

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

VICTORIA MAIELO OCCHIALINI (NºUSP 7316940)

**O sucesso das plataformas de streaming de vídeo: uma reflexão sobre uma  
nova forma de consumir entretenimento**

SÃO PAULO

2020

VICTORIA MAIELO OCCHIALINI

**O sucesso das plataformas de streaming de vídeo: uma reflexão sobre uma  
nova forma de consumir entretenimento**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao  
Departamento de Relações Públicas,  
Propaganda e Turismo da Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo como requisito para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luli  
Radfahrer

SÃO PAULO

2020

VICTORIA MAIELO OCCHIALINI

**O sucesso das plataformas de streaming de vídeo: uma reflexão sobre uma  
nova forma de consumir entretenimento**

Trabalho de Conclusão de Curso  
aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2020 para  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social - Habilitação em  
Publicidade e Propaganda pela Escola  
de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Luli Radfaher

---

Profa. Bárbara Doro Zachi

---

Prof. Dr. Silvio Koiti Sato

## **AGRADECIMENTOS**

À família Occhialini,

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre o sucesso do streaming como resultado direto do formato do entretenimento hoje. Começaremos caracterizando o que é streaming, sua linha do tempo e mercado atual para depois entrarmos em como o entretenimento é formado e suas principais características que ajudam a nossa reflexão.

Palavras-chave: Streaming; Plataforma Digital; Entretenimento;

## Sumário

<b><i>Introdução .....</i></b>	<b><i>7</i></b>
<b><i>1.O sucesso das plataformas de streaming .....</i></b>	<b><i>9</i></b>
<b><i>1.1 Uma breve história do consumo de vídeo .....</i></b>	<b><i>10</i></b>
Fluir.....	12
Visualizar .....	13
Acessar.....	14
<b><i>2.O mercado de streaming hoje .....</i></b>	<b><i>17</i></b>
<b><i>2.1 Smartphones: O dispositivo preferido na hora de assistir vídeo .....</i></b>	<b><i>19</i></b>
<b><i>3. O entretenimento hoje: Uma reflexão sobre sua características formadoras .....</i></b>	<b><i>26</i></b>
<b><i>3.1 A globalização: Transição da Indústria Cultural Clássica ao século 21 ...</i></b>	<b><i>27</i></b>
<b><i>3.3 Ofertas ready made: A mercantilização do entretenimento .....</i></b>	<b><i>29</i></b>
<b><i>Considerações finais .....</i></b>	<b><i>33</i></b>
<b><i>Referências bibliográficas .....</i></b>	<b><i>35</i></b>

## Introdução

As plataformas de streaming ocupam um espaço essencial na forma com a qual nos relacionamos conosco e com as outras pessoas. Eles são muito mais do que um sistema de distribuição de conteúdo via web, elas representam uma forma de se expressar culturalmente, delimitam e abrem fronteiras e tem até conta no Twitter, na qual falam em primeiras pessoas.

Elas são o que o filme em película, o VHS e o DVD jamais sonharam ser, sendo uma das fontes de investimento do nosso tempo finito que parece infinito a meio a tantos estímulos sociais, visuais, verbais. Quando pensamos em plataformas de streaming não estamos restritos a produtos, estamos em frente a uma forma de organização de trocas entre região. Um sistema que transita entre a música, o vídeo, o texto.

Hoje o streaming parece parte tão integral das nossas vidas que esquecemos que houve um tempo que ele não existiu, porque essa forma de distribuir e se conectar conosco faz muito sentido. As plataformas estão presentes quando queremos, na hora, lugar, momento, elas estão disponíveis sempre, às vezes muito mais do que qualquer familiar.

Podemos ousar dizer que nos relacionamos de uma forma mais próxima com o nosso Netflix do que com a nossa tia, não seria mentira.

Qual é a razão dessas plataformas serem tão intuitivas a nós? De onde vem o sucesso quase que natural dessa forma de distribuição de conteúdo? Será que só era para ser? Hoje é difícil pensar em um modelo de disponibilização de conteúdo que não seja na nuvem e por assinatura. Se não existisse streaming, você acha que faria sentido usarmos DVD?

Dentro do consumo de vídeo, seria óbvio usar outra forma de acesso senão essa? Seria tão intuitivo quanto? Nós estamos consumindo entretenimento de outra forma, desde o Youtube, que pode ser considerado a primeira plataforma de streaming de vídeo. Vídeos virais e um computador enorme ocupando metade da mesa das pessoas, essa cena não existe mais, mas é marcante.

Hoje o smartphone ocupa uma posição essencial no nosso pequeno circuito de consumo de entretenimento. Sem querer dar spoiler, mas: o celular é o dispositivo mais onipresente e pelo qual assistimos mais vídeos via web. Qual é a relação entre smartphone e streaming? Até ontem todo mundo usava só SmartTV.

O sucesso do streaming hoje e suas ramificações concretas no smartphone apesar de parecer estar conosco há mais de séculos, pode virar reflexão. Ou você nunca se pensou no porquê você não consegue escolher um filme na Netflix em menos de 10 minutos. Quer dizer, mesmo com a naturalidade da plataforma, existem frustrações também.

Para conseguirmos entender mais sobre todos esses porquês precisaremos perguntar aos universitários das gerações passadas e revisitar o entretenimento como um processo, um ecossistema, uma associação capital também, que vende e não necessariamente promove a reflexão cultural.

Sucessão tecnológica, algumas forças propulsoras, o melhor lugar de consumir streaming e as suas origens são os pontos de questionamento do presente trabalho.

Um minuto, você sabe o que é streaming? Só para começar.



## 1.As plataformas de streaming

O streaming é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e esse material não ocupa espaço no computador ou no celular. Algumas plataformas oferecem o download de faixas, apenas para assinantes.

O modelo se desenvolveu no Brasil nos últimos anos principalmente pela melhora em um dos seus principais pré-requisitos: a melhora na velocidade das conexões com a Internet. Com isso, os dados são armazenados temporariamente na máquina e vão sendo exibidos ao usuário em velocidade quase instantânea.

A tecnologia permite tanto que se acompanhe um evento ao vivo – como a cerimônia de entrega do Oscar, uma twitcam ou um show que seja transmitido diretamente pela internet – quanto que se faça uso dos serviços on-demand. Um exemplo do uso do streaming com funções on-demand é o Netflix, que cobra uma assinatura mensal e disponibiliza filmes e séries que podem ser assistidos em diversos dispositivos a qualquer hora.

As plataformas de streaming hoje, além de muito populares, também são o que há de fruto mais direto do formato de entretenimento que temos hoje: digital, reproduzível e padronizado. Digital porque operam via web, sendo distribuídas a todos os cantos do planeta, reproduzível porque seu conteúdo é armazenado na nuvem e podemos assisti-lo quantas vezes quisermos e padronizado porque meio a um mar de opções, seus produtos seguem um formato de produção em massa, sendo por causa de sua temática ocidental ou também pelo formato *mainstream* de séries e filmes disponibilizados, que acabam sendo todos iguais em termos de narrativa e composição.

Além de serem o exemplo mais claro da soma do processo de globalização com a oferta de produtos em massa, o formato de streaming é o que temos de mais atual em relação a forma de consumir entretenimento em vídeo, ainda não há um formato de distribuição tão eficaz quanto o seu em termos de acesso. Muitas opções vieram antes, nasceram e morrem, formando uma história do consumo de vídeo que também explica como a tecnologia contribuiu para o seu caminho vitorioso.

## 1.1 Uma breve história do consumo de vídeo

A tecnologia molda a forma como consumimos qualquer coisa, desde um simples livro de papel ao livro eletrônico, proporcionando experiências diferentes para os consumidores. Com o vídeo não é diferente, a nossa experiência os assistindo mudou muito desde o primeiro filme em película até o modelo de distribuição via internet que temos hoje.

É interessante observar a linha do tempo<sup>1</sup> da experiência de vídeo, representada principalmente pelos filmes, para entendermos como ela caminha paralelamente aos avanços tecnológicos.

