

## AS REDES DE STREAMING E A MUDANÇA NO CENÁRIO DE CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS

Tamires Camargo Lietti Lippi de Oliveira (IC) e Paulo Rodrigo Ranieri (Orientador)

**Apoio:** PIVIC Mackenzie

### RESUMO

O presente artigo científico tem como objetivo mostrar como as consagradas plataformas de streaming, que foram ganhando espaço e visibilidade nos últimos 10 anos no meio digital, afetam e direcionam o consumo e a procura de conteúdos audiovisuais por parte dos usuários da Web 2.0 que, agora, também se tornam produtores de conteúdo. A intenção do artigo é mostrar mais detalhadamente por que algumas pessoas optam por consumir conteúdo via streaming e quais facilidades e atrativos essa nova modalidade digital tem. Para isso, optou-se pela apresentação de três plataformas de streaming que, atualmente, são as maiores no segmento e conseguiram aderir um grande número de usuários. A partir de uma análise da história de cada uma dessas redes e a maneira como se dá o uso de cada uma delas, será elaborado um material com ênfase nas mudanças promovidas a partir desse uso.

**Palavras-chave:** Jornalismo; mídia; streaming

### ABSTRACT

This research paper aims to show how dedicated streaming platforms that were gaining ground and visibility in the last 10 years in the digital environment, affect and direct consumption and demand for audiovisual content in the Web 2.0 and the behavior of the users that also become content producers. The intention of the article is to show with more details why some people choose to consume content via streaming and what facilities and attractions that this new digital tool has. To sustain the article, we opted for the presentation of three streaming platforms that currently are the largest in the segment and managed to join a large number of users. Analyzing the history of each of these networks and the way people use of each of them, a material will be produced emphasizing the changes that these platforms caused in the digital environment.

**Keywords:** Journalism; media; streaming

## 1. INTRODUÇÃO

A transmissão via streaming é uma nova tecnologia que impulsiona a troca de material em forma de áudio e/ou vídeo através das redes digitais. Valendo-se dessa nova ferramenta, é possível ter acesso a filmes, músicas e eventos em tempo real, dentre outras inúmeras possibilidades, sem a necessidade de arquivar cada conteúdo em um computador através do download, o que torna o fluxo ainda mais acelerados e a velocidade praticamente instantânea. Nos últimos anos, a tecnologia streaming tem ganhado espaço no Brasil por conta da valorização e desenvolvimento do mercado da banda larga. A possibilidade de obter conexões móveis com fluxo de dados maiores e velocidades mais instáveis, otimizou o uso do streaming e com isso ocorrendo em todo o mundo, a tecnologia promoveu mudanças no cenário de consumo e produção de mídia

Conforme o mundo foi evoluindo, até chegarmos na era digital, a mobilidade também mudou e surgiram novas formas de movimentação. O mundo móvel, consequência do surgimento da era digital, criou o ambiente necessário para o surgimento do jornalismo móvel, característica principal dessa era. No mundo móvel, a mobilidade vai além de só espacial e se torna informacional. A informação passa a mover-se pelos computadores, pelos aparelhos, ou seja, pela rede.

Esse novo tipo de jornalismo, complexo e adaptável, assim como o mundo móvel, precisa ser feito de maneira tangente com uma miríade de plataformas. No mundo móvel, a cibercultura é elemento crucial e o jornalismo precisa se relacionar intimamente com ela nesse processo de reinvenção. Mas qual seria o processo de produção jornalística característico desse novo tipo de jornalismo, imerso nesse novo mundo.

Em pleno século XXI, as tecnologias digitais são uma grande parte da resposta para essa pergunta. Elas afetam diretamente o processo tradicional previamente estabelecido no jornalismo. Com o *boom* dessas tecnologias, uma reconfiguração no jornalismo começou a surgir. O processo de apuração mudou, assim como as produções em campo e o compartilhamento dos conteúdos foi o que sofreu mudança mais drástica. A distribuição da informação pelas redes móveis fez com que o trabalho do jornalista atual fosse multifuncional. O consumo de conteúdo, não só noticioso, mas midiático, se transformou completamente a partir do momento que aparelhos como *tablets* e *smartphones* surgiram, com suas estruturas simples de usar, com apenas um toque.

A partir disso, atesta-se o conceito de jornalismo móvel como algo que tem como base a nova atmosfera criada a partir do surgimento das tecnologias móveis e das novas tecnologias digitais como, por exemplo, as redes de streaming, que representam plataforma muito interessante a ser usadas nesse processo de convergência. A disseminação desse novo modo de produzir conteúdo a partir de uma perspectiva digital se dá, muitas vezes, através dessas redes. A Mídia Ninja é um bom exemplo disso, que vale-se de narrativas ao vivo via *smartphones* e aplica o *streaming* como instrumento central de produção.

