

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC-SP

Edson Gomes da Rocha

*Netflix* o próximo passo da evolução televisiva

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo

2016

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC-SP

Edson Gomes da Rocha

*Netflix* o próximo passo da evolução televisiva

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – área de concentração “Processos Cognitivos e Ambientes Digitais”, linha de pesquisa “Aprendizagem e Semiótica Cognitiva” – sob a orientação da Prof. Dra. Maria Lucia Santaella Braga.

São Paulo

2016

Banca examinadora

---

---

---

## Agradecimento do aluno bolsista

Agradeço a CAPES/PROSUP pela bolsa e a FUNDASP pelo apoio recebido durante o período de execução desta pesquisa de mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital. Foram de fundamental importância para o trabalho.

## Agradecimentos

À minha esposa Alessandra. Nos conhecemos ainda crianças e hoje ela é minha amiga e companheira, sempre me apoiando com muito amor, alegria e força em todos os momentos.

À minha filha Sophia, que reassignificou minha existência, trazendo luz e coragem a minha vida com sua presença, palavras e atitudes. O primeiro ser humano que conheci do meu sangue, destemida e perseverante desde a mais tenra idade.

Aos meus pais, Marina e Eduardo, que me escolheram e me deram a oportunidade de ter uma vida digna e esperançosa, sempre me orientando e me guiando com sapiência e amor nessa jornada.

Aos meus amigos do mestrado, pela troca de experiências, novas amizades, novos negócios e pela agradável convivência acadêmica com muitos embates intelectuais.

Aos meus professores, por ampliarem minha consciência com suas atitudes, reflexões e discussões provocativas, em geral generosas e genuínas em seus ensinamentos.

Ao amigo e doutorando Adelino Gala, por me incentivar a ingressar no TIDD e por me apresentar a Professora Lúcia Santaella.

Ao Professor Sérgio Basbaum, que me fez perceber o mundo de várias novas formas, além de me inspirar a estudar Marshall McLuhan, Merleau-Ponty e Vilém Flusser, entre outros.

À Edna Conti, secretária do TIDD, por sua paciência e conselhos.

À Professora Lucia Santaella, pela orientação, pela construção de um templo de saber como o TIDD, por incentivar meus estudos e compartilhar seus conhecimentos.

## RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo de pesquisa examinar e analisar a evolução do conceito de televisão linear na era digital e o impacto produzido pelo serviço *Netflix*, “televisão por internet”, que distribui conteúdo audiovisual por *streaming*. Pretende verificar como as mudanças tecnológicas digitais de transmissão e distribuição de conteúdo televisivo vêm transformando as relações entre consumidores e a indústria de televisão tradicional. Sendo este um novo paradigma, trata-se de compreender: (a) como essa mediação vem modificando a experiência e a percepção de seus assinantes e usuários, na medida em que os novos serviços funcionam como “extensões” do próprio corpo; (b) como a hibridização ou cruzamento dos meios muda completamente o panorama das indústrias de mídia, por vezes causando até mesmo sua extinção, como ocorreu com o telégrafo e, mais recentemente, com a indústria fonográfica. A *Netflix* aproveitou as oportunidades desse novo cenário para disponibilizar seu conteúdo em praticamente todas as telas. Já a indústria de televisão demorou a se movimentar nessa direção. Com esse novo panorama, estamos presenciando o embate entre as antigas tevês analógicas, a cabo e aberta, e as novas tevês por internet, que têm na *Netflix* seu maior expoente, surgindo como ameaça ao antigo modelo de programação linear. Por fim, discute o cenário para onde caminha a emergente televisão, além das possibilidades de desenvolvimento para esse setor. Autores como Henry Jenkins (2008), Amanda Lotz (2014), Chris Anderson (2006; 2009), Marshall McLuhan (1964/2005) e Lucia Santaella (2007) são utilizados como referencial teórico.

**Palavras-chave:** Televisão. Distribuição. Internet TV. Vídeo sob Demanda. *Streaming* de Vídeo. Radiodifusão.

## ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the evolution of the concept of linear television in the digital age and the impact that *Netflix TV* is provoking with Internet distribution of audiovisual content for streaming services. It intends to check how digital technology changes the transmission and distribution of video services, transforming the relationship between consumers and the traditional television industry. In this new paradigm, we have to understand how this mediation is transforming the experience and the perception of its subscribers, when media are understood as “extensions” of the body, taking also in consideration that hybridization or cross media completely changes the landscape of media industries, at times causing the extinction of these media, as in the case of the telegraph, and more recently of the music industry. *Netflix* took advantage of the opportunities of this new scenario, providing content in almost every screen. The television industry was slow to move in that direction. In this new scenario, we are witnessing the clash between the analog old TVs, cable and open, and new internetTVs, with *Netflix* as its greatest exponent and a present threat to the old linear programming model. The conclusion suggests a scenario for the emerging television and possible ways of development for this sector. Authors such as Henry Jenkins (2008), Amanda Lotz (2014), Chris Anderson (2006; 2009), Marshall McLuhan (1964/2005) e Lucia Santaella (2007) are the basis of the theoretical framework.

**Keywords:** Television. Distribution. Internet TV. Video On Demand. Streaming Video. Broadcast.

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Organização da indústria de televisão.....  | 47 |
| Gráfico 2 - Investimento publicitário nos meios de comunicação nos Estados Unidos- 2015 (US\$ bilhões)..... | 50 |
| Gráfico 3 - Histórico de participação de mercado em publicidade nos Estados Unidos.....                     | 51 |
| Gráfico 4 - Histórico de vinte anos de crescimento da receita publicitária nos Estados Unidos .....         | 52 |
| Gráfico 5- Investimento publicitário nos meios de comunicação no Brasil- 2015 (R\$ bilhões) .....           | 54 |
| Gráfico 6- Participação de mercado dos meios de comunicação no Brasil- 2015 (R\$ bilhões)                   | 54 |
| Gráfico 7 - Tráfego de internet 2015 .....  | 62 |
| Gráfico 8 - Composição do Tráfego de dados downstream na América do Norte.....                              | 63 |



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Disco de Nipkow e John logie Bair. ....              | 23 |
| Figura 2 - Modelo de Negócios da TV aberta .....                | 53 |
| Figura 3 – Mapa de disponibilidade de transmissão Netflix ..... | 67 |

## **LISTA DE TABELAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Características de componentes de produção em cada período.....       | 34 |
| Tabela 2. Principais desenvolvimentos na distribuição digital de televisão..... | 39 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>12</b> |
| 1 Abordagem da pesquisa .....                                    | 13        |
| 2 Contexto do trabalho.....                                      | 16        |
| 3 Televisão em evolução .....                                    | 18        |
| <b>CAPÍTULO 1 .....</b>  | <b>22</b> |
| <b>PANORAMA DA TELEVISÃO.....</b>                                | <b>22</b> |
| 1 Breve histórico da televisão no mundo.....                     | 22        |
| 2 Breve histórico da televisão nos Estados Unidos .....          | 26        |
| 3 Breve histórico da televisão no Brasil .....                   | 29        |
| <b>CAPÍTULO 2 .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>DO BROADCASTING AO VÍDEO SOB DEMANDA.....</b>                 | <b>33</b> |
| 1 Broadcasting: A distribuição televisiva .....                  | 33        |
| 2 Internet: A forma emergente de distribuição de conteúdos ..... | 37        |
| <b>CAPÍTULO 3 .....</b>  | <b>43</b> |
| <b>TELEVISÃO E PUBLICIDADE .....</b>                             | <b>43</b> |
| 1 A caixa mágica .....   | 43        |
| 2 Publicidade: O negócio da televisão.....                       | 46        |
| 3 A crise do modelo de negócio televisivo .....                  | 55        |
| <b>CAPÍTULO 4 .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>NETFLIX.....</b>  | <b>58</b> |
| 1 Netflix: A origem.....   | 58        |
| 2 De distribuidora a produtora de conteúdos .....                | 60        |
| 3 O Negócio Netflix.....   | 65        |
| 4 Televisão global.....  | 66        |
| <b>CONCLUSÕES.....</b>   | <b>70</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>                          | <b>74</b> |
| <b>REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS .....</b>                             | <b>77</b> |
| <b>GLOSSÁRIO .....</b>   | <b>81</b> |

## INTRODUÇÃO

Qual o próximo passo da evolução televisiva no que se refere à distribuição de conteúdo audiovisual?

A televisão, assim como a distribuição de seu conteúdo, são assuntos que fascinam a todos os públicos e setores da sociedade. Entre os acadêmicos é um assunto amplamente estudado, pois se trata de uma indústria bilionária de grande influência social, cultural e política.