Diversos avanços científicos foram necessários para o surgimento do cinema, no fim do século XIX. Embora a data de início do cinema não seja um consenso, é possível dizer que esse cinema como conhecemos hoje, com projetores e películas, começou na década de 1890 com o trabalho dos irmãos Lumière.

Independentes do responsável pelos primeiros passos, filmes em película se tornariam a norma e a única forma de assistir longas e curta-metragem até a chegada da TV. Só a partir da década de 1950 que as primeiras transmissões de filmes se tornariam comuns.

Com mais de meio século de sucesso, o filme em película também passou por revoluções. A primeira delas foi o som, em 1927. "O Cantor de Jazz" seria o primeiro filme falado da história, responsável por inaugurar uma nova fase no cinema.

Outra inovação viria logo depois: a cor. Semelhantes ao caso do som, experiências com películas coloridas já eram realizadas desde a invenção do cinema. Porém, um dos primeiros marcos de referência das cores é a animação "Flores e Árvores", curta da Disney de 1932 e que usava o centenário método Technicolor.

Até os anos 1950, a única forma de ver um filme era ir ao cinema. Contudo, a partir dessa década, a popularização e o avanço da TV permitiram que os filmes fossem assistidos no conforto de casa. Entre as condições necessárias para isso estão as tecnologias de videotape e a popularização dos televisores. Contexto

---

<sup>1</sup> Linha do tempo extraída do canalTech < <https://canaltech.com.br/entretenimento/era-do-streaming-158455/>> acesso em 2020.

influenciado pela invenção do transistor, que possibilitou eletrônicos de maior qualidade, estabilidade e preços mais baixos.

Apesar de a chegada do videotape ser apenas nos anos 1950, o primeiro filme transmitido pela TV foi "The Crooked Circle", em 1933. Curiosamente, o filme foi ao ar para a TV enquanto ainda estava em cartaz no cinema e se tratava de uma experimentação de uma emissora de Los Angeles, nos Estados Unidos.

O primeiro formato cassete, de fita magnética capaz de gravar imagens e som para uso doméstico, foi revelado pela Sony em 1973: o U-matic. No entanto, os grandes marcos do período seriam o VCR, instituído em 1972, e a guerra de formatos entre o Betamax e o VHS. Este venceu o duelo e permaneceu em uso até os anos 2000.

Antes, filmes eram produtos com hora marcada para audiência, dependente das sessões de cinema e da sintonização do aparelho de TV no momento exato de exibição. Para modificar totalmente essa lógica, o VHS chegou. Com o dispositivo, se tornou possível adquirir — ou locar — uma fita e assistir à obra quando, e quantas vezes, quisesse. Talvez, se não fosse por ele, a Netflix nem existisse.

O VHS sustentou décadas de filmes em casa, até a evolução tecnológica, que indicou um caminho para imagens e som de alta qualidade — e, assim, surgiu o DVD em 1996. Com suporte digital, o formato garantia resolução de som e imagem superior ao atingido pelas fitas magnéticas e, em seguida, conquistou o mercado pré-streaming.

O BluRay surgiu com a promessa de vídeo com alta definição em casa, para superar o DVD e resolução em 480p. A tecnologia cumpriu o compromisso e foi o padrão da indústria, depois de triunfar em uma nova guerra de formatos contra o HD DVD — o DVD de alta resolução.

No entanto, o BluRay ficaria longe do domínio dos formatos anteriores em comparação ao modo de assistir a filmes em casa. O motivo é simples de entender: a popularização da Internet.

A Netflix não foi a primeira, mas uma das pioneiras na ideia de distribuir vídeo via web para seus assinantes. Em 2005, a Apple começou a vender filmes e séries de TV via iTunes para usuários de iPods, mesmo ano em que o YouTube iniciou suas atividades. Já Amazon inaugurou um serviço parecido em 2008, antecessor direto do Prime Video.

A Netflix iniciaria suas atividades como plataforma de streaming apenas em 2007. Mas, na época, com ações localizadas apenas nos Estados Unidos. Em 2010, os negócios expandiram e o serviço passou a funcionar de forma internacional, com oferta de planos para o Canadá.

Analisando essa linha do tempo, notamos que, além de ser paralela aos avanços tecnológicos, também é acompanhada por uma mudança de hábitos do consumidor. Inicialmente, se os expectadores precisavam sair de suas casas obrigatoriamente para assistir a filmes pré-programados, sem muito poder de escolha, hoje vivemos em um cenário totalmente diferente.

Ainda hoje é difícil separar a linha tênue que existe entre o contexto econômico, social e o pessoal. As mudanças de hábitos do consumidor são frutos do contexto em que nos desenvolvemos e estabelecemos laços sociais. Elas podem acontecer totalmente intrínsecas às mudanças sociais e econômicas do mundo de uma forma ampla, seguindo as suas logicas rotineiras e tempo habitual, ou podem ser impulsionadas por forças mais específicas de desenvolvimento, como o desenvolvimento tecnológico.

No livro<sup>2</sup> *“Inevitável: As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo”* escrito por Kevin Kelly, fundador da *Wired*, uma das revistas de tecnologia mais importantes do mundo, em 2017, o escritor cita “fluir”, “visualizar” e “acessar” como forças propulsoras de mudanças tecnológicas que convivemos e conviveremos nos próximos 30 anos. Não à toa que, analisando a linha do tempo do consumo de vídeo, elas nos ajudam a explicar o porquê da sucessão tecnológica de um formato em relação a outro e também os motivos para que o streaming ainda faça sucesso.

## Fluir

A internet é a maior copiadora do mundo. Em seu nível fundamental, copia todas as ações que fazemos, todas as teclas que pressionamos, todos os pensamentos que temos ao utilizá-la. Qualquer coisa reproduzível que entre na internet, mesmo que por apenas um segundo, será copiada.

---

<sup>2</sup> Kevin Kelly, *Inevitável: As 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo* (São Paulo, Editora HSM, 2017).

A economia digital, por sua vez, operaria no fluxo livre desse rio de cópias e a rede de comunicação digital teria sido concebida de modo a possibilitar que as cópias fluam com o menor atrito possível.

Esse sistema de superdistribuição teria se tornando a base da nossa economia e riqueza. A duplicação instantânea de dados, ideias e mídia fundamentaria os principais segmentos econômicos do século 21, como softwares, músicas, jogos e filmes, com unidades compostas por fluxos e streams.

Estaríamos vivendo na terceira era da informática, passando do modo diário ao tempo real, na qual o que não aconteceria em tempo real, não existe e para funcionar em tempo real, tudo precisa fluir. A oferta de filmes sob demanda, por exemplo, implica o fluxo livre desses produtos: um título que não está disponível no stream é ignorado.

Os streams, particularmente os de vídeo, associados aos dispositivos móveis nesse contexto, já nascem fragmentados para circular por diferentes canais, a fim de serem reeditados por quem quiser. Cada vídeo postado gera uma resposta com outro vídeo baseado nele: adicionar, subtrair, responder, alterar. Dar prosseguimento a seu fluxo, maximizando o fluir.

## **Visualizar**

Ninguém precisa dizer que o olho é um prodígio. Cerca de um terço de todo córtex está implicado na visão. Seu campo de visão é surpreendentemente compacto: Estive o braço e olhe para a unha do polegar – essa é mais ou menos a área que está sempre em foco, a todo momento. (BRYSON; Bill. 2020, pg. 86)

Nos tempos antigo, a cultura girava em torno da palavra falada. As habilidades orais de memorização, recitação e retórica estavam associadas ao passado, ao ambíguo, ao ornamento e ao subjetivismo. Em seguida, há mais de 500 anos, a oralidade foi destronada pela tecnologia. Hoje, segundo o autor, mais de 5 bilhões de telas digitais iluminam nossa vida e fabricantes de displays vão produzir 3,8 bilhões de telas por ano – o que equivaleria a uma nova tela por ano a cada dois habitantes do planeta terra.

Visualizar inclui não só decifrar o texto, mas também assistir às palavras e ler as imagens. Essa atividade tem características próprias. As telas estão sempre ligadas. Segundo Kelly, as telas modernas e os tablets do início do século 21 desencadearam uma “epidemia de textos escritos”, a qual não teria parado de crescer – o tempo que as pessoas passam lendo triplicou desde 1980, contrariando educadores, intelectuais e pais da última metade do século passado que se preocupavam com a possibilidade da geração da TV se tornar iletrada.