O estudo aqui proposto tem como objetivo identificar e entender a transmissão e o acesso a conteúdos da mídia pelas grandes redes de streaming e como esse diferente modo de consumo de conteúdo se dá nos dias de hoje, tendo como objeto de estudo as plataformas “Netflix”, “Spotify” e o “YouTube” direcionadas, respectivamente, para o conteúdo de entretenimento, documentários e reality shows, para o conteúdo musical, podcasts e clipes e para a transmissão de vídeos em tempo real.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A tecnologia do *streaming* é, incontestavelmente, uma ferramenta inovadora que está entrando cada vez mais em ascensão. É uma tecnologia que, mais especificamente, vale-se de um fluxo de dados de um servidor, através do disparo contínuo de conteúdos audiovisuais, que são captados e carregados em trechos contínuos de vídeo na tela, sem interrupções. A ideia central é que o servidor e o *player* sejam colocados como um time, fazendo com que os dados sejam transmitidos em tempo real. Por dessa tecnologia, conteúdos de diversos temas são distribuídos, de acordo com a velocidade da internet de quem os acessa. Segundo o autor Fernando Firmino da Silva, em seu livro “Jornalismo Móvel”:

É necessário enfatizar que a construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, Wi-Fi, WiMAX ou Bluetooth) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, *smartphone*, *tablets*, *netbooks*, gravadores, câmeras digitais e similares). O jornalismo móvel redimensiona a produção ou o fazer jornalístico a partir da interface desse conjunto de tecnologias e de estratégias agregando mudanças e novos valores às rotinas produtivas dos jornalistas ou às formas de consumo e de interação mediada por dispositivos móveis. (DA SILVA, 2015, p.11, 12)

Também é importante ressaltar que o usuário da rede de *streaming* não retém o conteúdo midiático em seus equipamentos pessoais, o que faz com que o *streaming* seja visto como uma alternativa a downloads ilegais. Mas esse não é o foco. Na grande maioria das vezes, os conteúdos reproduzidos por *streaming* têm seus direitos autorais reservados e, por conta do não armazenamento pessoal, a transmissão do conteúdo não constitui uma cópia ilegal.

No cenário exposto, é cabível dizer tecnologias de mobilidade como o *streaming*, abrem o leque para novos movimentos no jornalismo e no consumo de mídia por conta de todos que fazem parte da era digital. Hoje em dia, é possível que de dentro de nossos apartamentos, acompanhemos um movimento político na Europa ou um terremoto na Ásia. Documentários sobre assuntos que não temos domínio são disponibilizados em massa para escolhermos e o consumidor já não precisa esperar muito para consumir mídia. As redes de *streaming* possibilitaram a criação de uma mídia cidadã, que pode, facilmente, levar ao público o que ele deseja e essa nova redação móvel ocupa uma posição social e cultural nos dias atuais.

A apropriação das tecnologias móveis, baseada na microeletrônica na década de 1970, demarca flexibilidade e traços dos sistemas de mobilidade na aplicação para o jornalismo ao serem incorporadas na rotina jornalística como plataformas de produção no terreno da computação móvel como mediação dos processos afetados ou redimensionados na prática jornalística com o uso sistemático. (DA SILVA, 2015, p.20)

A mobilidade do consumidor de mídia também deve ser levada em consideração. O consumidor da era digital demanda atualizações cada vez mais rápidas e plataformas cada vez mais dinâmicas e, além do aspecto de consumo, interesse e distribuição, a necessidade do trabalho em equipe na era digital, independente de estarem situadas dentro ou fora do mundo físico, também é algo que deve ser colocado em pauta. Equipes trabalhando em sintonia são necessárias para que, por exemplo, seja feita a atualização das notícias nas redes sociais ou para transmissão em *streaming* de áudio ou vídeo do local de algum acontecimento. Ou seja, toda esse submundo do mundo móvel e das tecnologias avançadas como o *streaming*, necessitam de uma problematização, a fim de entender essas múltiplas facetas da prática jornalística e do conteúdo de notícias.

Segundo Henry Jenkins, o fenômeno que ele chama de 'convergência' representa uma transformação cultural e incentiva os consumidores a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Nas redes de

streaming e com seus respectivos usuários, tal fenômeno pode ser observado com frequência. Com os avanços tecnológicos, as velhas e as novas mídias colidem poder do produtor de mídia e o poder do consumidor começam a interagir entre si.

Os mercados de mídia, incluindo o potencial mercado da mídia streaming, estão passando por diversas mudanças de paradigmas. Os novos meios de comunicação estão passando na frente de outros meios considerados 'antigos' pelo mercado atual. Migrou-se dos meios de comunicação passivos para os meios de comunicação interativos, que são considerados os mais atuais e desenvolvidos e promovem acessos e formas de interação mais complexas. No mundo do Youtube, do Netflix e do Spotify, as fronteiras não são delimitadas, graças a essa convergência. Um serviço que antes era oferecido por um único meio, agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Os meios não têm mais funções próprias e distintas no mercado.

O modelo de mídia que engloba a tecnologia streaming trabalha em dois níveis. Primeiramente, o meio em questão se estabelece sendo uma tecnologia que perpetua a comunicação e o consumo de conteúdo. Depois, o meio se estabelece como um conjunto de práticas culturais que emergiram ao redor desse meio. Tecnologias vão e vêm mas os meios de comunicação permanecem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complexo.

A verdade é que o conteúdo produzido, propagado e consumido de um determinado aparato midiático pode sempre se modificar, mas uma vez que ele se determina sua função e a forma como atenderá uma determinada demanda ele se torna parte de um sistema maior de opções de comunicação. Os meios considerados mais 'antigos' são obrigados a dividir o território os meios mais emergentes, como as redes de streaming. Todas as funções estão sendo transformadas.