Alguns autores se destacam por contribuições significativas ao tema como Marshall McLuhan e Henry Jenkins.

Ainda que exista uma grande quantidade de publicações sobre a história da televisão, principalmente a brasileira, discutindo sua importância sócio- histórica e sua influência social e cultural, bem como a forma de distribuição dos conteúdos e a organização das redes de televisão, poucos autores se aventuram na abordagem da *Netflix* e sua concepção de televisão. E, quando abordam algumas questões importantes, ficam sem respostas nessa era da convergência de mídia. Entre essas questões estão:

- Televisão via internet é televisão?
- O que define uma emissora ou uma rede de televisão? A sua forma de organização e distribuição do conteúdo? Ou aquele que faz a produção do conteúdo audiovisual e disponibiliza seu consumo?
- Qual a complexidade da organização que o produz e distribui? E como monetizar esse modelo?

Nos últimos anos, a escalada vertiginosa da internet e sua popularização pelos dispositivos móveis, além da difusão das redes sociais que passaram a gerar, produzir e distribuir conteúdo audiovisual de forma digital em uma escala sem precedentes, embaralhou a forma como as pessoas vêm consumindo esses conteúdos e como organizações de mídia ou pessoas físicas vêm ocupando esses espaços de produção e distribuição.

Investigar como a reorganização dos grupos de mídia vem ocorrendo pelo mundo afora, e quais ações têm sido tomadas para aproveitar essas oportunidades emergentes, bem como estudar a natureza das oportunidades em si, é o desafio desta pesquisa. Trata-se de um fenômeno recente que tem gerado grande volume de estudos e investigações, em geral de origem americana.

Nos Estados Unidos, a publicidade na Internet ultrapassou aquela realizada na televisão aberta e na televisão a cabo. Com taxas de crescimento mais expressivas, a Internet vem

conquistando o reconhecimento do publicitário americano, ultrapassando os outros meios de comunicação.

Já no Brasil, em 2013, segundo o IBGE, após a ampliação da investigação da utilização da Internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel celular, *tablet* e outros), estimou-se em 85,6 milhões (49,4% da população) o contingente de pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet.

Neste contexto, torna-se relevante explorar quais são as mudanças tecnológicas e qual a compreensão das novas formas de distribuição de conteúdos audiovisuais, bem como as formas estéticas e conteúdos produzidos e sua disponibilização através dos diversos tipos de suportes midiáticos, além de suas consequências na modelagem da cultura da mídia, em especial para o meio televisão. O propósito, ao fim e ao cabo, é entender quais são os cenários possíveis no futuro. Uma vez que a nova geração já nasceu na era digital, acostumada com dispositivos móveis e tendo o hábito de gerar e compartilhar conteúdo, este cenário tende a aumentar a distância entre a distribuição tradicional e a emergente nos próximos anos e décadas.

O objetivo desta pesquisa é entender o impacto desses novos modelos nas formas de distribuição de conteúdo audiovisual – desde as tradicionais, lineares e hierarquizadas, até as emergentes, não lineares e de distribuição em rede. Implica compreender as formas estéticas e conteúdos produzidos, assim como sua disponibilização através dos diversos tipos de suportes midiáticos nesta era da mobilidade e suas consequências na modelagem da cultura baseada na circulação midiática.

O quadro teórico de referência deste trabalho será fundamentado nos seguintes autores: Marshall McLuhan, Chris Anderson, Henry Jenkins, Lucia Santaella e Amanda Lotz, entre outros.

## **1 Abordagem da pesquisa**

A pesquisa deve seguir um procedimento formal de execução de acordo com perspectivas teórico-epistemológicas, ontológicas e metodológicas. Estas são formas de compreender e explicar como conhecemos o que sabemos e como o pesquisador pode construir conhecimento sobre a realidade que o cerca. Positivista, Interpretativa e Sociocrítica são as perspectivas tradicionais, cada uma voltada a uma postura epistemológica e ontológica

diferente para a construção da metodologia. Um novo paradigma emergente, por sua vez, seria complexo ou ecossistêmico.

Na presente pesquisa, foi adotada a perspectiva complexa, que é construtivista, interacionista, sociocultural, afetiva e transcendente. Do ponto de vista ontológico, a realidade é dinâmica, difusa, relacional, indeterminada e não linear, construída pela relação sujeito/objeto, do vir a ser, dos modos de ser, e está estruturada em diferentes níveis. A linha epistemológica é, assim, de natureza múltipla e diversa do sujeito e do objeto estudado, envolvendo uma dinâmica não linear, dialógica, interativa, recursiva e aberta. “O sujeito e objeto são indissociáveis e interdependentes, dada a impossibilidade de um conhecimento objetivo do mundo [que] constitui um indicativo de que construímos a realidade e, ao mesmo tempo, dela participamos, revelando, assim, a impossibilidade de observá-la a partir do exterior” (MORAES; VALENTE, 2008, p. 24).

Portanto, nessa pesquisa, razão e emoção caminham juntas, em uma trama subjetiva e objetiva que se complementa. De acordo com Maturana e Varela (1995, p. 163):

É como caminhar sobre o fio de uma navalha. De um lado, há uma cilada: a impossibilidade de compreender o fenômeno cognitivo se supusermos que o mundo é feito de objetos que nos informam, já que não há um mecanismo que de fato permita tal "informação". Do outro lado, há outra cilada: o caos e a arbitrariedade da ausência de objetividade, onde tudo parece ser possível. Temos de aprender a seguir o caminho intermediário - a andar sobre o fio da navalha.

Não há objetividade isolada das nossas emoções, valores, crenças, uma vez que não conseguimos excluir nossa singularidade humana. Corpo e mente estão contidos no mesmo ente, enraizados no mesmo corpo, razão e emoção juntas em tramas subjetivo-intersubjetivas e complementares (MORAES e VALENTE, 2008). A objetividade é um conceito quase utópico, para Morin (2005, p. 41):

O objeto e o sujeito, entregues cada um a si próprio, são conceitos insuficientes. A ideia de universo puramente objetivo está privada não apenas de sujeito, mas de entorno de além; ela é de uma extrema pobreza fechada sobre si mesma, não repousando sobre nada mais do que o postulado de objetividade, cercado por um vazio insondável, tendo em seu centro, lá onde há o pensamento deste universo, um outro vazio insondável. O conceito de sujeito, quer vegetando ao nível empírico, quer hipertrofiado ao nível transcendental, está por sua vez desprovido de entorno e, anulando o mundo, encerra-se em seu solipsismo.

Assim, o pesquisador deve ser interrogante, reflexivo e pensante, ao invés seguro de suas certezas, pois “tudo o que é dito, é dito por alguém. Toda reflexão produz um mundo”. (Maturana e Varela, 1995, p. 69).

A dependência ecológica entre sujeito e objeto significa que os fluxos energéticos e informacionais são bidirecionais, de natureza complexa de ações coordenadas. Heisenberg (1927), em seu “princípio da incerteza”, indicou que as coisas existem em termos de probabilidade até que algo se materialize. O princípio ético é a essência da prática do pesquisador, o que inclui a incerteza, o imprevisto, o inesperado e as devidas ações corretivas.

Segundo Humberto Mariotti em seu livro *Introdução ao pensamento complexo*, de 2010, são seis os instrumentos ou, como eles categorizou, "os operadores cognitivos do pensamento complexo": categorias de pensamento que ajudam no planejamento, operacionalização e implementação de pesquisas, assim como em sua análise e divulgação, quando se consideram os múltiplos aspectos da realidade. Estes influenciam na escolha do método e na relação das ligações entre sujeitos e objetos - ou, segundo Mariotti (2010, p. 138), ajudam a “pensar bem”. Os operadores cognitivos são: a circularidade; a autoprodução/auto-organização; a dialógica (o operador dialógico); o operador hologramático; a integração sujeito-objeto e a ecologia da ação.

Esses conceitos nos levam a entender que pensar de forma complexa é pensar no processo, construir de forma conjunta a realidade objetiva, seja ela dada na realidade social, física ou natural. Todos estão interligados e atuam de forma sinérgica.

Os operadores cognitivos são instrumentos de autoconhecimento para Mariotti (2010, p. 139):

Capacitam-nos a pensar, a refletir, a considerar os múltiplos aspectos de uma realidade. Permitem sobretudo a busca e o estabelecimento das ligações entre objetos, fatos, dados ou situações que aparentemente não tem conexão entre si. Possibilitam que entendamos como as coisas podem influenciar umas às outras e que aprendamos que propriedades ou ideias novas podem emergir dessas interações. Trata-se, assim de instrumentos de articulação, que nos ajudam a sair da linearidade habitual e enriquecem nossa capacidade de encontrar soluções, desenhar cenários e tomar decisões.