Retomando o conceito de fluidez, hoje visualizamos conteúdos fragmentado, remixados e reordenados, desde a manipulação de músicas para criar playlists personalizadas à redução do formato de conteúdo em vídeo – as séries como um marco do século 21.

A tela reivindica mais do que os nossos olhos. A maior ação ao ler um livro é manipular-lo ou escrever em suas páginas para marcação. Já as telas são interativas e convocam nossos sentidos, convidando o corpo ao movimento. Alguns dos modelos modernos de smartphones tem a capacidade de rastrear o olhar e identificar para onde ele se move, percebendo nossas emoções ao olharmos para a tela.

Segundo o livro, enquanto os livros foram bons para a formação de uma mente contemplativa, as telas incentivam um pensamento mais utilitário. As telas seriam instrumentos do agora.

Por fim, as telas têm a capacidade de revelar a natureza interna das coisas. Podemos utilizar smartphones para saber mais sobre um produto, onde foi fabricado, suas matérias primas e também para saber mais sobre nós mesmos. À medida que ficarem mais leves e potentes, as telas portáteis poderão ser usadas para revelar com mais assertividade nosso mundo interior, nos possibilitando acessar as coisas de uma forma mais profunda.

## **Acessar**

O Uber, a maior empresa de táxi do mundo, não tem nenhum veículo. O Facebook, a maior corporação de mídia, não cria conteúdo. O Alibaba, o varejista mais valioso, não conta com estoque. E o Airbnb, a maior rede de hospedagem do planeta,

não possui nenhum imóvel. Um fenômeno interessante está ocorrendo. (KELLY; Kevin. 2017, pg.123)

Para Kelly, essa ausência de propriedade poderia ser estendida às mídias sociais. A Netflix, maior central de vídeos do mundo, permite que vejamos um filme sem precisar compra-lo: A posse não tem a relevância de antes. O acesso é mais importante do que nunca.

Esses empréstimos instantâneos trazem a maioria dos benefícios proporcionados pela posse de um bem e a tecnologia avançada possibilita esse tipo de relacionamento, expandindo fronteiras econômicas e pode ser explicado por três tendências que estariam acelerando o gradual movimento que nos aproxima do acesso e nos distancia da posse.

*Desmaterialização.* Tendência nos últimos 30 anos, ela se concentra em melhorar as coisas usando menos material. A maioria dos produtos passou por esse processo e nenhuma materialização seria mais clara do que a da tecnologia das comunicações.

Desde o encolhimento de grandes computadores, TVs a telefones celulares – todos perderam volume. Segundo o autor, a quantidade total de material usado por dólar de PIB está diminuindo, o que significa que menos materiais tem gerado maior valor.

A mesma tecnologia digital que acelera a desmaterialização, apressa também a migração dos produtos para serviços, na qual temos a substituição do tangível pelo intangível. Um exemplo ilustrativo desse processo é a transição do DVD ao próprio streaming de vídeo através de plataformas digitais que produzem conteúdo, mas que não disponibilizam o bem material, e operam sobre o modelo de serviço por assinatura.

A transição da posse comprada para o acesso assinado subverte muitas convenções. A posse é casual, inconstante. Perde lugar rapidamente para uma novidade melhor. A assinatura por outro lado, proporciona uma torrente infinita de atualizações, edições e versões, o que implica uma interação constante entre o produtor e o consumidor. Ao acessar um serviço, o cliente compromete-se com ele de uma forma muito mais profunda do que quando adquiri um produto (KELLY; pg. 121).

A assinatura nos prende com muita facilidade. Quanto mais tempo mantemos o serviço, mais oportunidade as plataformas tem para nos conhecer. Não é à toa que as plataformas de streaming são prediletas conforme o perfil do consumidor e se preocupam em se manter em constante atualização e produção de conteúdo, resinificando inclusive o formato de premiação de entretenimento de vídeo, ao desbancar grandes estúdios nos últimos anos. <sup>3</sup>

*Em tempo real e sob demanda.* A desvantagem do negócio tradicional de locação é a rivalidade dos bens físicos, isso é, um único produto material não pode ser alugado ao mesmo tempo por duas pessoas diferentes. No mundo dos bens e serviços intangíveis, não funciona assim. As plataformas de streaming permitem que um mesmo filme seja alugado por todas as pessoas que queiram o ver no mesmo momento, em larga expansão.

*Sinergia de plataformas.* A plataforma é uma nova forma de organização do mundo do trabalho, ela é uma base fundada por determinada empresa para abrigar a construção de produtos e serviços criados por outras companhias. Não é mercado ou empresa, é algo novo. Uma plataforma, como loja de departamento, oferece algo que ela não criou (KELLY; 2017, pg. 131).

Nesse contexto, plataformas como Netflix, Disney + e Apple TV funcionam empregando produtores de conteúdo terceirizados para ampliar a diversidade de opções e o valor de seus ecossistemas. Esses ecossistemas seriam regidos, segundo o escritor, pela coevolução, um tipo de codependência biológica, uma mistura de concorrência com cooperação. Por exemplo, seguindo o mesmo exemplo, as plataformas de streaming de vídeo comercializam tanto produções próprias, quanto terceirizadas, portando ao mesmo tempo em que se utilizam do conteúdo que não é feito por eles, também concorre com o mesmo.

*Interagir.* Estamos equipando os nossos dispositivos com sentidos para poder interagir com eles. Nas próximas décadas, vamos continuar ampliando o número de itens com os quais interagimos. Segundo Kelly, essa expansão seria composta por:

1. Mais sentidos: Continuaremos acrescentando novos sensores e sentidos às coisas que fazemos. Esses sentidos permitirão que as máquinas reajam às nossas ações.

---

<sup>3</sup> "From Small Screen to Big Screen — Streaming Dominates the Oscars" da App Annie. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/from-small-screen-to-big-screen-streaming-dominates-the-oscars/>> 02.04.2020



2. Mais intimidade: A zona de interação continuará cada vez mais próxima de nós.
3. Mais imersão: A máxima interação implica um salto para dentro da própria tecnologia. A tecnologia será uma segunda pele.

As características formadoras do entretenimento em conjunto com as forças tecnológicas propulsoras de mudanças e avanços sociais nos ajudam a explicar o sucesso das plataformas de streaming, paralelamente à nova forma de consumir entretenimento trazida por ela. Esse sucesso é bastante literal hoje quando analisamos o mercado dessas plataformas no Brasil e no mundo, e os números não param de crescer ano a ano.

## **2. O mercado de streaming hoje**

Os serviços de streaming tornaram-se rapidamente uma das maneiras preferidas dos americanos de consumir programação de vídeo no século 21. Pela primeira vez, as pessoas têm pelo menos uma assinatura de streaming de vídeo do que uma assinatura tradicional de TV paga (65%)<sup>4</sup> mas, “serviços de streaming vs TV paga tradicional” não é um conflito para muitos.

Nós começamos a assumir o controle sobre a nossa própria experiência de entretenimento e agora estamos avançando mais nessa direção, selecionando quais serviços entre TV paga, streaming de vídeo, música e opções de jogos são mais interessantes. Geralmente precisamos reunir vários serviços - de opções pagas a gratuitas e suportadas por anúncios - para assistir a todos os nossos programas favoritos. Ainda assim, não trocaríamos a liberdade recém descoberta pelas opções limitadas do passado.

Com mais de 300 serviços de streaming de vídeo para escolher<sup>5</sup>, as pessoas estão tentando comparar uma variedade de serviços de com base em assinatura ou com suporte a anúncios. Dada a intensa concorrência entre as plataformas de

---

<sup>4</sup> "Traditional pay TV is defined as cable and satellite subscriptions, and excluding streaming services offered by pay TV subscribers. While these streaming services are typically counted toward the number of total pay TV subscribers, our survey distinguishes between traditional sources of service and streaming." Deloitte Insights.