Redes de streaming participativas como o YouTube, por exemplo, afirma a teoria de convergência proposta por Jenkins. A marca altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ela altera a lógica pela qual a indústria midiática se afirma e o modo como aqueles que consomem processam a notícia e o entretenimento. Essas mudanças estão ocorrendo não só dentro do universo criado por essas novas redes como também dentro do cérebro do consumidor. Ou seja, a mudança ocorre não só na produção como também no consumo.

Novas tecnologias midiáticas inovadoras como as analisadas nesse artigo fizeram com que um mesmo tipo de conteúdo fluísse por vários canais diferentes e

assumisse formas distintas em seus respectivos pontos de recepção. Esse novo comportamento dos usuários e consumidores de mídia ajuda os líderes da indústria a entender a perspectiva do consumidor a respeito dessas mudanças

Deixando em plano secundário os avanços trazidos por elas, o desenvolvimento desenfreado das novas plataformas, por outro lado, pode representar também uma concentração muito grande nas mãos de meios de comunicação considerados 'jovens'. Além disso, não é possível falar de meios midiáticos e universo cibernético sem levantar a questão da exclusão digital, ou seja, sem a ressalva de que nem todos os consumidores têm acesso ao que é necessário para que sejam participantes plenos e consumidores ativos dessas novas formas. Jenkins afirma que enquanto o centro da questão permanecer sendo o acesso, a reforma continuará concentrada nas tecnologias, o que pode ser observado na análise das redes streaming.

Sucumbida no mercado que se desenvolve a cada dia, a indústria midiática acaba por se renovar a cada época, conforme as tecnologias vão avançando. Para o autor de 'A Cultura da Convergência', existem algumas palavras-chave que afirmam tal situação. A primeira delas, extensão, diz respeito à tentativa incansável de expandir cada vez mais os mercados. A segunda, sinergia, representa as oportunidades econômicas surgidas a partir do desenvolvimento desse nicho digital e a última delas, franquia, representaria um empenho dirigido e voltado para a função de fazer o público aceitar uma nova marca. Todos os termos adotados pelo autor podem ser utilizados para analisar a situação das redes de *streaming* emergentes, considerando que o universo trazido por elas representam uma ideia expandida, um novo nicho econômico, além de digital, e também a tentativa de fazer uma ideia se popularizar. No caso dessas redes, a ideia deu certo e segue se expandindo cada vez mais, atraindo um número cada vez maior de usuários.

Tendo em vista a problemática da adaptação a esse novo cenário digital proporcionado pelas redes de streaming, o autor levanta uma questão em torno dos produtores de mídia, alegando que só é possível encontrar uma solução para esse nosso cenário, se readequando no relacionamento com os seus consumidores. O público ganhou certo 'poder' com as novas tecnologias e está ocupando um grande espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação. Observando a aceitação das plataformas streaming no público, é possível dizer que a teoria traz algo muito certo. Sem entender a forma como esse público quer consumir e porquê

optamos por aceitar e querer consumir conteúdo audiovisual vindo dessas novas fontes, é difícil planejar qualquer estratégia.

O fenômeno de convergência tratado como centro pelo autor representa uma mudança no modo como encaramos nossa relação com a mídia. Segundo ele, nós usuários estamos realizando essa mudança de acordo com o que aprendemos, fazemos conexões e compartilhamos com pessoas de diversas partes do mundo.

De acordo com o filósofo e teórico Mc Luhan, os meios podem ser separados entre meios quentes e meios frios. Pode-se definir como um meio quente aquele que prolonga apenas um de nossos sentidos em alta definição. O meio quente não deixa espaço para ser preenchido, ou coisas a serem completadas. Já um meio frio é aquele que prolonga em baixa definição, fornecendo pouca informação e abrindo um enorme espaço a ser preenchido e completado. Uma vez que todos os meios de comunicação foram previamente analisados seguindo essa classificação proposta por McLuhan, talvez seja justo tentar aplicar tal divisão nas redes de streaming, que representam um novo meio no mercado. Porém, a aplicação da teoria para esse tipo de ferramenta necessita de um pouco mais de análise.

No caso do Netflix, por exemplo. A marca é um grande nome no mundo do streaming, mas seu conteúdo está totalmente condicionado na plataforma digital. Quem acessa e paga para usufruir do serviço, está condicionado ao conteúdo ali oferecido. O usuário não tem a liberdade de modificar ou complementar o acervo oferecido pela empresa, o que torna a teoria de McLuhan inaplicável, neste caso.

Porém, tomando como base o YouTube e o Spotify, as análises de modificam. O YouTube é, sem dúvida, um meio frio. A plataforma é bastante participativa e não existiria caso milhões de usuários com os mais diversos conteúdos e assuntos, de diversas nações, não alimentassem o site. A própria marca YouTube representa um domínio na internet onde qualquer usuário tem a liberdade de criar uma conta vazia, personalizá-la e preenchê-la da forma que desejar. No Spotify, embora tal 'frieza' seja menos evidente, uma vez que a empresa tem uma massa de conteúdo previamente disponibilizada, inalterável e independente da participação dos assinantes, quem paga pelo serviço musical de streaming também pode alimentar a plataforma elaborando playlists e seleções personalizadas que, mais tarde, podem ser acessadas como parte do conteúdo original. Qualquer assinante consegue ter acesso à seleção especial de músicas de uma época ou de algum outro assinante influente. Dessa forma, o conteúdo

fornecido pelo Spotify pode ser deixado com uma cara nova pelos usuários, dando abertura para que algumas coisas sejam personalizáveis dentro da plataforma.