Portanto, a pesquisa é sempre incompleta e inacabada, um encontro de soluções possíveis. Não se pode aprisionar a realidade a uma única dimensão ou explicação. O sujeito não se adapta a um mundo predado; vida e conhecimento tem tudo a ver com os processos de “deriva natural”.

Tendo por base os princípios acima delineados, esta pesquisa se baseia no levantamento de dados e sua interpretação e, sobretudo, em um estado de alerta para que se possa apalpar, no presente, as determinações que apontam para o futuro.

## 2 Contexto do trabalho

Há mais de trinta anos venho trabalhando no mercado de mídia brasileira. Comecei minha carreira como *office-boy* na Rede Globo de televisão, em 1985, atuando mais tarde durante quinze anos como diretor comercial da TV Gazeta de São Paulo, com foco no desenvolvimento de estratégias de conteúdos audiovisuais e sua comercialização. Nessa etapa, comecei a me deparar com um momento único: a entrada de uma nova mídia no cenário da comunicação, que iria mudar a forma de distribuição e relacionamento com os conteúdos.

Durante o período em que trabalhei em televisão, nunca me ocorreu buscar descobrir quem a havia inventado e quando isso havia ocorrido, muito menos o caminho da evolução tecnológica da transmissão que chamamos de *broadcasting*. Esse, portanto, foi o ponto de partida que, aliado à experiência, trilharam a pesquisa histórica sobre a televisão desde seu início e de seu desembarque no Brasil.

Uma grande inquietação tomou conta de mim na tentativa de encontrar entendimento e respostas sobre esta era de transição que, na época, não compreendia com exatidão. Ainda que de forma intuitiva, criamos empiricamente para a televisão uma distribuição em plataforma digital, como noticiado por vários veículos de comunicação, entre eles o site [proxima.com.br](http://proxima.com.br) do jornal *Meio & Mensagem* (2013). Além disso, inovamos com algumas transmissões *online* entre as emissoras de televisão aberta brasileiras. Ao longo da prática e dos testes, comecei a perceber que havia um grau de complexidade e emergência que transcendia minha compreensão e a subjetividade das ações e estratégias por mim implementadas.

Anos mais tarde, a definição de Basbaum (2005, p. 31) - de que “A percepção me dá um mundo, estou preso [ou talvez, para usar um termo “merleau-pontyano”: ligado] a ele”, me fez compreender que não existia para mim, então, um mundo onde seria possível o entendimento buscado naquela época.

A experiência vivida nesse período profissional me remeteu a pensar sobre o futuro da televisão e, conseqüentemente, sobre o meu futuro, não necessariamente nessa ordem. Sobreveio um turbilhão de ideias, pesquisas e estudos que iniciei como autodidata, na busca por respostas à minha questão.

Após um longo caminho e pesquisas como profissionais renomados do mercado de mídia e publicidade, duas questões surgiram de forma contundente: a distribuição de conteúdo iria mudar drasticamente; e o produtor desse conteúdo teria protagonismo na nova era da mídia, por meio da internet.



Muitos profissionais falavam sobre a convergência das mídias. Lembro-me de ter ganho, de um grande anunciante brasileiro que patrocinava um lançamento em 2008, o livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins. Os estudos que eu realizava me auxiliaram a consolidar também relações profissionais, já que utilizei esses conhecimentos como apoio intelectual e estratégico nas minhas decisões e na construção de cenários futuros. Ao mesmo tempo, a bagagem profissional me deixava inquieto: eu desejava organizar esse conhecimento e não sabia por onde começar. Foi nesse contexto que emergiu a pesquisa sobre “o futuro da televisão.”

Com isso em mente, procurei a academia na intenção de aprofundar o tema, buscar novos conhecimentos, trocar experiências e encontrar orientação para me guiar e desvendar esse universo. A entrada na academia mudou profundamente minha vida em vários aspectos, ressignificou outros e abriu uma nova fase profissional e de reflexão.

Em nossas conversas, a Professora Lucia Santaella sempre me desafiou e motivou com sua sagacidade e apetite pelo conhecimento, dando o apoio e confiança necessários para explorar meu potencial e o do TIDD. Sua orientação e experiência sobre meu tema foram muito importantes no trabalho.

Os debates como o Professor Basbaum no curso de Ciências Cognitivas, além de revigorantes e desafiadores do ponto de vista intelectual, desvendaram muitas questões sobre a matéria. Tive contato com a obra de Marshall McLuhan, filósofo que teve grande influência na minha pesquisa, além de me aprofundar sobre a percepção humana por meio dos estudos de Merleau-Ponty.

Nas aulas com o Professor João Mattar, aprendi a pesquisar de forma acadêmica e tomei contato com diversas linhas de pesquisa, sendo as ciências da complexidade as de maior impacto no meu trabalho. Nas conversas em roda com a Professora Ana Maria di Grado, pude aprofundar a teoria da complexidade, quando estudei mais a fundo Edgar Morin e seu discípulo brasileiro Humberto Mariotti. Esse novo mosaico cognitivo me permitiu “ligar os pontos” que vinha construindo em minha pesquisa.

No meu processo de levantamento bibliográfico, encontrei pouca literatura brasileira no campo de distribuição de conteúdo audiovisual, e menos ainda sobre a *Netflix* - o que evidenciou ainda mais a relevância do tema da dissertação. Decidi seguir o fio condutor da distribuição de conteúdo audiovisual, tangenciando pelo modelo de negócio baseado em publicidades, que levou a avaliações sobre as mudanças tecnológicas e o impacto nos hábitos de consumo e na mídia tradicional e emergente.

### 3 Televisão em evolução

Esta dissertação procura examinar e analisar a evolução do conceito de televisão linear e sua distribuição de conteúdo na era digital; entender o impacto da distribuição de conteúdo audiovisual por internet, como os serviços de distribuição de conteúdo audiovisual por streaming; e ainda verificar como as mudanças tecnológicas digitais de transmissão e distribuição vêm transformando as relações entre consumidores e a indústria de televisão tradicional.

As mudanças tecnológicas exigem a compreensão das novas formas de distribuição de conteúdo; das novas formas de linguagem e de seus conteúdos produzidos; da disponibilização destes através dos diversos tipos de suportes midiáticos característicos da era da mobilidade; e de suas consequências na modelagem da cultura de mídia.

Quando pensávamos em televisão, até há pouco tempo, tínhamos a imagem de pessoas reunidas em torno de uma caixa mágica que trazia o mundo para nossas casas. Essa percepção vem mudando rapidamente nessa era digital. Saímos do modelo “tribal”, em torno da fogueira de imagens que a mídia televisiva tradicional nos coloca com sua programação linear, e passamos a consumir e distribuir conteúdos “infinitos” em incontáveis dispositivos, sem a prisão do tempo-espaço que nos limitava. Esse novo estágio, que está em processo de formação, ou seja, é um cruzamento ou hibridização dos meios, libera uma grande energia que colide, funde-se e cria novas mídias, assim como uma dança das estrelas.

O acoplamento de dispositivos como extensões do homem traz novos desafios de relação com o meio e de equilíbrio entre extensões e a percepção humana. A evolução da televisão na era digital está mudando a forma de distribuição e consumo de mídia audiovisual. Serviços disponibilizados pela internet, como a *Internet TV*, conteúdo sob demanda e a distribuição por *streaming*, vêm transformado a relação sujeito/objeto.

A linearidade e hierarquização na distribuição de conteúdo audiovisual da mídia televisiva têm atuado como “censores” que definem quando, onde, como e o que se pode consumir. Os conteúdos de audiovisual se limitam e se restringem à grade linear de vinte e quatro horas hierarquizada, não incorporando a agilidade e liquidez dos tempos digitais.

Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje [...]. Tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela. O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por *broadcast* (ANDERSON, 2006, p. 10).

Em uma era de transparência e liberdade de consumo de conteúdos audiovisuais, esse formato de distribuição linear hierarquizada gera consequências na cognição, significação e ação dos indivíduos. Impacta as formas de pensar, sentir e agir, uma vez que meio e mensagem não ressoam na era da hipermodernidade como há alguns anos.

A liberdade de escolha poderá mudar o cenário atual e, no máximo em 10 anos, a distribuição de conteúdo de vídeo sob demanda por *streaming* dominará o mercado, tornando a televisão tradicional irrelevante e presa a determinados tipos de conteúdo, como eventos e esportes. Mesmo esses, aos poucos, migrarão para distribuição sob demanda ou *online* parte significativa de seu conteúdo.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, p. 10).