<sup>5</sup> Parks Associates, “O número de horas de vídeo visualizado no celular aumentou 55% de 2015 a 2017”, 14 de setembro de 2018.

streaming, os consumidores geralmente podem encontrar o que desejam assistir e o que estão dispostos a pagar - se desejam gerenciar várias assinaturas.

Um dos principais motivos pelos quais os consumidores escolhem um determinado serviço de streaming de vídeo é o acesso: para assistir a programas e filmes que não podem ser encontrados em nenhum outro lugar. Em 2018, 57%<sup>6</sup> dos usuários pagos de vídeo streaming disseram que se inscreveram para acessar o conteúdo original. Esse número é ainda maior entre os millennials, em 71%.

As plataformas entendem isso, e esse é um dos motivos pelos quais eles gastam bilhões para produzir entretenimento premiado. Em 2018, a Netflix empatou com a rede de TV a cabo Home Box Office (HBO) no prêmio Emmy (23), depois de liderar a lista do número de indicações ao Emmy (112) - a primeira para um serviço de streaming<sup>7</sup>.

Com a liberdade vem o atrito. Embora os consumidores apreciem a liberdade de personalizar suas experiências de entretenimento, eles não gostam do atrito - os aborrecimentos, responsabilidades e até vulnerabilidades - que podem resultar da escolha de opções à lá carte. Abaixo estão as principais causas de frustração entre os consumidores:

Quando os programas desaparecem. Poucas coisas frustram os consumidores mais do que quando os programas desaparecem das bibliotecas nos serviços de streaming. Isso está acontecendo com mais frequência, à medida que mais estúdios e redes de TV extraem conteúdo dos principais serviços de streaming para lançar suas próprias ofertas diretas ao consumidor<sup>8</sup>. Embora os consumidores possam se inscrever em um serviço de streaming para seu conteúdo original, possuir uma ampla biblioteca de shows e filmes também é importante. Como essa biblioteca é reduzida, o serviço perde parte de seu valor e os consumidores são forçados a adicionar outros serviços ou a viver sem alguns de seus favoritos.

Dificuldades de descoberta. Muitos optam por vários serviços em vez de "ficar sem". Mas quase metade (47%)<sup>9</sup> está frustrada com o crescente número de

---

<sup>6</sup> Pesquisa Digital Media Trends Survey, conduzida pela área de tecnologia, mídia e telecomunicações da Deloitte em 2019 nos Estados Unidos.

<sup>7</sup> Sophie Gilbert, "indicações ao Emmy 2018: Netflix assume o controle", Atlantic, 12 de julho de 2018.

<sup>8</sup> Mark Hughes, "Os verdadeiros motivos pelo qual a Netflix está cancelando seus programas da Marvel", Forbes, 30 de novembro de 2018.

<sup>9</sup> Pesquisa Digital Media Trends Survey, conduzida pela área de tecnologia, mídia e telecomunicações da Deloitte em 2019 nos Estados Unidos.

assinaturas e serviços de que precisam para reunir o que desejam. Quarenta e oito por cento dizem que é mais difícil encontrar o conteúdo que eles querem assistir quando se espalha por vários serviços. E mesmo um grande benefício de ter várias assinaturas pode ser frustrante porque os consumidores têm dificuldade em descobri-las. Quarenta e três por cento dos consumidores relatam que desistem da pesquisa de conteúdo, se não conseguirem encontrá-lo em alguns minutos. Apesar de ter tantas opções, muitos consumidores ainda acham que "é difícil encontrar um bom programa".

As empresas de entretenimento de vídeo devem aumentar a flexibilidade e reduzir o atrito de escolher. Os consumidores nunca tiveram tantas opções sobre como gastar seu tempo e dinheiro com entretenimento e gostam de ter a flexibilidade de selecionar entre centenas de serviços.

Os consumidores estão cansados do atrito de gerenciar várias assinaturas e dos aborrecimentos que vêm com ela. Esse atrito provavelmente aumentará à medida que mais redes e estúdios forem diretos com seus próprios serviços de streaming, retirando conteúdo de rivais e fragmentando o mercado. Os custos de conteúdo podem subir e, se o fizerem, consumidores e serviços com falta de massa crítica podem pressionar a indústria a se agregar.

No geral, os consumidores dizem que estão obtendo muito do que desejam, mas estão frustrados com a complexidade e o esforço para obtê-lo. Eles querem a capacidade de personalizar sua experiência de mídia com opções à lá carte, reduzindo o atrito de muitas assinaturas para pagar e gerenciar, muitos anúncios e a ameaça iminente de que seus dados sejam comprometidos ou mal utilizados.

## **2.1 Smartphones: O dispositivo preferido na hora de assistir vídeo**

Em meia dúzia de anos desde que se tornaram populares, os smartphones são o dispositivo eletrônico de consumo mais onipresentes e usados no mundo. De acordo com a pesquisa global de consumidores móveis da Deloitte em 2019<sup>10</sup>, na maioria dos mercados desenvolvidos, cerca de 90% dos adultos possuem um

---

<sup>10</sup> A pesquisa de consumidor móvel da Deloitte é a maior pesquisa multinacional do mundo sobre tendências de comportamento digital. Lançada em 2010, no início da revolução dos smartphones, esta pesquisa anual acompanhou o impacto acumulado desse dispositivo. Acesso em: <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/global-mobile-consumer-survey.html#>> 05.04.2020.

smartphone, com cerca de 95% desses smartphones são usados diariamente.

Como resultado de seu sucesso, o mercado de smartphones atingiu a maturidade, com os níveis de adoção próximos do seu platô natural na maioria dos mercados desenvolvidos. Juntas, as vendas de smartphones, juntamente com aplicativos e acessórios para smartphones, deverão totalizar quase US \$ 1 trilhão em 2020<sup>11</sup>.

Os smartphones são incorporados às rotinas diárias de muitas pessoas, não apenas pelos aplicativos disponíveis para os próprios smartphones, mas também pela crescente variedade de dispositivos que os smartphones permitem. Em 2019, serão enviados cerca de 1,4 bilhão de smartphones - muito mais do que qualquer outro dispositivo<sup>12</sup>.

A vastidão do mercado significa que os investimentos em novos processadores, recursos de aprendizado de máquina, fotografia computacional, tecnologia de exibição e conectividade provavelmente se concentrarão mais em smartphones do que em qualquer outro tipo de dispositivo, como tablets.

Quando analisamos o contexto mundial, a Austrália, Índia, Indonésia, Coreia do Sul e a Tailândia tiveram um crescimento de mais de 140% em tempo gasto nas 5 principais transmissões de vídeo aplicativos em 2019 vs. 2018. Isso é uma indicação de hábitos de consumo que mudam do computador e da televisão para o celular. A conveniência supera tudo, até o tamanho menor da tela.

O YouTube foi o aplicativo nº 1 pelo tempo gasto em aplicativos de streaming de vídeo para todos os mercados, exceto China, inclusive em todo o mundo, para 2017, 2019 e 2019. Globalmente, o YouTube foi responsável por 9 de cada 10 minutos gastos nos 5 principais aplicativos de streaming de vídeo. O YouTube Kids também obteve uma boa classificação no Brasil, Canadá e Austrália.

Os gastos do consumidor na loja de aplicativos nos 5 principais aplicativos de streaming de vídeo do mundo cresceram 285% em 2018 em comparação a 2016. Isso é predominantemente impulsionado pela receita de assinaturas. A Netflix foi o principal aplicativo de gastos anuais do consumidor em quase todos os países.

O ano de 2019 marcou forte fragmentação do mercado, com cada provedor querendo produzir conteúdo próprio.

---

<sup>11</sup> idem

<sup>12</sup> Anthony Scarsella e William Stofega, "Atualização mundial de previsão de smartphones, 2019-2023", International Data Corporation, junho de 2019.

Globalmente, foram gastos mais de US \$ 2,2 bilhões nos 5 principais serviços de streaming de vídeo. A Netflix manteve sua posição # 1 como o aplicativo de streaming de vídeo mais lucrativo do mundo. No entanto, o streaming de esportes foi um grande atrativo para os serviços de streaming - alimentados por esportes da liga e eventos cíclicos.