McLuhan também discute sobre impacto desses novos meios em uma cultura e/ou sociedade com uma determinada vertente e como isso pode alterar a absorção por parte de quem consome.

Ao tentar inserir novos meios em uma sociedade, deve-se ter o cuidado de observar se tal cultura é quente ou fria, para que a aplicação de meios diversos não cause impactos negativos e que não permitam que as pessoas os absorvam, além disso, a utilização dos meios quentes ou frios deve estar em consonância com a realidade da comunidade para que o equilíbrio geral não seja perturbado ou extinguido. (MCLUHAN, 1996, p.83)

O filósofo ainda afirma que o as pessoas, inevitavelmente, se reorganizam conforme surgem as novas tecnologias capazes de eliminar barreiras territoriais, dando a ideia de que todos vivermos no que ele chama de 'aldeia global'. Desta forma, os meios de comunicação que fazem sucesso e ganham visibilidade no mundo atual, são aqueles que colaboram para que seja feita essa redução do espaço e que tornem a comunicação entre as pessoas mais rápida e eficaz. Fazendo alusão ao título de sua própria obra, o autor afirma que, na sociedade atual onde a Cultura da Internet já se estabeleceu como algo primário e em constante desenvolvimento, os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades naturais do próprio ser humano.

O presente trabalho de pesquisa teve como objetivo principal a busca de respostas para os seguintes questionamentos: porque o jornalismo ainda carrega embutido em si um pensamento preconceituoso linguisticamente e como o jornalismo literário e as personagens que fogem à regra imposta podem ajudar a desconstruir esse pensamento arcaico. Para elucidar essas respostas, escolheu-se basear no estudo de dados obtidos através de um questionário a ser aplicado para público de diferentes faixas etárias. A pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico, além dos método quantitativo, através da aplicação de questionário e qualitativo, através de técnicas de entrevista. Para garantir a sustância dos resultados, as análises foram feitas com base na leitura dos artigos e publicações usadas como referência bibliográfica e referencial teórico. Sendo assim, duas propostas foram seguidas:

- Leitura sobre o panorama geral do jornalismo atual na época de convergência midiática e análise dos conceitos de redes de streamings, seus históricos e formas de atuação como veículos midiáticos e produtores de conteúdo.

- Elaboração e análise de formulário para aplicação de pesquisa quantitativa em cerca de 100 pessoas, a fim de analisar o comportamento e opinião dos consumidores com as novas redes.
- Avaliação de técnicas de entrevista para preparo e elaboração de perguntas abertas para o entrevistado, a fim de promover uma abordagem correta a respeito do assunto.

### 3. AS PLATAFORMAS EM ESTUDO

Não é difícil escolher as plataformas que serviram de base em um estudo sobre a apropriação das redes de *streaming*. Atualmente, algumas plataformas se afirmaram no setor e são grandes nomes quando o assunto é compartilhamento de material midiático. Tomando como base a popularidade de cada rede, foram selecionadas três das principais marcas do setor para dar corpo ao estudo em torno desse fenômeno digital. Abaixo analisaremos um pouco mais sobre a história e a trajetória de cada uma delas.

#### 3.1 YOUTUBE

É impossível falar sobre redes de streaming sem falar do YouTube, por exemplo. A empresa tem uma lógica diferenciada que vê nas ações participativas o núcleo de seu negócio. A plataforma não visa aquilo que é considerado amador ou aquilo que é considerado profissional. O foco é potencializar a cultura colaborativa, promovendo conexões com outras redes sociais e um espaço onde os usuários possam se apropriar não só dentro da própria plataforma como também fora dela, fazendo com que o conhecimento e os materiais se integrem.

Originalmente, o Youtube foi fundado por Char Hurley, Jawed Karim e Steve Chen e lançado em meados de 2005. Em 2006, a empresa foi comprada por 2 bilhões de dólares pela Google e é considerada a maior agrupadora de mídia massiva do mundo cibernético, desde o início do século. Inicialmente, a plataforma divulgava o conceito de um lugar de acesso a repertórios em formato de vídeo. A transformação do slogan da marca (*'Broadcast Yourself'*) é o que mostra, até os dias atuais, a verdadeira essência do Youtube, um lugar onde o usuário pode se expressar e ter grande participação na era da Web 2.0. Usuários de todos os cantos do mundo agregam seus conteúdos no Youtube tornando-o, de certa forma, uma espaço

cotidiano onde não só se compartilha informações mas também valores, cultura e pensamentos.

Em agosto de 2016, o Youtube inaugurou na capital paulista o YouTube Space, uma escola para youtubers, fundada pelo Google. O Brasil ocupa o segundo lugar no ranking dos países que mais consomem conteúdo proveniente do site e o novo espaço foi instalado com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento dos canais e ensinar técnicas de vídeo. Há salas de aula, ilhas de edições um auditório e opções de cenários que podem ser usados pelos frequentadores.

Não há dúvida que a iniciativa atrairá ainda mais brasileiros para a mais forte plataforma de vídeos do mundo e que esse tipo de ação disseminará ainda mais e fortalecerá o acervo audiovisual disponibilizado na rede. Em uma relação metalinguística, o YouTube está se comunicando e alimentando o próprio YouTube a fim de fortalecer ainda mais o papel do canal como produtor de conteúdo no mundo digital.