O modelo de distribuição das emissoras de televisão foi constituído hierarquicamente ligado ao mundo corporativo. Isto é fruto de uma reminiscência da revolução industrial, que determinava quando, onde e como teríamos acesso ao conteúdo distribuído. Esta situação acarreta uma possível dissonância na cognição entre pessoas, sociedade e empresas, pois os dois primeiros vêm caminhando a passos largos para a era de mobilidade dos tempos hipermodernos. Ao mesmo tempo, as novas formas de distribuição, através dos novos dispositivos e de suas tecnologias incorporadas, sugerem que encontremos novas formas e caminhos para o consumo de conteúdo/mídia. Durante alguns anos as redes de televisão não perceberam tal situação, enquanto novas formas de negócios começaram a distribuir e produzir conteúdo - caso da *Netflix*, objeto de discussão deste trabalho.

A grande vantagem do *broadcast* é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto — levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do *broadcast* exigia programas de grande sucesso — algo grandioso para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto (ANDERSON, p. 10).

Dessa forma, é necessário aprofundar o entendimento sobre a dinâmica e os efeitos dessa distribuição, bem como sobre a aprendizagem e cognição dessas pessoas e seus efeitos no âmbito social e nas empresas. É preciso observar resultados e construir um novo modelo não linear hierárquico de documentos para gestão de conteúdo, formas estéticas e mensagens coerentes com os novos tipos de suportes midiáticos da era da mobilidade e em acordo com os modos de ser das pessoas e sociedades nos dias de hoje. É preciso observar, ainda, de que

maneira a competição do mundo corporativo constitui uma barreira para a nova era de abundância de informação e cooperação, tanto em rede quanto individual.

Foi no vácuo que a TV tradicional deixou que surgiu a *Netflix* para se tornar o maior expoente dessa evolução; baseada na Internet, ela disponibilizou um grande acervo de filmes e programas de televisão por *streaming* de vídeo para inúmeras plataformas e dispositivos, além do óbvio aparelho televisor. Tudo isso foi possível pela hibridização das mídias, que transforma, reconduz e prepara os consumidores para essa nova forma de experiência que coloca o consumidor/telespectador como consumidor/programador.

A *Netflix* não é a única a distribuir conteúdo digital. Outras empresas também distribuem seus conteúdos *online* – mas o fato de entender as mudanças da era digital e o conceito de McLuhan (1964/2005) de que “o meio é a mensagem” conquistou a confiança dos consumidores desde os tempos em que eram locadoras de filmes com serviços que estavam à frente. Quando foram lançados os serviços de locação por Internet, estava plantado o germe da evolução da televisão, por meio da adaptação às novas tecnologias que haviam consolidado o hábito do consumidor de assistir conteúdo *online*. Após um longo período distribuindo conteúdo, teve início para a *Netflix* também a fase de produção, rivalizando com as maiores tevês a cabo.

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução, que apresenta o tema da dissertação: onde estão destacados os objetivos, a justificativa, a metodologia de pesquisa e a motivação para elaboração do trabalho.

O primeiro capítulo descreve o panorama e uma breve história da televisão mundial nos Estados Unidos e no Brasil.

O segundo capítulo são tratadas questões relacionadas aos modelos de distribuição televisiva do conteúdo audiovisual pela transmissão das redes de televisão até o surgimento Internet.

No terceiro capítulo, trata da contextualização da televisão, do “poder mágico” desse dispositivo e do modelo de negócio que se criou em seu entorno, tendo a publicidade como locomotiva.

No quarto capítulo são tratados assuntos ligados à *Netflix*, suas origens, distribuição de conteúdo e seu modelo de negócio.

Finalmente, no quinto capítulo, serão apresentadas as considerações finais advindas desta pesquisa, uma síntese desta jornada, reflexões sobre o conteúdo apresentado e possíveis trabalhos futuros a serem desenvolvidos para as mídias.

## **CAPÍTULO 1**

### **PANORAMA DA TELEVISÃO**

O presente capítulo trata da contextualização da televisão, que é parte do estudo desta dissertação. É apresentado um breve histórico da televisão no mundo, nos Estados Unidos e no Brasil, além de sua evolução, as transformações e os desafios tecnológicos que ocorreram ou ainda estão em curso nesta indústria.

A pesquisa histórica e técnica tem por base vários autores, com destaque para Machado (2000), Mattos (2002), Gluck e Roca (2008), Chimenti (2010), Lotz (2014) e Gomes (2010). Concentra na parte técnica e em suas evoluções tecnológicas, relatando a importância na construção e transformação da televisão em uma mídia de massa. O conteúdo audiovisual e sua distribuição serão abordados nos capítulos posteriores.

#### **1 Breve histórico da televisão no mundo**

Segundo Miller (2006, p.11), “a televisão sempre fez parte, portanto, das nossas fantasias. A ideia esteve associada ao telefone desde os anos 1870, quando Alexander Graham Bell vislumbrou o envio de imagens através de sua nova invenção.” Mas antes que a palavra “televisão”, cunhada pelo acadêmico russo Constantin Perskyi no Congresso Internacional de Eletricidade de Paris, em 1900, dominasse a mídia do século XX, vieram muitas histórias e descobertas. Podemos entender a criação da televisão como um conjunto de várias invenções que resultaram no seu surgimento.

Em 1817, o químico sueco Jons Jacob Berzelius descobriu o elemento químico selênio que, alguns anos mais tarde, teria comprovados seus efeitos fotoelétricos, como a fosforescência e a fluorescência, pelo pesquisador francês Alexandre Edmond Becquerel.

Em 1873, os britânicos Willoughby Smith e Joseph May, ao estudar os efeitos da descoberta de Becquerel, descobriram que o selênio era capaz de transformar a energia luminosa em elétrica, o que abriu a possibilidade da criação da televisão. Em 1843, o escocês Alexander Bain criou e patenteou um aparelho copiador de imagens transmitidas por um sistema de telégrafo.

No ano de 1884, Paul Gottlieb Nipkow deu a partida ao processo: sua ideia consistia em decompor a imagem em pontos que seriam transformados em impulsos elétricos e enviados por

um fio a um receptor, que faria o processo inverso, compondo a imagem novamente. Essa invenção ficou conhecida como “disco de Nipkow” (figura 1), capaz de fracionar uma imagem em elementos que seriam reorganizados para transmissão. Ele foi o precursor da técnica da TV.

No fim do século XIX, essas invenções foram sendo aperfeiçoadas como transmissoras de imagens a distância. A criação da televisão também remete às pesquisas realizadas pelo escocês por John L. Baird (figura 1) que, em 1920, amalgamou componentes eletrônicos produzidos em várias partes do mundo e montou o primeiro protótipo de televisão.

Em 1924, Baird demonstrou de forma satisfatória, em Londres, a nitidez da imagem e do som e uma transmissão através de circuitos sem fios. Em paralelo, o americano Charles Jenkins demonstrou sua versão de transmissão mecânica de imagens. Ambas invenções eram baseadas no sistema de disco de Nipkow.

Figura 1 – Disco de Nipkow e John logie Bair.<sup>1</sup>



Fonte: Encyclopaedia Britanica (2016)

Após a descoberta desse processo, começou a corrida desenfreada rumo ao desenvolvimento de novas tecnologias em diversos países, realizada por diversos cientistas.

Nos anos 1920 e 1930, o complexo e multissituado desenvolvimento da televisão encarou diversos conflitos de pessoas e de métodos – inventores amalucados e hiperracionais trabalhavam contra e a favor do capitalismo; governos e corporações pressionavam uns aos outros para decidir quem controlaria a prometida maravilha; debates sobre se o rádio enfraqueceria e, finalmente, destruiria a TV; diferentes Estados-nação disputando para ser “o primeiro” a oferecer um aparelho funcional e competitivo; e cientistas

<sup>1</sup> John Logie Baird ao lado de seu transmissor de televisão de 1925-1926. À esquerda de Baird no caso é "Stookie Bill", o boneco de um ventríloquo que foi digitalizado pelo disco de Nipkow girando a fim de produzir um sinal de imagem. (ENCYCLOPAEDIA BRITANICA 2016).

discutindo se a mecânica ótica ou a varredura de linhas eletrônicas produziria as melhores imagens e os dispositivos mais confiáveis (MILLER, 2006, p. 12).