Hoje, os consumidores passaram 50% mais sessões em aplicativos de entretenimento. Isso aconteceu em mercados emergentes e maduros, com a Índia vendo 80% mais sessões, e a França e o Japão quase um aumento de 60% . Os EUA tiveram um crescimento constante, com 20% a mais de sessões<sup>13</sup>.

O Brasil está na lista dos cinco países que mais utilizam smartphone no mundo. Um novo estudo<sup>14</sup> da consultoria de mídia App Annie avaliou dados da App Store e Google Play em todos países em que ambos serviços estão disponíveis e traçou o comportamento dos usuários brasileiro em relação ao resto do mundo.

O levantamento mostra que o usuário brasileiro gasta, em média, mais de três horas no smartphone. O país fica atrás apenas de Indonésia, Tailândia, China e Coreia do Sul. A empresa argumenta que esse é um comportamento típico de mercados nos quais a tecnologia ainda é considerada em estágio de experimentação. "Com mercados entrando em estágios iniciais de maturidade no mobile - características comuns de mercados emergentes como Indonésia e Índia -, há um número alto de downloads liderado por novos compradores de mobile descobrindo e experimentando novos apps", aponta o estudo<sup>15</sup>.

O Brasil também aparece como um dos países que mais gasta tempo em frente a apps de vídeo. Em 2019, passamos a marca de 20 bilhões de horas assistindo vídeos em serviços de streaming, um crescimento de 130% em dois anos.

Os smartphones são os dispositivos eletrônicos utilizados com maior frequência pelos entrevistados, bem à frente de desktop e notebook.

---

<sup>13</sup> Números extraídos da matéria "From Small Screen to Big Screen — Streaming Dominates the Oscars" da App Annie. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/from-small-screen-to-big-screen-streaming-dominates-the-oscars/>> 02.04.2020

<sup>14</sup> Estudo "The State of Mobile", App Annie, realizado em 2019. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>> 12.04.2020

<sup>15</sup> Análise de dados proveniente da matéria do CanalTech "Brasil é o quinto país que mais usa smartphone; destaques são vídeos e mensagens". Acesso em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-usa-smartphones-destaque-sao-videos-e-mensagens-131177/>> 12.04.2020

A smart TV é o equipamento de entretenimento doméstico mais utilizado pelos respondentes, enquanto a transmissão de vídeos para a TV é a atividade mais realizada por meio de site ou aplicativo de smartphone. Esse resultado reforça o papel do smartphone como um hub de controle de outros dispositivos conectados.

Quando analisamos a frequência de uso dos dispositivos mobile, grande parte da porcentagem é destinada ao consumo de conteúdo: 89% associado a SmartTV e 66% para streaming de vídeo. Sendo as cores mais escuras relativas à assiduidade do uso. O smartphone se consolida como um hub de controle de outros dispositivos conectados, notadamente, para smart TV e streaming de vídeo. Em sua aplicação no carro conectado, o celular também se torna um aliado na busca por mobilidade.

Em relação ao hábito de uso, mais da metade dos usuários utilizam o celular quase sempre ou muito frequentemente enquanto assistem TV ou filme. Além dessa atividade, Conversar com família/amigos, Trabalhar, Andar no transporte público, Passar tempo com família/amigos, Comer e Fazer compras aparecem como outras situações em que o dispositivo celular também é bastante utilizado - As atividades de compra são as quais os entrevistados mais realizam pelo celular.

Podemos inferir que com a consolidação da rede 4G, houve a intensificação da comunicação por aplicativos – que, em muitos casos, podem ser utilizados sem utilização do plano de dados. A infraestrutura atual também permitiu a expressiva adesão ao streaming de vídeo. Nesse contexto, Serviços de assinatura, como Netflix e Spotify, são mais acessados pelo celular do que em outras plataformas.

As guerras do streaming estão ficando mais intensas e os consumidores decidirão onde gastam suas 674 bilhões de horas no celular.<sup>16</sup>

Em 2020, está previsto que os consumidores gastarão 674 bilhões de horas nas categorias Editor e player de entretenimento e vídeo em todo o mundo em telefones Android. Isso está acima das 558 bilhões de horas esperadas em 2019. Players estabelecidos como YouTube e Netflix representaram a grande maioria do tempo gasto em telefones Android, mas os novos participantes estão ansiosos para obter um pedaço dessa torta crescente.

---

<sup>16</sup> Dados retirados da matéria "5 Things You Need to Know for a Successful 2020 on Mobile" da App Annie. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/5-things-you-need-to-know-for-a-successful-2020-on-mobile>> 02.03.2020

O recente lançamento do Disney + representa apenas um dos muitos concorrentes bem financiados que entram em um espaço já lotado. A um preço de US \$ 7 por mês, que inclui a capacidade de ter até 4 fluxos simultâneos, o Disney + será um forte complemento para as ofertas estáveis de streaming da Disney, que já incluem Hulu e ESPN.

Embora a biblioteca de conteúdo da Disney + seja relativamente pequena - 500 filmes e 7.000 episódios de TV individuais -, ela inclui acesso a fãs estabelecidos de outras entidades, incluindo Os Simpsons, Guerra nas Estrelas e o Universo Cinematográfico da Marvel. Além disso, a Disney está investindo em conteúdo novo e original, alavancando sua popular propriedade intelectual (IP) para criar a série baseada em Star Wars, The Mandalorian. IP forte pode gerar entusiasmo entre os consumidores. Este foi notável no caso do grande sucesso do lançamento Mario Kart Tour em setembro 2019.

Apesar de seu forte IP, a Disney +, juntamente com outros concorrentes como Apple TV +, HBO Max (AT&T) e Peacock (Comcast), precisará estabelecer séries inovadoras e desejadas para cultivar hábitos de visualização. Isso pode ser feito através de séries originais ou formatos de conteúdo inovadores - como a Netflix fez com o Black Mirror: Bandersnatch. A agregação de serviços por meio de parcerias, como a Disney e a Verizon fizeram, ajudará a estabelecer hábitos de consumo que separam os vencedores dos perdedores.

A competição também vem das mídias sociais, onde a geração Z vai preencher o tempo livre e encontrar conteúdo divertido. Aplicativos sociais como TikTok, Snapchat e Instagram são borrar as linhas entre as mídias sociais e entretenimento, resultando em mais concorrência para o tempo dos consumidores. O Twitch - tradicionalmente uma plataforma de transmissão ao vivo de videogame - também se ramificou em outras formas de conteúdo. O gênero "Just Chatting", que se concentra em streamers interagindo com seu público em vez de jogos, foi o terceiro canal mais popular por um total de horas assistidas no Twitch no primeiro semestre de 2019.

No curto prazo, esperamos que novos serviços de streaming gerem crescimento em downloads, uso e receita à medida que os consumidores experimentam esses novos serviços. Além disso, esperamos que surjam novas parcerias para formar novos pacotes de assinaturas. Para permanecer competitivo nesse espaço, os serviços de streaming precisarão identificar quais concorrentes

são ameaças a longo prazo e quais estão simplesmente queimando nos orçamentos de publicidade. A recomendação é que os editores rastreiem as taxas de retenção, o tempo gasto e os usuários ativos para obter informações mais detalhadas sobre se os serviços de seus concorrentes estão pegando.

A adoção do consumidor é evidente, não apenas por meio de downloads e gastos do consumidor; mas onde os consumidores estão gastando seu tempo. Em dezembro de 2019, os usuários do Disney + gastam em média 3 horas e 10 minutos por mês no aplicativo. É comparável a players estabelecidos como Netflix (4 horas e 20 minutos por mês) e Hulu (3 horas e 20 minutos por mês)<sup>17</sup>.

A recente aquisição da TV Tubi pela FOX e o lançamento planejado de 6 de abril da Quibi destacam ainda mais a crescente concorrência entre aplicativos de vídeo pelo tempo e dinheiro dos consumidores.

Conteúdo original, formatos inovadores de conteúdo e parcerias de distribuição serão fatores-chave na determinação de quais plataformas serão capazes de estabelecer hábitos. Até o final de 2019, 25% dos usuários da Netflix no iPhone nos EUA também usavam o Disney +, a maior sobreposição de usuários entre os principais aplicativos de vídeo nos EUA. Para ter sucesso, os serviços de streaming precisarão se comparar continuamente com esses novos concorrentes.