Além disso, o espaço também fará com que, cada vez mais, os vídeos colocados online via YouTube sejam profissionalizados. Como parte de um meio digital que sofre mudanças a cada dia e não consegue prever as novidades, os produtores de conteúdos precisam saber como se reinventar.

O ambiente digital de tamanho astronômico e imensurável promovido pelo Youtube ressalta a participação de pessoas diferentes, com interesses diferentes e vozes diferentes em um ambiente de convergência. Pessoas das mais diversas áreas, desde educação ao entretenimento trocam seus materiais e constroem em equipe. O YouTube eternizou a mudança das pontes entre os conteúdos audiovisuais e as propriedades intelectuais e modificou a forma como os consumidores se relacionam com os conteúdos. A marca se autofirmou intensamente e é poderosa dentro do cenário de mídia. O YouTube acena para uma quebra na forma tradicional de se fazer negócios em torno da mídia. Por mais que seja possível identificar problemas na disseminação cada vez maior do uso da plataforma, o YouTube é incontestavelmente fascinante porque permite que o usuário acesse mídia, produza mídia e seja mídia. Por meio de sua própria imagem, um *Youtuber* consegue transmitir uma mensagem a seu público e o YouTube promoveu isso de forma pioneira. De certa forma, a plataforma promoveu um processo de popularização. Pessoas comuns foram transformadas em celebridades e em grandes potências na mídia, causando um efeito de representatividade que não havia sido causado em nenhuma outra rede social.

Além disso, no YouTube, a origem do conteúdo é só um mero ponto de partida. Cada material pode receber um número de *views* imprevisível da noite para o dia ou estagnar. É difícil prever a movimentação dentro da rede. Só é possível afirmar que o YouTube já foi disseminado globalmente de uma forma que o torna uma importante mediador dentro do ciclo cultural.

### **3.2 NETFLIX**

A Netflix é uma empresa norte-americana, criada por Marc Randolph e Reed Hastings em 1997. Visionários, os criadores da empresa previram que os DVDS iriam morrer conforme a modernidade fosse avançando e, então, a empresa nasceu na Califórnia, nos Estados Unidos e hoje oferece serviço de TV por Internet para mais de 40 países. Os clientes da empresa assistem, mensalmente, a mais de um bilhão de horas, séries de TV, filmes, novelas, documentários e produções originais, ramo que tem recebido grande investimento da empresa nos dias atuais.

O usuário pode usufruir do conteúdo por demanda em troca de uma mensalidade acessível, que varia de país para país. A rede de streaming permite ao assinante que ele assista o conteúdo que quiser, na hora que quiser, no aparelho que tiver em mãos, já que hoje a plataforma já está disponível para *smartphones*, *tablets* e *smart tvs*.

A Netflix já atingiu a marca de 69 milhões de assinaturas em todo o globo. Sendo uma empresa que está cada vez mais em alta no Mercado e tem grandes previsões de crescimento, a Netflix já tem planos de inovação para os próximos anos. Recentemente, o diretor de conteúdo da empresa, Ted Sarandos, anunciou o interesse da Netflix no setor jornalístico. Ele afirmou que a empresa tem vontade de experimentar esse setor e que já estão estudando maneiras de fazer isso acontecer e atender a esse novo tipo de demanda.

### **3.3 SPOTIFY**

O Spotify é um de streaming de música comercial e podcasts. O aplicativo foi desenvolvido em 2006 em Estocolmo, na Suécia e , mais tarde, virou uma empresa fundada por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Ele foi ao ar, oficialmente, em outubro de 2008 e já contava com cerca de 12 milhões de usuários, apenas 24 meses após o

lançamento. De acordo com pesquisa feita em Junho de 2015, hoje o aplicativo já conta com cerca de 75 milhões de usuários ativos, dos quais 20 milhões são assinantes pagos. Atualmente, no acervo do Spotify, o usuário pode encontrar conteúdos produzidos pelas grandes gravadoras e empresas de mídia da atualidade: BBC, Sony, EMI, Warner e Universal constituem a lista de parceiras do serviço.

As subscrições para o aplicativo são gratuitas, mas os usuários podem pagar por contar *premium*. Aqueles que optam por pagar a assinatura, não precisam se preocupar com as propagandas, podem usufruir de uma melhor qualidade do áudio e baixar músicas para ouvir quando não houver conexão. Os usuários do aplicativo podem criar e compartilhar sua *playlists* e até mesmo modificá-las com a ajuda de outros usuários. Depois dessa ferramenta de interação, o aplicativo também lançou a ferramenta *Discover Weekly*, que permite aos usuários criar uma lista personalizada com o seus próprios gostos musicais e explorar o que está sendo mais ouvido por outros usuários naquela semana.

