável, Comunidades de Fãs e Reputação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. **Anais eletrônicos**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2155-1.pdf>>. Acesso em fev. 2017.

DING, Yuan; DU, Yuan, HU, Yingkai; LIU, Zhengye; WANG, Lugin; ROSS, Keith W.; GHOSE, Anindya. **Broadcast yourself**: Understanding Youtube uploaders. Paper presented at the internet Measurement conference, IMC'11, november 2-4, Berlin. 2011. Disponível em <<http://conferences.sigcomm.org/imc/2011/program.htm>>

DJICK, Jose Van. **The Culture of Connectivity**: A critical history of social media. Inglaterra: Oxford University Press. 2013. 228 p.

DUARTE, Elizabeth B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina. 2004.

EBERSOLE, Amy. **From Netflix to Netfixed**: Digital Television Production in the Post-TV Platinum Age of the Audience. 2015. [s.n.] 36 p. Disponível em <[https://www.academia.edu/3822481/From\\_Netflix\\_to\\_Netfixed\\_Digital\\_Television\\_Production\\_in\\_the\\_Post-TV\\_Platinum\\_Age\\_of\\_the\\_Audience](https://www.academia.edu/3822481/From_Netflix_to_Netfixed_Digital_Television_Production_in_the_Post-TV_Platinum_Age_of_the_Audience)>

ECO, Umberto. James Bond: uma combinação narrativa. [s.n.] [S.l.]: Vozes, 1976. In: BARTHES, Roland; GRITTI, Jules; MORIN, Violette; TODOROV, Tzvetan; GENETTE, Gerard; BREMOND, Claude; METZ, Christian; ECO, Umberto GREIMAS, Algirdas Julien. **Análise estrutural da narrativa**. Vozes [S.l.]. Vozes. 2008.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1989.

ETZIONI, Amitai. **The Responsive Community**: A Communitarian Perspective 1995 Presidential Address. *American Sociological Review*, v. 61 (1), p. 1-12, 1996.

FRAGUA, Alonso Pérez. **Netflix y su impacto en la TV (y el cine)**: breve análisis. Versão revisada de texto apresentado na disciplina de Comunicación y Procesos Culturales, Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Puebla, Mexico, setembro 2015.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. [S.l.] Mauad editora Ltda. 2007

GILLESPIE, Tarleton. The politics of platforms. **New Media & Society** 12(3), 347-64. 2010.

GOLDBERG, Lee; RABKIN, William. **Successful Television Writing**. New Jersey: John Willey & Sons, 2003. 207 p.

GROSSMAN, Lev. How to get Famous in 30 seconds. **Time**. 2006. Disponível em <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184060,00.html>> acesso em 15 nov. 2016

HARTLEY, John. **Television Truths**: Forms of Knowledge in popular culture. Londres: Blackwell, 2008

HESSEL, Camila. Um novo Marshall McLuhan? **Época Negócios**. 2008. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG84922-8380,00.html>> Acesso em 14 nov. 2016

INNOCENTI, Veronica; PESCATORE, Guglielmo. Changing Series: Narrative Models and the Role of the Viewer in Contemporary Television Seriality. **Between**, IV.8, 2015. Disponível em <<http://www.betweenjournal.it/>>.

JENKINS, Henry. **Youtube and the Vaudeville Aesthetic**. Confessions of an Aca-fan, 20 nov. 2006. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2006/11/youtube\\_and\\_the\\_vaudeville\\_aes.html](http://henryjenkins.org/2006/11/youtube_and_the_vaudeville_aes.html)>.

JENKINS, Henry. **Learning From YouTube**: An Interview with Alex Juhasz (Part One). Confessions of an Aca-fan, 20 fev. 2008. Disponível em <[http://henryjenkins.org/2008/02/learning\\_from\\_youtube\\_an\\_inter.html](http://henryjenkins.org/2008/02/learning_from_youtube_an_inter.html)>.

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

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

JORGE, Marina. **Aproximações possíveis entre a cinefilia e os cult movies**. Uberlândia: ArtCultura, v. 14, n. 25, p. 201-216, jul.-dez. 2012

KAMINSKY, Michael. **Naked Lens**: Video Blogging and Video Journaling to Reclaim the YOU in Youtube. Organic Media. 2010.