Colocando tudo isso em uma perspectiva europeia, se a aceitação do Disney + nos mercados europeus for semelhante ao que vimos nos EUA, tornaria o Disney + um dos maiores serviços de streaming em todos os mercados europeus em que ele foi lançado. Além disso, houve um comparável quantidade de uso entre aplicativos entre Netflix e Amazon Prime no Reino Unido e Alemanha durante 2019 - 17% no Reino Unido e 25% na Alemanha. Isso sugere que os consumidores nesses mercados estão dispostos a oferecer suporte a vários serviços de assinatura.

A variedade de opções de serviços de streaming, juntamente com o crescente conforto dos consumidores em dispositivos móveis, resultou em um crescimento de 50% nas sessões de aplicativos de entretenimento globalmente de 2017 a 2019. Embora os players locais que atuam como agregadores provavelmente verão um aumento de tráfego como resultado da Disney + no lançamento, outros precisam continuar fornecendo conteúdo atraente para continuar atraindo consumidores.

---

<sup>17</sup> Dados retirados da matéria "Disney+ Europe Launch: Day 1 Results and Europe's Mobile Streaming Market" da App Annie. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/disney-europe-launch-day-1-results-and-europes-mobile-streaming-market/>> 02.03.2020



Sabemos que as empresas são movidas a dispositivos mobile. Mas os modelos de assinatura são o que está impulsionando o domínio móvel. Em alguns aspectos, isso não deve surpreender. Estamos vivendo cada vez mais em uma sociedade baseada em assinaturas, com tudo, desde guloseimas para cachorros a streaming de música e cerveja dos clubes do mês sendo oferecidos por assinatura. Mas a surpresa é a enorme quantidade de receita que os aplicativos geram por meio de assinaturas no aplicativo - especialmente em comparação com outros tipos de gasto.

O relatório State of Mobile 2020<sup>18</sup> constatou que no Google Play, 79% dos 250 principais aplicativos dos EUA gastam com receita com assinaturas no aplicativo em 2019. No iOS, isso foi notável 94%.

Enquanto olhamos para 2020, você pode esperar mais crescimento de assinaturas - mas também empresas que exploram como podem oferecer determinados produtos ou novos recursos como assinaturas para atrair uma ampla gama de clientes. O Google, por exemplo, está testando um novo produto nos EUA, onde a empresa envia aos usuários 10 cópias impressas de suas fotos por mês por US \$ 8.

Também continuaremos vendo as empresas se afastando de compras maiores de aplicativos únicos para custos de assinatura menores, mas em andamento. Nas últimas semanas, por exemplo, o aplicativo de calendário Fantastical acabou com seu custo inicial - variando de US \$ 4,99 a US \$ 49,99 - em favor de uma assinatura mensal recorrente de US \$ 4,99. O Apple Arcade e o Google Play Pass estão definidos para ampliar o mercado geral de jogos, criando mais oportunidades para os editores de jogos - particularmente editores independentes - e para os consumidores.

Claramente, as empresas de todos os setores precisam não apenas pensar em sua estratégia para dispositivos móveis, mas também em sua estratégia de assinatura, se quiserem ter sucesso em 2020.

Nesse contexto, a geração Z é a principal parcela populacional na adoção do modelo de assinatura como forma de pagamento de seus produtos digitais. Essa é uma de suas principais características de consumo. A geração Z superou os Millennials no final de 2019, o que representa uma enorme oportunidade na qual

---

<sup>18</sup> State of Mobile 2020 <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>.

todas as empresas devem se concentrar hoje - antes que seja tarde demais.

À medida que o poder de compra da Geração Z cresce, eles estabelecem hábitos de consumo e fidelidade à marca no celular. Somente nos EUA, crianças de 16 a 22 anos gastam US \$ 44 bilhões anualmente e influenciam cerca de US \$ 600 bilhões. À medida que mais a geração Z entra no mercado de trabalho, as empresas que não possuem uma estratégia para alcançar esses usuários onde passam o tempo - em seus dispositivos móveis - ficam para trás. A hora da empresa agir é agora. E se você deseja alcançar a geração Z com êxito, precisará fazê-lo onde eles gastam seu tempo - no celular.<sup>19</sup>

Agora, como explicar o sucesso do streaming e a dupla infalível que ele forma ao lado dos smartphones?

### **3. O entretenimento hoje: Uma reflexão sobre suas características formadoras**

Se observarmos nossas opções de entretenimento hoje, independentemente do produto ser vídeo, áudio ou texto, notaremos que elas estão inseridas em um mesmo ecossistema, ou seja, compartilham um mesmo terreno de desenvolvimento composto por fatores chave que moldam a forma com a qual consumimos seus produtos.

Esse terreno possui três características principais: é globalizado, com múltiplas opções de produtos e desenvolvido por forças tecnológicas específicas responsáveis por ditá-lo e revitalizá-lo.

A primeira característica formadora do terreno de entretenimento que temos hoje é a de que vivemos em um contexto globalizado, mas com o monopólio de produção de alguns países. Ela pode ser explicada pela transição da indústria cultural clássica a indústria cultural contemporânea.

---

<sup>19</sup> Dados extraídos da matéria "How To Win Gen Z on Mobile". Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/reports/how-to-win-gen-z-on-mobile/>> 13.04.2020

### 3.1 A globalização: Transição da Indústria Cultural Clássica ao século 21

Em seu livro, *Teoria crítica da indústria cultural*<sup>20</sup>, Rodrigo Duarte, realiza um balanço entre a “indústria cultural global” e o modelo “clássico”<sup>21</sup>, examinado por Adorno e Horkheimer no início da década de 1940, impulsionado inicialmente pela fusão dos meios televisivo e computacional.

Uma das constatações mais evidentes desse balanço, é que a nova mundialização do capitalismo internacional, iniciada a partir de 1980 para 1990 e consolidada após o fim do bloco soviético, tornou a “aldeia global”, conceito composto por McLuhan até então abstrato, uma realidade concreta.

Marshall McLuhan popularizou a expressão aldeia global em seu livro "A Galáxia de Gutenberg", lançado em 1962. McLuhan refere-se a uma nova forma de organização social proporcionada pelas mídias eletrônicas, que, alterando os processos cognitivos, suplantaria a cultura impressa. Os meios eletrônicos levariam a humanidade a uma identidade coletiva com base tribal – “a aldeia global”.

No entanto, essa globalização dos meios de comunicação não se deu em termos recíprocos entre os participantes do mercado mundial de comunicação, já que representa uma sobreposição da ideologia de algumas potências, estadunidense e mais recentemente, asiática com a ascensão chinesa na economia do século 20, mas predominantemente norte-americana, em detrimento de outras, de forma desigual.

Essa dinâmica se encontra bastante representada na organização atual das plataformas de streaming. Em 2019, foram gastos globalmente mais de US \$ 2,2 bilhões nos 5 principais serviços de streaming de vídeo – todos norte americanos; E a Netflix, plataforma estadunidense, manteve sua posição #1 em 2020 como o aplicativo de streaming de vídeo mais lucrativo do mundo.<sup>22</sup>

Isso é, se por um lado vemos a consolidação de algumas potências como grandes produtoras de conteúdo mundiais, do outro vemos outros países como

---

<sup>20</sup> Rodrigo Duarte, *Teoria crítica da indústria cultural* (Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003).

<sup>21</sup> “Indústria Cultura” é o conceito que passou a ser usado por Theodor Adorno em 1940, no lugar de “cultura de massa” na obra *Dialética do esclarecimento*, na qual Adorno critica a lógica dominadora imposta pela configuração social e econômica da produção de cultura no fim do século 20.

<sup>22</sup> "From Small Screen to Big Screen — Streaming Dominates the Oscars" da App Annie. Acesso em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/from-small-screen-to-big-screen-streaming-dominates-the-oscars/>> 02.04.2020

meros consumidores dessa produção. Mesmo com o crescimento da América Latina e outras regiões periféricas na produção cinematográfica.