Recentemente, a função de podcast foi disponibilizada no Spotify. O aplicativo agora permitirá que canais de podcast disponibilizem o conteúdo na plataforma, trazendo uma vertente informativa ao Spotify, além do entretenimento. Os podcasts podem tratar de diversos assuntos e, com essa função, o aplicativo passa a explorar outros meios de atuação e promover novos serviços para o público consumidor de conteúdo audiovisual.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO**

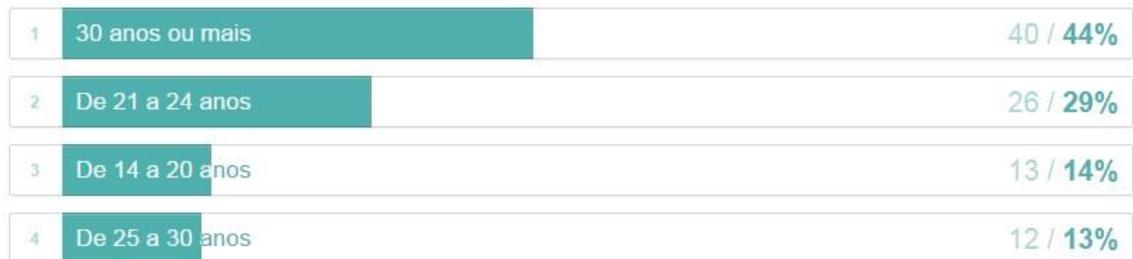
A fim de entender a percepção dos interessados e fiéis usuários e sobre as redes de streaming mais utilizadas na atualidade, a pesquisa se realizará com a submissão de questionários ao público. Os objetivos da pesquisa era, primeiramente, descobrir qual rede de streaming é mais popular entre o público, através de perguntas relacionadas ao conhecimento de diversas plataformas e à utilização das mesmas. O formulário também auxiliou na checagem de em quais situações se dá a utilização dessas redes e com quais finalidades e quais conteúdos os usuários buscam e quais vertentes são mais exploradas pelos que acessam essas redes e o que eles procuram ao acessar.

A pesquisa quantitativa realizada com 100 pessoas comprovou que o acesso às redes de streaming de forma fácil no dia a dia modifica a relação de consumo de conteúdos provenientes de outros meios. Quando questionadas a respeito da

frequência com que consomem conteúdo dessas novas mídias, 60% das pessoas afirmaram acessar plataformas como YouTube, Spotify e Netflix duas vezes por dia ou mais e 80% dos analisados afirmam que o comportamento perante televisão e rádio foi afetado pela rotina de acesso aos canais de streaming.

Para a análise dos dados, foram consideradas respostas de diferentes faixas etárias, como mostra a imagem a seguir:

### Faixa Etária



Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Como se pode observar, a maior porcentagem das pessoas que responderam as pesquisas tem mais de 30 anos. Esse nicho etário conviveu mais tempo em contato com a televisão e o rádio do que os jovens da geração Y. Mesmo ambientados ao uso dessas tecnologias mais tradicionais, o surgimento e disseminação das novas redes quebrou os paradigmas das gerações anteriores.

A imagem mostra que pessoas de todas as gerações são afetadas por essa mudança. Os jovens adultos da geração Z, nascidos entre 1992 e 2010, formam 29% do público pesquisado. Considerando que esses jovens já possuem uma relação mais fortalecida com a constante expansão da internet e os benefícios da mesma, é curioso observar que porcentagem de pessoas não tão ambientadas supera a de jovens considerados mais 'nativos' no meio digital. A geração Z está mais próxima aos avanços da World Wide Web, a vivência de estar sempre conectado e ao compartilhamento de conteúdo mas essa proximidade não interfere na possibilidade de aproximação e interesse também das outras gerações.

Considerando o interesse das pessoas por novas tecnologias, podemos citar uma pesquisa realizada pela agência hollywoodiana AIS (Advanced Imaging Society).

A ação verificou que 70% dos americanos entre 18 e 60 anos se mostram interessados em relação às transmissões de streaming em 360° e acreditam que a novidade possa ser mais interessante que a televisão em HD e em 3D.

O universo das redes de streaming está em constante desenvolvimento e conquistando cada vez mais territórios, o que torna o estudo das mudanças e do impacto que isso traz ainda mais complexo. Recentemente, o YouTube disponibilizou uma opção que possibilita a transmissão de vídeos em 360° para os usuários. Durante a cobertura dos Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, uma empresa carioca aproveitou a nova ferramenta para inovar no conteúdo e na forma de disseminar as informações.

A empresa em questão é a startup carioca UView 360° fundada por Charles Boggiss, de 37 anos. Em entrevista realizada por telefone, ele contou que está no comando da empresa que é a primeira produtora brasileira de vídeos em realidade virtual, a UView360. Todos os trabalhos são feitos por uma câmera de vídeo que filma em 360° e gera um conteúdo em streaming. Através de plataformas como o YouTube, por exemplo, a empresa disponibiliza as transmissões para qualquer um que tiver acesso à internet.

Segundo Boggis, há diversas maneiras de disseminar o conteúdo produzido pela câmera, mas a opção pela parceria com o YouTube tem uma explicação. "Optamos pelo YouTube porque é gratuito e recebe muitos acessos", afirma o dono.

Com as Olimpíadas acontecendo no Brasil, a empresa de Boggis foi procurada por canais internacionais, como a chinesa CCTV News, para fornecer reportagens e conteúdos especiais sobre os jogos no Rio de Janeiro. A empresa também já prestou serviços para companhias da Rússia, Holanda e Estados Unidos, o que mostra o interesse não só das gerações, mas também de empreendedores e empresários e fazerem uso das facilidades que o YouTube trouxe para alavancarem seus negócios.