KEATING, Gina. **Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs**. New York: The Penguin Group, 2012. Print.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOZAMERNIK, Franc. **Media Streaming over the internet - An Overview of delivery technologies**. EBU Technical Review. 15 p. October 2002.

KREMER, Karen K. **One nation, Underwood: Netflix e a vanguarda da nova televisão**. Rio Grande do Sul: Orson - Revista dos Cursos de Cinema do Cearte UFPEL, v. 1, 2015.

KRUITBOSCH, Gijs; NACK, Frank. **Broadcast Yourself on Youtube - Really?** New York: HCC '08 Proceedings of the 3rd ACM International Workshop on Human-Centered Computing. 2008.

KULESZA, Juliana; BIBBO, Ulysses de Santi. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. **Revista de Radiodifusão**, v. 7, n. 8, p. 44-51, 2013. Disponível em: <<http://www.set.org.br/revistaeletronica/index.php/revistaderadiodifusao/article/view/90>>. Acesso em: jun 2015.

KUMPARAK, Greg. Netflix Spends \$2B Per Year on Content Primarily On Licensing Movies and TV Shows. **TechCrunch**: [s.n.], 2013. Web. Acesso em abr. 2016. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/04/24/netflix-spends-2b-per-year-on-content-primarily-on-licensing-movies-and-tv-shows/>>.

LA CARRETTA, Marcelo. **Prosumidores Nostálgicos: Reflexões sobre a obsolescência das mídias audiovisuais**. Tese Pós Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes – UFMG, Doutor em Artes Visuais. Belo Horizonte, 2012.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010**. Niterói: Revista Contracampo. v. 26, n. 1, p. 145-162, 2013.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, Janaina de Holanda Costa. Pegadas Digitais: “Big Data” E Informação Estratégica Sobre O Consumidor. SIMSOCIAL, Salvador. 2013. **Anais Eletrônicos**. Disponível em <

[http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2-pegadas\\_49483.pdf](http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n2-pegadas_49483.pdf)> Acesso em fev. de 2017.

LIMA, Cecilia; MOREIRA, Diego; CALAZANS, Janaina. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. São Paulo – Brasil: Matriz. V.9 - Nº 2 jul./dez, 2015. p. 237-256.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. NovaYork/Londres: New York University Press. 2007.

LOWOOD, Henry. Real-time performance: Machinima and game studies. **iDMAa Journal** ,v. 2, n. 1, outubro 2005.

LOWOOD, Henry. High-performance play: The making of machinima. **Journal of Media Practice**, v. 7, n. 1, p. 25 – 42, 2006.

MACGREGOR, James. Hugh Hancock, **Machinimateur. Shooting People**: [s.n.], 2006. Retrieved 2006-08-21. Disponível em: <[https://shootingpeople.org/shooterfilms/interview.php?int\\_id=23](https://shootingpeople.org/shooterfilms/interview.php?int_id=23)>.

MANOVICH, Lev. **Remixability e Modularity**. Manovich. 2005. Disponível em <[http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43\\_article\\_2005.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43_article_2005.pdf)> acesso em 17 nov. 2016.

MARIANO, Bruna. **Produção, distribuição e interação**: um estudo sobre a Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual. Trabalho de conclusão de curso-Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2015

MARINO, Paul. **The art of machinima**: 3D game-based filmmaking. Scottsdale: Paraglyph Press, 2004.

McLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MCMURRIA, John. The Youtube Community. **Flow TV**. 20 out 2006.

MEIKLE, Graham. **Future Active**: Media Activism and the internet. Sydney. Pluto Press. 2002.

MITTEL, Jason. **Notes on Rewatching**. JustTV, janeiro de 2011. Disponível em: <http://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>

MITTEL, Jason. **Narrative Complexity in Contemporary American Television.** The Velvet Light Trap, Austin: University of Texas Press n. 58, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das letras, 1995.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0.** O'Reilly. 2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 11 nov. 2016.