Outro fenômeno analisado por Duarte é o destaque crescente que a indústria eletrônica associada ao mercado de smartphones tem a partir do surgimento da indústria cultural global, caracterizado por movimentos de aquisição e fusão desde 1990 até hoje, marcados na época pelo mercado de TV a cabo associado ao pioneirismo de alguns estúdios de produção cinematográfica.

Além de sua composição capital formada por megaempresas da comunicação mundializada, do ponto de vista tecnológico, é característico da indústria cultural global a introdução e consolidação dos meios digitais, por oposição ao analógico – típicos da cultura de massa no sentido tradicional.

A tecnologia digital trás custos de transmissão mais baixos e a ampliação da possibilidade de oferta ao redor do mundo, tendo como grande marco o nascimento do modelo de streaming em diversos setores de entretenimento, mais acessíveis do que a TV a cabo em termos de custo monetário e globais. A internet, nesse contexto, aparece como fator essencial da digitalização dos meios de comunicação.

Logicamente, o modelo de streaming, forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados, pode ser compreendido como consequência direta do processo de digitalização da indústria cultural e suas ramificações.

Esse tipo de transmissão funciona como estímulo de desenvolvimento do uso de dispositivos digitais inteligentes, as smartvs e os smartphones, a medida em que eles cumprem o papel de propulsores de interatividade social, além de meros transmissores como fora no passado.

O processo de digitalização da indústria também seguiria um caminho natural de redução do conteúdo transmitido dos televisores aos aparelhos celulares e cita os pioneirismos da Panasonic em 2005 ao lançar um aparelho celular que captaria o sinal da TV e da Teleming Celular que, em 2006 no Brasil, promoveu um concurso para conteúdos de 1 minuto para serem vistos no celular.

Quando compreendemos que o processo de globalização iniciado com as transições das indústrias culturais, é marcado por um aumento exponencial de distribuição e de ofertas, ambas características desenvolvidas com o desenvolvimento da tecnologia, podemos passar para um novo passo da análise: qualificar o tipo de entrega de produtos fruto desse contexto.

A segunda característica formadora do terreno do entretenimento atual esta associada ao tipo de produto que nos é oferecido por ele. Hoje nós vemos ofertas de produtos do entretenimento padronizadas, com formatos ainda ocidentais em sua maioria. Quando entramos em plataformas de streaming ainda temos um acesso muito superior a conteúdos estadunidenses, a conteúdos padronizados e repetitivos, que formam um sistema de trocas entre os países e facilita uma distribuição também em massa.

Essa característica é essencial para a nossa compreensão para além de como assistimos entretenimento, mas o que assistimos e porque temos a impressão de que em meio a tanta opção, não temos de fato opção alguma ou qualquer originalidade.

### 3.3 Ofertas *ready made*: A mercantilização do entretenimento

De todos os diversos venenos que a civilização moderna, em um processo de autointoxicação, fermenta secretamente em suas próprias entranhas, poucos, a meu ver, são mais letais (embora nenhum pareça tão inofensivo), quanto essa curiosa e assustadora, conhecida como “prazeres” (pleasure). “Pleasure” (coloco a palavra entre as aspas para mostrar que estou me referindo, não ao prazer real, mas às atividades organizadas, conhecidas oficialmente pelo mesmo nome). “Pleasure, que pesadelo de imagens evoca! Como todo homem razoável se sensível, eu abomino o trabalho, Mas preferia perder 8 horas por dia em um escritório do governo a ser condenado a viver uma vida de “pleasure”. (HURXLEY; Aldous. 1923, pg. 356)

Huxley já analisava, na década de 1920, o processo histórico, pensado em termos da nova sociedade de massas. “A oferta de diversões *ready made*<sup>23</sup> tornou-se uma indústria lucrativa”<sup>24</sup>: Na busca de lucros, a nova indústria cria produtos cada

---

<sup>23</sup> O termo é criado por Marcel Duchamp (1887-1968) para designar um tipo de objeto, por ele inventado, que consiste em um ou mais artigos de uso cotidiano, produzidos em massa, selecionados sem critérios estéticos e expostos como obras de arte em espaços especializados (museus e galerias).

<sup>24</sup> Aldous Huxley, “Pleasures”, em *Collected Essays*, v.I. 1923, p. 363

vez mais simples, manipulando o consumo também estereotipado dessas mercadorias, em um processo de “progressiva imbecilização”, colocando a “culpa” desse processo, em parte, na própria civilização como um todo e nas pessoas, que se deixam levar pelo vazio de sentido de suas vidas, consumindo com avidez as “distrações” que, industrialmente, lhes são oferecidas.

Milhões e milhões de pessoas. Aterrorizadas de tédio e apreciando um ócio que elas não podem preencher por si mesmas, estão suplicando por distrações, implorando para ser livradas de sua própria e intolerável companhia, ansiando para que lhes sejam dados substitutos para o pensamento.  
(HUXLEY; Aldous. 1925, pg. 168)

Huxley chama a atenção para o aspecto que ainda hoje é formador da indústria do entretenimento hoje: administrada e “globalizada”, transformada em *business*, a diversão *ready made* não conhece fronteiras, políticas ou culturais, espalhando-se pelo mundo na forma de diversas modalidades de “entretenimento”.

Seguindo essa lógica, podemos traçar um paralelo com o modelo de streaming que, por mais que ofereça produtos diversos, segue sendo composto sob uma mensagem de fácil assimilação e formatos padronizados que não demandam esforço de interpretação, o que contribui para uma “servidão voluntária” dos consumidores. Não à toa, quando procuramos filmes, por exemplo, todos parecem iguais e sem profundidade e, ao escolhermos um, ao final da exposição temos apenas uma leve sensação de conforto associada a distração, mas raramente profundas reflexões.

A obsessão moderna pelo “conforto” é criticada por Huxley em vários de seus romances, que permanecem sendo representativos da nossa relação com o consumo e, conseqüentemente, com o consumo das plataformas streaming.

Diante da indústria cultural contemporânea, Huxley é valioso, uma vez que continuamos inseridos em um sistema de produção de cultura atrelado a mercadorias<sup>25</sup>, produtos sem diferencial profundo e conceitual que não promovem, em sua grande maioria, a reflexão individual. Produtos esses, formados sob padrões

---

<sup>25</sup> Objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercidos independentemente uns dos outros.

e narrativas simplificadas e já aceitas socialmente que não representam rupturas ideológicas, no sentido de que ainda existe uma forma específica e globalizada de produção de entretenimento que é fruto da relação social advinda do sistema capitalista que historicamente privilegia certas potências e mantém as outras periféricas.

Quando analisamos as plataformas de streaming e a sua forma de competição, observamos que ela está associada, em maioria, a distribuição de conteúdo. Isso é, mesmo que a Netflix seja uma produtora de conteúdo originais e que essa produção represente parte considerável de sua receita, a sua fonte de renda vem do grau de distribuição ao público e não da produção de filmes originais, ilustrando a configuração de produtos culturais como qualquer outra mercadoria capitalista, cujo foco não é a reflexão, mas a venda, o número de assinaturas globais.

E a questão é justamente essa, o tipo de distribuição que nós temos hoje nas plataformas de streaming é revelador do quanto essa forma de distribuição de conteúdo é eficaz. Hoje é muito difícil separar o sucesso da distribuição da plataforma em relação há enorme oferta de conteúdo e o tipo de reprodutibilidade do mesmo.

As guerras do streaming só comprovam isso na medida que, maioria das plataformas disponibilizam o mesmo tipo de conteúdo e ainda assim elas recebem investimentos de consumidores diferentes que ainda estão perdidos em relação a que tipo de serviço escolher justamente pela oferta desenfreada de produtos sem necessariamente uma qualificação.

Como podemos analisar nas principais frustrações que os clientes têm em relação às plataformas elas giram em torno do tipo de conteúdo que as plataformas disponibilizam e do fato de que ainda precisam assinar mais de uma plataforma para obter o grau de satisfação de entretenimento que eles desejam.