O caso do empreendedor carioca e da inovação atrelada a uma plataforma de streaming pode ser relacionado ao constante interesse das pessoas pelos conteúdos disseminados por essas novas mídias. A busca dos usuários nestas plataformas varia entre filmes, séries de televisão, reality shows, músicas, *vlogs*, resenhas, tutoriais e até mesmo vídeos 'furo' de acontecimentos cotidianos. Cerca de 61% das cem pessoas que responderam ao questionário alegaram o interesse pela indústria do entretenimento e buscam produções cinematográficas, programas e episódios de

séries. As músicas ocupam 20% das buscas e os *vlogs* e resenhas, apenas 5%. A pesquisa quantitativa realizada também mostrou que, apesar dos diferentes focos de atração, a grande maioria dos usuários considera os conteúdos de alta qualidade e diversidade, como pode ser observado na imagem abaixo:

**Qual a sua opinião a respeito do conteúdo veiculado por estas redes?**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Como mostra a imagem, 74% das pessoas consideram os conteúdos produzidos e transmitidos por essas redes algo atraente e que se diversifica com o passar do tempo. Junto a esse dado, podemos considerar também a visão dos usuários analisados em relação a disponibilidade de eventualmente pagarem para ter acesso à esses conteúdos que julgam interessantes.

As redes Netflix e Spotify possuem preços tabelados de acesso. Entre as opções de assinaturas, há opções e preços variados. A pesquisa revelou que o preço de acesso a algumas plataformas e suas funções interfere na relação de uso e na popularidade dessas ferramentas. O YouTube, que é gratuito e não exige assinatura, ganha popularidade por esse diferencial e chama a atenção de diversos nichos, como colocado acima o caso da empresa UView360. Porém, mesmo com uma plataforma gigante disponível, muitos usuários estão dispostos a pagar por aquilo que desejam consumir. De acordo com os números obtidos com a pesquisa, apenas 5% das pessoas acreditam que o preço não interfere na utilização dessas redes. Cerca de 47% das pessoas defendem que o preço interfere demais na hora de aderir ou não ao uso e pouco menos da metade dos pesquisados defendem a relevância do valor na hora de escolher mas afirmam estarem dispostos a desembolsar alguma quantia caso os conteúdos sejam bons e atraentes.

Quando questionadas a respeito do quanto estariam dispostas a pagar por serviços de streaming, quase 50% das pessoas afirmaram que bancariam um serviço que custasse mais de R\$ 15 por mês caso ele estivesse de acordo com seus interesses, como pode ser conferido na imagem abaixo:

**Quanto você pagaria por um serviço de streaming?**

1	Mais de R\$ 15 por mês	45 / 49%
2	Entre R\$ 10 e R\$ 15 por mês	31 / 34%
3	Entre R\$ 1 e R\$ 10 por mês	15 / 16%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

Retomando os dados de pesquisa que firmaram a disponibilidade dos usuários de pagarem mensalmente o serviço que mais se encaixasse com a busca de conteúdo de cada um, é possível verificar que os interesses são muito diversos e por isso as redes têm diferentes focos, mesmo com alcances igualmente grandioso .

O YouTube talvez tenha alcançado o patamar de sucesso no mercado por representar uma plataforma digital por ser uma ferramenta que pode ser considerada igualitária e 'democrática', ou seja, abrange e atinge todos os nichos de público e interessados. A macroempresa anunciou recentemente que a sua popularidade entre pessoas de 18 a 49 anos supera os índices de audiência de qualquer emissora americana de televisão.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de mídia de forma tradicional vem sendo diretamente afetado por opções alternativas de acesso a conteúdo que progridem em ritmo incessante e incontável. Quando as redes decidiram inovar e se lançaram no mercado era impossível prever o avanço que as próprias plataformas teriam, a aceitação do público usuário e o leque de modificações que elas trariam para o cenário digital.

Além da vasta abrangência, plataformas de streaming permitem não só a interação e o acesso a informação, como a personalização por parte dos usuários. No caso do YouTube pode até aparecer como opção alternativa de renda e profissão. Internautas e consumidores gerais são capazes de ficarem interados sobre cultura, entretenimento e cenários gerias de diversas partes do mundo apenas selecionando um documentário no Netflix, um vídeo disponibilizado no YouTube ou uma música recém adicionada ao catálogo do Spotify. As redes de streaming são de fato um marco no cenário midiático e no conceito de convergência digital que tanto se fala nos tempos atuais.

Analisando as plataformas ao longo desse estudo, é possível concluir que as facilidades que elas causam no acesso à informação e, conseqüentemente, no

cotidiano dos que acessam a mídia causam um dilema. É possível constatar, através da pesquisa, que as pessoas consomem muito o material desse novo ambiente de canais de fácil acesso. Mas, em contraponto, os que não se consideram tão dependentes assim dessas novas redes de streaming, ressaltam o lugar ainda não destruído dos meios de informações mais tradicionais.

Além disso, o Youtube, o Netflix e o Spotify são plataformas que, ainda que abordáveis quando o assunto é a convergência no ciberespaço lotado de informações, são dependentes de uma forma de distribuição concreta para se tornarem canais que recebem múltiplos acessos. De forma metalinguística, essas redes de streaming dependem do seu próprio canal para serem o que são. Mas, analisando o outro lado, também certamente promovem a mudança no paradigma através de um ambiente de convergência. Essas ferramentas são, de certa forma, interdependentes de seus usuários. Essa relação se torna cada vez mais complexa, reafirmando o status da cultura participativa.