OLIVEIRA, Rui Flávio de. **Resenha:** A Cauda Longa, de Chris Anderson. Instituto Brasileiro de Carreira. 2011. Acesso em abr. 2016. Disponível em: <<https://consultoriadecarreira.com/2011/03/01/as-regras-mudaram-como-vender-mais-pela-internet-o-misterio-da-cauda-longa-de-pareto/>>.

PAGELS, Jim. Stop Binge-Watching TV. **Slate:** [s.n.], 2012. Acesso em: abr. 2015. Disponível em: <[http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge\\_watching\\_tv\\_why\\_you\\_need\\_to\\_stop\\_.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge_watching_tv_why_you_need_to_stop_.html)>.

PARDINI, Flávia. Dos geeks para o mundo: A inovação colaborativa, no modelo dos projetos de open source software, chega ao mundo corporativo e promete benefícios para a sociedade como um todo. In: **Página 22**, nº34. 2009. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/pagina22/article/view/32868>>. Acesso em jun. 2015.

PELEGRINI, Christian H. A poética do cômico em Arrested Development e a reassistibilidade. **FRAME**, nº9, mayo 2013 pp. 123-144, ISSN 1988-3536

PORTAL, Lucas. **Netflix:** o mercado audiovisual em transformação. Dissertação — Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas:** produção ficcional - RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

ROCHA, Cleomar. **Arte, ciberespaço e imersão.** 20º Encontro Nacional da ANPAP. Rio de Janeiro, RJ. 2011. 9 p.

ROSEN, Christine. The Age of Egocasting. **The New Atlantis**, Number 7, Fall 2004/Winter 2005, pp. 51-72.

SÁ, Roberto; BERTOCCHI, Daniela. **A web 2.0 no ano 2006**. Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). 2006

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus. 2007.

SANTOS, Dimas Dion da Silva. **A audiência participativa na TV- Da inércia a co-criação**. *Revista de Radiodifusão - SET*. v.7, n.7 .2013.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: Intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora: *UFRJ*, 2004

SATELL, Greg. A Look Back At Why Blockbuster Really Failed And Why It Didn't Have To. **Forbes**. 2014. Disponível em <<http://onforb.es/1vZ9iOi>>. Acesso em jul. 2016.

SCHMIDT, Valdenise. **Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento**. Tese Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina - Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

SILVA, Anderson L. da. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada**. 2015. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - “Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas”, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. XXII Encontro Anual da Compós, **Anais Eletrônicos**. Universidade Federal da Bahia. 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_2076.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_2076.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2014.

SIMÕES, Dennis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz. **Tv Digital, economia, política e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010.

SNOW, Ned, The TiVo Question: Does Skipping Commercials Violate Copyright Law? **Syracuse Law Review**, Vol. 56, pp. 27-83, 2005.

SONTAG, S. The Decay of cinema. **New York Times**, 1996. Disponível em <<http://www.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html>> Acesso em mar. 2017

SOUZA, Jaqueline M. Procedimentais X Serializadas: As diferenças entre os dois formatos dramáticos em séries. **Tertúlia Narrativa**: [s.n.], 2015. Acesso em 28 de maio de 2016. Disponível em: <<http://www.tertulianarrativa.com/\#!serializadas/xboqb>>.

SPURGEON, Christina. **Advertising and New Media**. Londres; New York: Routledge, 2008.

SUMARES, Gustavo. 'Piratas' gastam mais com cultura que pessoas que não pirateiam, dizem estudos. **Olhar Digital**. 2016. Disponível em <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/-piratas-gastam-mais-com-cultura-que-pessoas-que-nao-pirateiam-dizem-estudos/64190>>. Acesso em 26 de nov. de 2016

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record. Trad. João Távora. 29 ed. 2007.

TRENTO, Francisco Beltrame. O processo do Jailbreak no Iphone como exemplo da disseminação da cultura prosumer. **Revista Geminis**. Ano 2 -n. 1.

WELLMAN, Barry. Community: From Neighborhood to Network. **Communications of the ACM**, v.48 (10), p.53-55, 2005.

WU, Yiyan; HIRAKAWA, Shuji; REIMERS, Ulrich H.; WHITAKER, Jerry, **Overview of Digital Television Development Worldwide**. Proceedings Of The Ieee, VOL. 94, NO. 1, 2006

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.