A partir de então, o aparelho de televisão foi sendo aprimorado até que pudesse ter maior viabilidade comercial. As transmissões por ondas eletromagnéticas começaram no final da década de 1920 e início da década de 1930, em caráter experimental. Nesses primórdios, as imagens eram em preto-e-branco e de baixa resolução, principalmente de comparadas aos atuais Full HD e 4K<sup>2</sup>.

No ano de 1923, o engenheiro eletrônico russo Wladimir Kosma Zworykin, que havia imigrado para os Estados Unidos, desenvolveu e patenteou o iconoscópio, um tubo de imagem. A empresa norte-americana RCA (*Radio Corporation of America*) convidou Zworykin para coordenar a produção em escala industrial do primeiro tubo de câmera de televisão, batizado de Orthicon. Tínhamos ali, então, o primeiro modelo de televisor a ser produzido em escala industrial, comercializado anos mais tarde.

## **Desafios tecnológicos**

A televisão encanta porque corporifica a cultura que representa e encena. Se olharmos para trás, veremos que a televisão foi a invenção que moldou e recriou a cultura do século XX, influenciando intensamente seus âmbitos social, cultural e político. Segundo Benjamin (1995), existem momentos históricos em que a existência coletiva da humanidade é alterada, assim como sua percepção sensorial. A forma como o homem organiza “o médium” dessa percepção sensorial é condicionada não só naturalmente como historicamente. Esse pensamento explica como a televisão, em sua época, ajudou a construir a percepção de era de cultura de massas. E os avanços tecnológicos que estavam por vir contribuíram ainda mais para esse momento.

Na década de 1930, o televisor passou por novas evoluções até se transformar em um produto de enorme viabilidade comercial. Os avanços tecnológicos foram se acelerando, com frequência cada vez maior. Os primeiros televisores eram como receptores de rádio com um tubo de neon. Já nesta época, a NBC (*National Broadcasting Company*) inovou quando, em

---

<sup>2</sup> O termo Full HD refere-se a um formato de HDTV. O uso do termo pressupõe geralmente um formato widescreen 16:9, o que implica uma resolução horizontal de 1920 pixels e vertical de 1080 pixels, num quadro de 1920×1080 equivalendo a uma resolução com 2 073 600 pixels no total (2,1 megapixels). O termo 4K refere-se a dispositivos que tenham resolução ao redor de 4000 pixels na horizontal e 2000 na vertical equivalente a uma resolução de 3840 × 2160 pixels (8,3 megapixels). (WIKIPÉDIA, 2016)



1929, passou a investir na melhoria da resolução de imagens dos aparelhos de TV e, concomitantemente, em estudos para a transmissão de imagens coloridas, feito alcançado no ano de 1954, quando utilizou um sistema compatível com os televisores preto-e-branco para realizar as transmissões coloridas.

As transmissões começaram oficialmente na Alemanha nazista em de março de 1935. Em novembro do mesmo ano, a França deu início às suas transmissões, seguida da Inglaterra em 1936, dos EUA em 1938 e da Rússia em 1939. Esse ano marcou também o início das vendas dos primeiros receptores de televisão ao público.

A primeira transmissão de TV via cabo aconteceu em 1948, nos Estados Unidos, pela necessidade de atender à população de Oregon, que tinha dificuldade de receber os sinais de TV provocada pelo terreno irregular e montanhoso. Estava lançada, como definiu Anderson (2006, p. 29), “a explosão iminente dos meios de *broadcast* representados pelo rádio e pela televisão [que] acabaria mudando completamente o jogo. ”

A TV Digital teve início no final da década de 1960, no Japão, com a TV estatal japonesa NHK (Nippon Hoso Kyokai). Liderando um consórcio de cerca de 100 estações comerciais no país, ela encomendou aos cientistas do NHK Science & Technical Research Laboratories o desenvolvimento de um novo sistema de televisão de alta definição que seria chamado de HDTV (High Definition TeleVision)<sup>3</sup>.

Os esforços eram no sentido de se produzir uma tecnologia capaz de dar ao telespectador as sensações mais próximas possíveis, tanto em imagem quanto em som, daquelas experimentadas por um espectador no cinema. Isso exigia não só maior nitidez da imagem e estabilidade na transmissão, mas também uma tela com dimensões proporcionais às das salas de projeção (GOMES, 2010, p.10).

Isso indicava a segunda grande virada da tecnologia de televisão desde a sua invenção. Passados vinte anos, nos anos 1980, com a evolução da informática e o desenvolvimento de uma tecnologia digital para captação, geração, transmissão e recepção, a meta de uma televisão em alta definição (HDTV) ficou mais próxima. Em 1984, a NHK anunciou seu primeiro projeto de HDTV. O modelo japonês foi batizado de MUSE (Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding).

Em 1986, os europeus entraram nessa pesquisa patrocinados pela Comunidade Europeia. Apresentaram, como alternativa ao modelo japonês, o modelo HD-MAC. Paralelamente, os americanos se organizaram e desenvolveram seu próprio padrão. Foi a partir

---

<sup>3</sup> A televisão de alta definição, também conhecida como HDTV, sigla para o termo em língua inglesa *high-definition television*, é um sistema de transmissão televisiva com uma resolução de tela significativamente superior à dos formatos tradicionais (NTSC, SECAM, PAL) (WIKIPÉDIA, 2016)

desses centros de pesquisa que se desenvolveram os três principais padrões de TV Digital existentes hoje no mundo: ATSC (Americano), DVB (Europeu) e ISDB (Japônês).

A televisão digital ainda não foi implantada em todos os países do mundo, já que muitos ainda não escolheram o padrão a ser usado. Ainda assim, a evolução tecnológica continua. Temos, por exemplo, os televisores com tecnologia de três dimensões, batizadas de 3D.

Em 2006, A NHK apresentou o UHDTV (Ultra High Definition TeleVision), sistema de televisão que vinha sendo desenvolvido desde 1995 em seus laboratórios (NHK STRL – Science & Technology Research Laboratories).<sup>4</sup> Só para efeito de comparação, a resolução de um sistema atual de HDTV é de 2 milhões de pixels no padrão de  $1.920 \times 1.080$ , enquanto que da TV analógica normal é de 200 mil pixels. Esse sistema, que tem previsão de entrar em operação em 2025, promete uma resolução  $7.680 \times 4.320$ , portanto 16 vezes maior do que a da atual HDTV, ou seja, aproximadamente 33 milhões de pixels.

O ano de 1998 marcou o início da transmissão experimental de HDTV nos Estados Unidos, Suécia e Reino Unido. Em 2003, o Japão lançaria comercialmente seu sistema de televisão digital terrestre.

## 2 Breve histórico da televisão nos Estados Unidos

As redes de televisão foram estabelecidas do final de 1940 até início de 1950, atraindo afiliadas de propriedade independente para transmitir regularmente a programação agendada e produzida.

As principais redes de televisão nos Estados Unidos são: ABC, CBS, Fox e NBC. Todas surgiram do rádio, com exceção da Fox, que iniciou suas operações em 1985. O mercado de audiência americano sempre foi muito competitivo. Ao longo dos anos 1950 e 1960, a CBS normalmente tinha a liderança, seguida pela NBC, que dependia fortemente de três gêneros: drama, e comédia e variedades, com pouca ênfase em jornalismo. Segundo Gluck e Roca (2008, p. 18), a NBC inovou a comercialização de espaço publicitário e introduziu o “conceito de revista” de publicidade televisiva. Em 1960, 85% das famílias americanas possuíam um

---

<sup>4</sup> *Ultra High Definition Television* (UHDTV) (ou Ultra HDTV, 4320p e Ultra High Definition Video (UHDV), em português: Televisão de ultra alta definição) inclui 4K UHD (2160p), que tem se popularizado, e 8K UHD (4320p). São dois formatos de vídeo digital feitos pela NHK Science & Technology Research Laboratories e definidos e aprovados pela International Telecommunication Union (ITU). Existe ainda o 10K UHD (4320p com maior quantidade de linhas verticais), novo formato com  $10240 \times 4320$  pixels (WIKIPÉDIA, 2016)

aparelho de televisão, que havia se popularizado uma década antes, e o “conceito de revista” havia dominado a publicidade na TV.

Em vez de depender da identificação do público com um programa específico, patrocinadores agora espalham suas mensagens através da programação, em um esforço para atingir o maior número de consumidores possível. [...]. Embora o conceito revista ainda esteja vivo, e os 30 segundos locais são o principal exemplo, a demonstração e colocação de produto é cada vez mais popular. Este método de marketing está crescendo em popularidade com a tecnologia de DVRs, videocassetes e controles remoto, dando aos espectadores um poder inimaginável que tem minado a capacidade das redes de entregar público para os anunciantes (GLUCK, M.; ROCA, M., 2008, p. 19, tradução nossa).