Podemos observar que as principais frustrações em relação ao streaming são decorrentes das duas principais características que hoje também formam o entretenimento, o fato de que as plataformas estão inseridas em um contexto globalizado não necessariamente indica que existem produtos diversos, muito pelo contrário, ainda estamos inseridos em uma lógica na qual poucas potências tem o papel produtor de conteúdo.

Essa característica está intrinsecamente associada ao tipo de formato que nós temos a nossa disposição hoje muito ilustrado pelo conceito *ready made* de mercadoria. Não necessariamente temos um diferencial, são filmes, no caso muito, parecidos e ainda que, mesmo os conteúdos originais sendo o principal fator de decisão de assinatura de certas plataformas, a maioria de seus conteúdos ainda são de outras produtoras. Não sabemos até quando vale a pena investir o nosso dinheiro em streaming, não sendo somente pelo conforto de ocupar a mente vendo alguma coisa.

A mercantilização do entretenimento aparece nas plataformas de streaming quando analisamos as frustrações dos consumidores, quanto a recorrência das próprias guerras de streaming ainda associadas à distribuição e não à qualidade dos produtos que nos disponibilizam.



## Considerações finais

A história do streaming é uma história de sucessão tecnológica. Quando nós começamos analisando a linha do tempo até chegar às plataformas de distribuição via internet, podemos notar que essas as sucessões e atualizações aconteceram muito por conta das mudanças de hábitos dos consumidores paralelamente aos avanços tecnológicos de cada época, desde o filme de película até o Netflix hoje.

Os avanços tecnológicos foram os principais responsáveis pela formação do contexto de entretenimento no consumo. Esses avanços podem ser analisados através das forças propulsoras que fazem a roda girar e o sistema social econômico evoluir. No caso do presente trabalho nós analisamos três delas: fluir, visualizar e acessar, mas existem muitas outras.

Cada uma dessas três forças tecnológicas é responsável pela explicação de uma parte do sucesso das plataformas de streaming. Analisando a história do streaming versus as mudanças dos hábitos dos consumidores, nós podemos notar que o sucesso do streaming é fazer sentido para a sociedade em que vivemos hoje, é saber se comunicar na mesma língua com a qual nós nos comunicamos em outros processos que não só o do consumo de vídeo.

Quando falamos em fluidez, visualização e acesso, essas são características muito bem representadas pelas plataformas de streaming. Seja pela forma de acessar as próprias plataformas, quanto à facilidade de visualização em qualquer tela e também ao modo no qual os produtos são organizados e fluem em relação ao nosso dia e rotina, podendo ser fragmentados, assistidos/ consumidos quando quisermos.

Logo, o streaming não é algo imposto ou algo fabricado à parte dos hábitos sociais, das rotinas que nós temos, ele é algo que nasce intrinsecamente ao nosso modo atual de nós colocarmos em relação à sociedade, e as forças propulsoras aparecem como confirmação de um sucesso também de um processo de comunicação social.

Esse sucesso de um processo de comunicação do streaming em relação aos nossos hábitos hoje é refletido em como o mercado reage às plataformas: Não existe mais não ter esse tipo de formato como padrão de consumo, nós agrupamos serviços, nós assinamos diversas plataformas e estamos ainda no início desta experiência. Portanto, temos frustrações advindas muito mais da carta diversa de

produtos que temos hoje à disposição e ao balizamento em relação às plataformas de streaming, que também estão aprendendo os gostos dos consumidores e como se relacionar com eles.

Nesse contexto, os smartphones aparecem ocupando um lugar essencial no relacionamento da sociedade com as plataformas de streaming, uma vez que ele é o dispositivo mais utilizado para a realização desse tipo de consumo e não à toa. Uma vez que ele é de fácil utilização, é fluido em relação ao nosso dia, é fácil de mexer e de acessar, ou seja, poderíamos considerá-lo como a materialização concreta das mesmas características que o streaming tem dentro do sistema de entretenimento, por ser tão útil e se comunicar com os consumidores tão bem quanto.

Hoje estamos em um cenário de guerra de plataformas de streaming que lutam para entender o seu consumidor da melhor forma e preencher seu tempo livre, no qual buscamos conforto muito mais do que a reflexão. Será que estamos repetindo padrões? Com certeza que sim.

Também não é à toa que a plataforma de streaming faça tanto sentido dentro do ecossistema de entretenimento que nós temos hoje, que ela encaixa tão perfeitamente. O nosso terreno de entretenimento é formado pelo processo de globalização desproporcional, uma digitalização avançada e uma distribuição exponencial de mercadorias que são padronizadas – ready made - e que acham um tempo de serem consumidas dentro do nosso tempo livre e obsessão por conforto.

Tanto a globalização, fruto da transição das indústrias culturais, quanto a mercantilização do entretenimento, são os verdadeiros autores do sistema de streaming isso e o sucesso no século 21. O streaming se utiliza de recursos herdados de décadas de entretenimento e ele não está errado - dentro da lógica capitalista em que o produto cultural é sempre mais produto do que cultura.

Por fim, é interessante perceber como o capitalismo ainda funciona como a grande arca que abriga todas as suas outras ramificações e pontos de contato com a sociedade. Por mais que o streaming disponibilize conteúdo original, que tenha seus lados positivos de chegar com um filme de outro país para outras regiões, pela troca de cultura, nós sempre estaremos sujeitos a cumprir padrões históricos que formam um ecossistema do entretenimento que seria o segundo guarda chuva que molda seus produtos. Isso é, por mais revelador e inovador que a plataforma de streaming seja, sempre estaremos à mercê do tipo de entretenimento que conversa com o sistema econômico vigente.

## Referências bibliográficas

### **5 Things You Need to Know for a Successful 2020 on Mobile: App Annie Blog.**

Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/5-things-you-need-to-know-for-a-successful-2020-on-mobile/>>

### **App Annie State of Mobile 2020 Report.** Disponível em:

<<https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/>>

### **ARNOLD, A. 3 Interesting Ways Technology Is Shaping The Entertainment Industry.** Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2019/03/21/3-interesting-ways-technology-is-shaping-the-entertainment-industry/#5b69bd5bc466>>

### **Brasil é o quinto país que mais usa smartphone; destaques são vídeos e**

**mensagens.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-usa-smartphones-destaque-sao-videos-e-mensagens-131177/>>

### **Deloitte's 2019 global mobile consumer survey.** Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/telecommunications/global-mobile-consumer-survey.html#>>

### **Digital media trends survey, 13th edition.** Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html#>>

### **Disney Europe Launch: Day 1 Results and Europe's Mobile Streaming Market: App Annie Blog.** Disponível em:

<<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/disney-europe-launch-day-1-results-and-europes-mobile-streaming-market/>>

### **From Small Screen to Big Screen - Streaming Dominates the Oscars.** Disponível

em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/from-small-screen-to-big-screen-streaming-dominates-the-oscars/>>

### **How To Win Gen Z on Mobile.** Disponível em:

<<https://www.appannie.com/en/insights/reports/how-to-win-gen-z-on-mobile/>>

### **KECK, C. Quibi tem ótimas séries e filmes, mas é frustrante só poder vê-las no smartphone.** Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/quibi-streaming-smartphone/>>

### **Mobile Minute: Video Streaming Wars Prepare for New 2020 Entrants: App**

**Annie Blog.** Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/video-streaming-wars-prepare-for-new-2020-entrants/>>

**Quibi Is Either a Clever Gimmick or the Future of Entertainment.** Disponível em: <<https://gizmodo.com/quibi-is-either-a-clever-gimmick-or-the-future-of-enter-1840876439>>

**The State of Mobile in 2019 – The Most Important Trends to Know.** Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/the-state-of-mobile-2019/>>

**Subscriptions: The Revenue Model Powering Mobile Apps.** Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/subscriptions-powering-mobile-apps/>>

**Subscriptions: The Revenue Model Powering Mobile Apps.** Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/subscriptions-powering-mobile-apps/>>

**SUTTO, G.; SUTTO, G. Plataforma de streaming Quibi chega ao Brasil com vídeos de 10 minutos; veja preços.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/plataforma-de-streaming-quibi-chega-ao-brasil-com-videos-de-10-minutos-veja-precos/>>