É válido citar Marshall Sella, do jornal americano The New York Times que apresenta uma visão sucinta que é válida neste artigo. Segundo ele, “Com a ajuda da Internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”. Consideramos aqui, o Netflix e os dados obtidos com a pesquisa base realizada para fundamentar os argumentos deste artigo. A televisão recebe muito menos atenção do que uma conta do Netflix. Com um acervo infinitamente maior do que o que encontramos na TV, seja ela aberta ou paga, o Netflix é a menina dos olhos de uma população em busca de conteúdos agradáveis para seus olhares pessoais. Nos anos de início da empresa, o Netflix disponibilizava filmes, séries e documentários produzidos por terceiros ao redor do mundo.

Com a popularidade e aceitação da ferramenta, a marca já possui um leque grande de produções independentes que também, rapidamente, conquistaram a fama. Muitas delas, inclusive, servem de isca no ambiente da convergência. As séries produzidas pela Netflix são debatidas online, possuem seus *fandoms* e contam com uma diversidade de produtos terceiros comercializados a partir delas, que aprofundam e motivam o consumo cada vez mais.

As séries do Netflix não diferem em nada das produções analisadas por Jenkins em 'A Cultura da Convergência' para exemplificar esse fenômeno. O fato de que uma empresa relativamente nova (a Netflix iniciou os serviços de streaming no ano de 2007) já conseguiu se afirmar de maneira concreta, até mesmo em um conceito também novo como é o conceito de convergência, mostra como as redes de streaming claramente mudaram a maneira de consumir conteúdos e isso é indiscutível. Se a indústria da televisão está sendo deixada um pouco pra trás, é porque empresas como a Netflix já descobriram uma maneira de manter seus clientes ativos e envolvidos nos conteúdos midiáticos, construindo junto a eles um relacionamento duradouro onde os consumidores estão dispostos a se aprofundar e a se fidelizar aos conteúdos dessas redes. Vale ressaltar que o universo dos conteúdos propagados pelos serviços de streaming é tão vasto quanto o universo das próprias empresas que fornecem estes serviços. O início da pesquisa que fomenta este artigo ocorreu em março de 2017. Quando se fez necessário traçar as plataformas que fariam parte da análise deste estudo, as três empresas que aparecem no decorrer do artigo eram o que havia de mais forte no setor de streaming. Atualmente, cerca de um ano depois, o cenário se modificou, provando que a tecnologia quando une forças com a informação se torna algo imprevisível. Muitas empresas e grandes marcas valem-se do Facebook Live, por exemplo, para exercerem seus modelos de negócio. A ferramenta lançada pelo Facebook já passou da sua fase de testes e serve de base para alguns setores do jornalismo, sendo utilizada com frequência e como algo que traz retorno para as pessoas jurídicas.

Em março de 2017, um jogo de futebol entre os times Atlético Paranaense e Coritiba foi cancelado pela Federação Paranaense, cerca de 40 minutos antes do horário de início da disputa. O caso gerou polêmica na mídia, uma vez que os times já estavam em campo e o estádio já estava lotado de torcedores no momento em que a Federação alegou que havia profissionais não credenciados para fazer a transmissão do duelo pela internet. Dez dias depois, os times fizeram uma transmissão inédita da partida pelo Youtube e pelo Facebook, que bateu recorde de visualizações. O caso representou um marco no jornalismo esportivo, uma vez que os clubes encontraram uma forma alternativa de fornecer o conteúdo trivial do futebol brasileiro.

Também como exemplo, é possível citar a Liga Nacional da Basquete que, atualmente, transmite jogos do campeonato através da ferramenta, tornando possível que os que acompanham a modalidade possam ter acesso a transmissão de outros jogos, não apenas as partidas que são transmitidas por emissoras tradicionais de

televisão. Há um ano atrás, quando o estudo foi iniciado, a ferramenta sequer existia. A aceitação, propagação e uso comum do Facebook Live mostra que, neste mercado, as mudanças e inovações são constantes e que sempre há público disposto a consumir conteúdo de uma forma diferente. Por conta da fácil aceitação dos internautas consumidores, as empresas acabam por investir nesta forma de propagação e criação de conteúdo, fazendo com que o ciclo nunca termina. Sempre há espaço para mais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, F. S. C. **Estratégias para transmissão e recepção de streaming de vídeos em dispositivos móveis**. 1ª. ed. Salvador: AMGH 2010.

GREEN, J. e BURGESSM J. **Youtube e a Revolução Digital**. Aleph, 2009

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed.. Aleph, 2009

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem** 8 ed. Cultrix, 1996

PERISCOPE WEBSITE OFICIAL. **Last month in Periscope**. Disponível em: <https://medium.com/@periscope>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

PERISCOPE WEBSITE OFICIAL. **Periscope by numbers**. Disponível em: <https://medium.com/@periscope>. Acesso em 18 de outubro de 2015.

SILVA, F. F. da. **Jornalismo móvel**. 1. Salvador: EDUFBA, 2015.

## CONTATO

Aluna: [tami\\_l7@hotmail.com](mailto:tami_l7@hotmail.com) / Orientador: [1138758@mackenzie.br](mailto:1138758@mackenzie.br)