Em 1965, a NBC concluiu sua mudança da transmissão preto-e-branco para a colorida e diversificou sua grade de programação, passando a ocupar o terceiro lugar na audiência, mas distante das duas primeiras que tinham programas mais populares e, com isso, garantiam um volume maior de receitas publicitárias.

Em 1985, foi criada a Rede de televisão Fox. A fundação da FOX Broadcasting, empresa de Rupert Murdoch, ocorreu durante um tempo de grande incerteza econômica e, pela primeira vez desde os anos 1960, as grandes redes televisão ABC, CBS e NBC experimentaram uma concorrência agressiva.

## **Desafios tecnológicos**

Em 1957, a Zenith introduziu o primeiro controle remoto sem fio e com ultrassom. Não obstante o fato de aumentar em cerca de 30% o preço dos aparelhos de TV, o sistema de controle remoto foi um sucesso técnico, logo adotado pelos outros fabricantes. Em anos posteriores, foram grandes os esforços para o aperfeiçoamento e diminuição de custos do controle remoto, presente hoje em praticamente todos os dispositivos. Acarretando mudanças na forma de consumo dos programas televisivos, para Gluck e Roca (2008, p. 21, tradução nossa):

Como consequência os telespectadores, sem esforço, passaram a poder mudar os canais quando anúncios apareciam (“zapping”), tornando mais difícil o trabalho dos anunciantes que dependem dos telespectadores para consumirem seus comerciais como um pedaço da programação

Em 1972, a Phillips Corporation lançou o sistema de gravação doméstica, conhecido como Video Cassette Recorder ou VCR, tecnologia que contribuiu muito com o poder de escolha dos telespectadores. Em 1976, a Sony lançou seu formato de gravação Betamax. Um

ano mais tarde, a RCA introduziu o primeiro videocassete no formato VHS, que dominou o mercado americano.

Para Anderson (2006, p.177), tanto o videocassete quanto a locadora de vídeos sinalizavam o início da era da escolha infinita, pois ambas aumentaram em talvez cem vezes a disponibilidade de filmes em qualquer noite de sábado.

Os videocassetes não foram usados só para armazenar filmes em casa: eles também representaram uma alternativa à programação linear das redes de televisão. Os telespectadores poderiam definir a hora de assistir à programação de acordo com suas próprias necessidades e preferências. Além disso, videocassetes também permitiram que os usuários “pulassem” os comerciais, usando o botão de avanço rápido.

Um dos fatores que mais contribuiu para o enfraquecimento da cultura de massa e para o fortalecimento da cultura de nicho ocorreu em princípios da década de 1980, com o lançamento do videocassete e, ainda mais importante, com a proliferação das locadoras de fitas. Até então, os filmes disponíveis para os americanos de classe média em determinada noite eram os três ou quatro filmes transmitidos pelas redes de televisão, além do que estivesse em cartaz nos cinemas locais (ANDERSON, 2006, p. 176).

As décadas de 1960 até 1980, com a entrada das novas tecnologias, foram um período de expansão e maturação para a televisão, através da distribuição da programação por satélite, em 1962, e da popularização da programação em cores, que 1967 tornou-se o padrão da maior parte das grades das emissoras. Em 1972, metade das famílias americanas tinha uma televisão a cores.

As primeiras experiências com a televisão a cabo haviam sido feitas em 1948 e começaram a se expandir timidamente na década de 1960. Com o uso mais eficiente do cabo de fibra óptica, em 1970, a entrega de programação de televisão para residências tornou-se mais ágil e foi possível a expansão da TV a cabo nos Estados Unidos. Esses eventos precipitaram uma nova fase na televisão, nomeada por Lotz (2014) como a “era multicanal” de transição, mudando o panorama do mercado televisivo americano e mundial. Assistiu-se à fragmentação da audiência, saindo de um modelo de escassez, com poucas emissoras de televisão, para um modelo de nicho, com várias opções segmentadas. Essa evolução tecnológica reconfigurou a relação emissora telespectador. Para McLuhan, (1964/2005, p. 63):

Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensoriais ou ao “fechamento” de sentidos provocado pela imagem da televisão. Mas o efeito do ingresso da imagem da televisão variará de cultura a cultura, dependente das relações sensoriais existentes em cada cultura. Na Europa tátil, a TV intensificou o sentido visual, forçando-a em direção aos estilos americanos de condicionamento e vestuário. Na América,

cultura intensamente visual, a televisão abriu as portas da percepção audiotátil para o mundo não-visual das linguagens faladas, da alimentação e das artes plásticas. Como extensão e acelerador da vida sensorial, todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos.

Esse evento foi visto como um desafio e uma ameaça pelas maiores redes de televisão, pois oferecia aos americanos a escolha de dezenas, potencialmente centenas de canais. Segundo Gluck e Roca (2008, p. 21, tradução nossa):

Antes da TV a cabo, houve uma concentração da audiência em massa. “As três redes de televisão e transmissão comandavam mais de 90% das audiências de todo o horário nobre na TV. Mas com a introdução desta nova tecnologia, as audiências fragmentaram e se dividiram em "nichos." O aumento das taxas de penetração do cabo ilustra a saúde do negócio: enquanto em 1980 havia apenas 17,5 milhões de assinantes de cabo básicos nos Estados Unidos, em 2007 havia já 65 milhões ou 58% dos domicílios.

Nos aprofundaremos nas *eras* da televisão, assim como suas respectivas formas de distribuição, do *broadcasting* o surgimento do *narrowcasting* no capítulo 2.

Em 1998, houve o início da transmissão experimental de HDTV nos Estados Unidos.

### 3 Breve histórico da televisão no Brasil

Podemos dizer que a televisão passou por diferentes fases desde sua chegada em terras tupiniquins. Em 1950, o jornalista Assis Chateaubriand e seu grupo Diários Associados, de forma precária e improvisada, inauguraram a televisão brasileira. As primeiras transmissões, ainda em fase experimental, começaram em setembro, após a inauguração da primeira emissora, a TV Tupi de São Paulo - embrião da Rede Tupi e pioneira em oferecer o acesso a um sinal aberto de TV, iniciativa que iria mudar de forma radical a cena cultural no país.

A televisão, durante seus mais de 50 anos de história no Brasil, vem desempenhando um papel de grande importância para o entendimento do processo de consumo de conteúdos audiovisuais. Esse hábito de consumo nos faz compreender os processos de relação entre audiência e mídia.

Segundo Ribeiro et al (2010, p. 7) a televisão “[...]é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas.”

Algumas características predominam desde o início da televisão: emissoras e retransmissoras estão sediadas em áreas urbanas, são orientadas pelo lucro e, com exceção das emissoras públicas, estão concentradas nas mãos de poucos grupos familiares.

O modelo de radiodifusão brasileiro funciona por concessão pública. As empresas televisivas podem ser de natureza comercial, aberta, a cabo, pública, estatal, comunitária, universitária, etc. Sua programação, por sua vez, abrange jornalismo, dramaturgia, esporte e entretenimento, entre outros tipos de conteúdo. Devido à sua abrangência, não podemos desconsiderar sua influência nas esferas social, cultural, econômica, estética, tecnológica, discursiva, editorial e política. Por ser considerado público, as empresas sob controle governamental direto têm o direito de conceder e cassar licenças, além do uso das respectivas frequências.

Na época do início das transmissões, os aparelhos de televisão eram poucos e caros. Televisores domésticos quase inexistiam no dia de sua estreia. Sua popularização começou a acontecer somente a partir da década de 1960.

A televisão brasileira foi buscar no rádio sua linguagem, profissionais e produtos. Seus programas e a publicidade eram realizados basicamente ao vivo e produzidos regionalmente, inspirados na TV norte-americana. Nesse momento, grande parte dos programas eram realizados e produzidos pelos patrocinadores, tendo seus nomes criados pelas agências de publicidade. Assim, tínhamos o “Repórter Esso”, o “Telejornal Pirelli”, a “Gincana Kibon” e o “Teatrinho Trol”, entre outros, com a intenção de associar suas marcas e produtos aos programas.

Em 1954, foi criado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o famoso IBOPE. Suas pesquisas passaram a estimular gêneros de programação e incentivar a publicidade a se comunicar mais intensivamente nos horários de maior audiência. Nos primeiros anos, a televisão estava presente somente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em 1955, chegou ao Paraná e Minas Gerais e, dois anos mais tarde, em Recife. A partir de 1959, sua expansão já era irreversível. (MATTOS, 2002)

Em meados dos anos 1960, com a popularização da televisão, houve o aumento de telespectadores de todas as classes sociais, inclusive, das mais populares. As emissoras, então, foram em busca de conquistá-los, com a produção de programas adequadas ao público. Nessa década, três novas emissoras entraram em operação, disputando o mercado pelo público e as verbas publicitárias: TV Excelsior, TV Globo e TV Bandeirantes. Esse evento marcou o início do declínio dos Diários Associados.

A entrada de uma nova tecnologia, o *videoteipe*, moldou essa fase da televisão brasileira. Ele possibilitou a criação de uma grade de programação gravada, não necessitando que os programas fossem feitos ao vivo. Além disso, o advento dos satélites inaugurou a TV em rede.

Com a entrada de novas emissoras e novos conteúdos, iniciou-se uma nova época na televisão brasileira, representada principalmente pela telenovela, que encontrou resposta imediata do público. A partir desse momento, a influência da televisão na indústria cultural e nos setores social, econômico e político do país começou a aumentar, alterando valores, impondo costumes e criando novos hábitos de consumo, de mídia e de comportamento.

Entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, o país atravessaria um dos momentos mais difíceis de sua história: a ascensão do regime militar, que passou a controlar os meios de comunicação e produção de conteúdo audiovisual através da censura, de outorgas de concessões e da distribuição de verbas publicitárias. Nesse contexto histórico, a TV Globo, do Rio de Janeiro, formou sua rede.

A partir da década de 1970, a televisão se fortaleceu como indústria, aprimorando seus métodos de produção de conteúdo e administração. O chamado “padrão Globo de qualidade” verticalizou a cadeia produtiva da indústria; nessa década, a Globo passou a reunir a maior parte da audiência e dos investimentos comerciais, condição que sofreria pouca alteração conjuntural até o início dos anos 1990, com o surgimento da televisão por assinatura conhecida como “TV a cabo”, que segmentou a programação.

Essa mudança significativa ocorrida nos anos 1990 trouxe a alteração da forma de consumo de conteúdo audiovisual. Os consumidores brasileiros passaram a ter acesso a um grande número de programações, o que traria enorme impacto para as redes de televisão. Nas palavras de Anderson (2006, p. 7), “as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos do mercado.”

A Televisão Digital chegou ao Brasil em 1998 com a transmissão, pela Rede Globo, da partida de futebol entre Brasil e Escócia em alta definição. Em 26 de novembro de 2003, o decreto presidencial nº 4.901 instituiu o SBTVD, Sistema Brasileiro de TV Digital, iniciando assim o processo da criação do padrão brasileiro de transmissão. Em 2006, um novo decreto de nº 5.820 definiu que o sistema japonês ISDB-T seria a base da televisão digital no Brasil. Nomeada de ISDB-TB, a televisão inaugurou comercialmente suas transmissões digitais em 2007.

De acordo com a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, em 2013, o País tinha 65,1 milhões de domicílios particulares permanentes, dos quais 63,3 milhões, ou seja, 97,2%, possuíam televisão. A televisão por assinatura estava presente em 29,5% destes, ou seja, em 18,7 milhões dos domicílios com televisão, enquanto 70,5% dos domicílios, ou 44,6 milhões, não dispunham desse serviço.

O sinal digital de televisão aberta estava presente em 31,2% (19,7 milhões) dos domicílios, frente a 64,1% (40,5 milhões) sem essa cobertura. A recepção do sinal de televisão por meio de antena parabólica representava 38,4% (24,3 milhões) dos casos, contra 61,1% (38,6 milhões) sem esse dispositivo. Do total dos domicílios particulares permanentes com televisão no País, 28,5%, ou cerca de 18,1 milhões, não possuíam nenhum desses recursos (nem televisão por assinatura, nem sinal digital de televisão aberta, nem antena parabólica).

## **A Mídia de Massa**

A televisão se tornou um meio hegemônico a partir da segunda metade do século XX. Nesta época sua infraestrutura - no caso da televisão tradicional, seu espectro eletromagnético - passou a ser regulado pelo Estado por ter sido considerado um bem escasso na era analógica, se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade. Segundo Machado (2000, p. 16):

[...]teorias inteiras sobre o modo de funcionamento das sociedades contemporâneas têm sido construídas com base na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos e na molduragem que ele produz nas formações sociais ou nos modos de subjetivação. No entanto a televisão permanece, desde a sua difusão massiva depois da Segunda Guerra Mundial, o mais desconhecido dos sistemas de expressão de nosso tempo.

A televisão continua sendo uma das principais opções de entretenimento e informação da grande maioria da população do Brasil, mas no Estados Unidos sua liderança já foi ameaçada. A Internet, sem tal escassez, na era da abundância digital, vem causado um grande dano nas pretensões hegemônicas das emissoras tradicionais de televisão. Segundo Jenkins (2008, p. 39), “os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo”. E os avanços tecnológicos explicam uma parte dessa ameaça, como veremos nos capítulos 2, 3 e 4. Ainda que a televisão permaneça como mídia hegemônica, não faltam pretendentes para alcançá-la ou ultrapassá-la na corrida das mídias.



## CAPÍTULO 2

### DO BROADCASTING AO VÍDEO SOB DEMANDA

#### 1 Broadcasting: A distribuição televisiva

A televisão sofreu grandes alterações e evoluções em suas formas de produção ao longo das últimas décadas. Este capítulo tem como objetivo identificar os critérios que distinguem e opõem os meios de comunicação de *broadcasting*, ou as redes de televisão, e o meio de comunicação emergente Internet, buscando entender a evolução e os impactos que a tecnologia impôs aos meios de produção e as mudanças das formas de distribuição do conteúdo audiovisual.

Esses critérios serão analisados em função dos tipos de tecnologias envolvidas, da distribuição utilizada, da estrutura do modelo de negócio de distribuição de conteúdo audiovisual e das dinâmicas associadas aos dois meios de comunicação.

Em seu livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, Marshall McLuhan (1964/2005) amplia o entendimento do que é definido como meio de comunicação. Nessa dissertação, usaremos o termo *mídia* (que em comunicação assume diversos significados: os meios de comunicação, os veículos de comunicação, a comunicação de massa ou a área da publicidade responsável pela veiculação de anúncios) como sinônimo para meios de comunicação - televisão, rádio, jornal, revistas e Internet – que tenham como principal função transmitir conteúdos para seus públicos.

Da mesma forma, serão tratadas de *mídias* tanto as mídias tradicionais como as chamadas “novas mídias” emergentes ou mídias digitais. Para tal, faz-se necessária uma distinção entre as chamadas novas mídias digitais e as mídias tradicionais.

“Mídias tradicionais” são, neste estudo, a televisão aberta e a televisão paga. Como temos como foco as mídias audiovisuais eletrônicas, não serão tratadas aqui, apesar de constarem em diversos estudos, outras mídias tradicionais como jornal, revista, rádio e outdoor.

“Novas mídias”, ou mídias digitais, são entendidas como Internet, celular, *games* e dispositivos digitais de consumo de conteúdo de áudio e vídeo.

Segundo Lotz (2014), a televisão sofreu tantas mudanças revolucionárias que o termo “televisão”, hoje, refere-se a um meio totalmente diferente de comunicação de massa em oposição ao que existiu durante os dias de Marshall McLuhan. Ele define três eras distintas na história da ruptura da televisão:

1) a "era da rede" de televisão, que durou aproximadamente do início dos anos 1950 ao início de 1980 e foi marcada pela adaptação dos modelos radiofônicos de rede, criação de conteúdos, distribuição, publicidade e medição de audiência para o contexto do então novo telespectador médio;

2) a "era multicanal" de transição, entre meados de 1980 e final da década de 1990, que se iniciou com o advento do videocassete (VCR) e do controle remoto, bem como de uma variedade de tecnologias de transmissão a cabo; e finalmente,

3) a "era pós-network", definida pela digitalização de conteúdo de mídia e pela convergência entre computador e inovações televisivas. A televisão, nesta época, é impulsionada por inovações como os dispositivos portáteis de vídeo, *iPod*, *smartphones*, *videogames*, dispositivos de vídeo sob demanda e transmissões via Internet, via *Netflix* ou vídeos amadores postados no *YouTube*.

Essas definições serão utilizadas nesta dissertação para melhor ilustrar as mudanças que cada período estabelece. Nosso foco serão os componentes de produção de conteúdo que definem a televisão na "era pós-network": sua distribuição, tendências tecnológicas e mudanças na criação de conteúdo. O tema *publicidade* será abordado no capítulo 3.

Na tabela 1, podemos observar a evolução que cada aspecto dos componentes de produção teve sobre as *eras* televisivas, assim como sua importância e impacto nos respectivos períodos:

Tabela 1: Características de componentes de produção em cada período

| <b>Componentes de</b> | <b>Era da rede</b>  | <b>Era multicanal</b>  | <b>Era pós-network</b>  |
|-----------------------|---|--|---|
| <b>Produção</b>       |   |  |   |
| <b>Tecnologia</b>     | Televisão   | Videocassete<br>Controle Remoto<br>Cabo Analógico  | DVD<br>VDO<br>Dispositivos portáteis<br>Celulares<br>Tablets<br>Cabo Digital                            |
| <b>Criação</b>        | Deficit financing (pagamento ao estúdio que cria um programa, taxa de licença em troca do | Fin-syn rules (regras da Comissão Federal de Comunicações no Estados Unidos para evitar o monopólio das redes de televisão); | Múltiplas normas de financiamento;<br>Variação na estrutura de custos e mercados de reposição de valor; |

|                                |  |  |   |
|--------------------------------|--|--|---|
|                                | direito de transmitir o show)                | Onda de independência; Fim do Fin-syn; Conglomerado e coprodução             | Oportunidades para a produção amadora; Ambiente de promoção desafiador  |
| <b>Distribuição</b>            | Gargalo; Janelas de definição; Exclusividade | Cabo aumenta possibilidades de escoamento                                    | Acesso não-linear; TV em todos os lugares; Streaming da <i>Netflix</i> ; MVPD (Distribuidor multicanal de programação de vídeo) com disponibilidade por app; Erosão do tempo entre as janelas e exclusividade |
| <b>Publicidade</b>             | Comerciais de 30 segundos                    | Assinatura; Experimentação de alternativas para os comerciais de 30 segundos | Coexistência de múltiplos modelos de anúncios: de 30 segundos; colocação, integração, entretenimento de marca, patrocínio; Conteúdos suportados pelo usuário; Múltiplos modelos transacionais; Uma assinatura |
| <b>Mensuração de audiência</b> | Pesquisas pessoais; Diários; Amostragem      | People Meter (aparelho de medição de audiência); Amostragem                  | Multiplataforma; Medição pelo censo; Avaliações de programas digitais; Classificações de campanha on-line   |

Fonte: LOTZ, 2014, p. 25.

Cada *era* contém a era anterior e representa uma evolução de toda a cadeia produtiva. O resultado é a transformação no longo prazo de todo o ecossistema da televisão, observável, em especial, no sistema de distribuição. Essa evolução tecnológica impulsionou a criação de

mais oportunidades para a produção amadora e abalou o modelo de negócio tradicional da indústria da televisão, concentrado na publicidade dos comerciais de 30 segundos.

Jenkins sugere (2008), citando a historiadora Lisa Gitelman, que podemos dividir o modelo de mídia em dois níveis. No primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação. No segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados, ou práticas sociais e culturais, que cresceram em torno desta tecnologia.

E o que é mais importante nesse contexto, o conteúdo ou a distribuição? Quem é o “rei” da indústria da televisão? Podemos afirmar que os dois aspectos são importantes e relevantes e se auto alimentam. Segundo Lotz (2014), esse é um debate antigo no meio da indústria de televisão - e, em determinadas momentos, ganham conotação de “jogo de futebol”, em que a posição varia de acordo com o setor ou área em que se trabalha na empresa. Os criadores de conteúdo acreditam em sua importância tanto quanto o distribuidor que controla o meio pelo qual o conteúdo atinge os telespectadores. Entretanto, tal questionamento não existe para Jenkins (2008, p. 39):

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.

Portanto os conteúdos distribuídos por essa tecnologia transformam o próprio meio de uma forma cada vez mais profunda. A tecnologia levou à instituição de um modelo de comunicação em radiodifusão (*broadcasting*) que consiste numa completa assimetria entre duas posições fixas: a emissão e a recepção, posições caracterizadas em nível tecnológico por dispositivos que, em uma posição, apenas emitem sinais e, em outra, apenas recebem.

Concentrando o poder no emissor, ou seja, nas redes de televisão, e colocando o telespectador em uma posição passiva perante a grade de programação e o conteúdo transmitido pelas emissoras, essa forma de distribuição definiu o relacionamento entre o meio de comunicação e o usuário. Segundo Jenkins (2008, p. 39-40):

[...] um meio que se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. [...]. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...]. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

Assim como a “era das redes” foi marcada pela centralização dos meios de produção e distribuição nas mãos das poucas redes de televisão mundo afora, o *Google* (2014), em seu estudo intitulado *Evolution of tv: 7 dynamics transforming tv*, traz um paralelo que denomina

“grande onda de mudança”, cujo início foi a transição da transmissão por antena para a TV a cabo analógica e por satélite. No início dos anos 1980, a indústria mudou seu modelo de transmissão tradicional, dominada por poucas redes de televisão, para os múltiplos emissores oferecidos pela TV a cabo e por outros provedores de distribuição de programas de vídeo, como *home vídeos*. Esse período se encerra com o surgimento de novas tecnologias, em especial a televisão a cabo analógico.

A “era multicanal” de transição deu início ao processo de aprendizagem do uso de novos equipamentos como o controle remoto, videocassetes e aparelhos de gravação de vídeo. Novas tecnologias trouxeram a possibilidade da escolha de múltiplos canais e conteúdos. Ainda que distribuídos de forma linear, passaram a existir em número muito maior e distribuídos em muitos canais a cabo. Dessa forma, além de aumentar o poder de escolha dos telespectadores, diminuía a influência do programador e, conseqüentemente, das redes de televisão. Segundo Santaella, (2007, p. 125):

Com isso, intensificaram-se sobremaneira os casamentos e misturas entre meios de comunicação e entre linguagens que por eles transitam, misturas essas que passaram a funcionar como multiplicador de mídias. Dessa multiplicidade resultou a intensificação da tendência para hibridização de linguagens que já se encontrava, por exemplo, nos suplementos literários ou culturais especializados de jornais e revistas, nas revistas de cultura e de arte, no jornalismo radiofônico, telejornal etc. As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de “cultura das mídias”, apresentam como principal características permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo.[...] Foram eles que arrancaram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para a busca de informação e do entretenimento que deseja encontrar. Por isso mesmo, foi a multiplicação das mídias e dos processos de recepção que elas engendraram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais, cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem da informação.

Portanto, esse período foi uma passagem que funcionou como uma ponte para a “era pós-network”, era essa somente possível pelo surgimento da Internet, que mudou drasticamente as relações entre consumidor e produtor, fazendo emergir uma nova dinâmica nessa relação.

## **2 Internet: A forma emergente de distribuição de conteúdos**

A Internet foi inicialmente estabelecida no final dos anos 1960, através da implementação prática do conceito de computadores ligados em rede. O projeto contou com o

apoio financeiro do governo americano por meio da ARPA, Administração dos Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, fundada em 1957 como resposta do governo americano ao *Sputnik*. Nas duas décadas seguintes, impôs-se a ideia crucial de federar, num meta-nível de arquitetura de Inter redes, as diversas redes que haviam surgido, dando origem ao que veio a ser conhecido por Internet (ABBATE, 2000).

Tal como o computador, a Internet tem como característica essencial ser uma plataforma aberta, fazendo do computador o protagonista e instrumento-base de uma nova mídia de comunicação, a partir do momento em que este passou a estar ligado em rede. E, tal como o dispositivo de emissão e recepção dos novos meios difere dos antigos meios em *broadcasting*, também o canal de distribuição faz divergirem os novos meios dos meios de comunicação tradicionais.

A Internet traz, em sua criação, todas as possibilidades do surgimento de uma nova era das mídias. Sem ela, seria impossível o surgimento "era pós-network" da televisão. No novo contexto digital de hoje, uma única pessoa conectada à Internet é capaz de fazer a produção, distribuição e consumo de informação, não importando onde esteja.

Segundo Anderson (2006), os programas eram mais populares na década de 1970 do que são hoje não porque eram melhores, e sim porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção dedicada à tela. Ele acrescenta que o que se acreditava ser uma onda da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento da produção de conteúdo e mais com o “espírito de rebanho” proporcionado pela transmissão das redes de televisão.

A vantagem da televisão está em levar um programa a milhões de pessoas, mas nunca um milhão de programas para uma pessoa. Essa atribuição recaiu sobre a Internet, que a faz com maestria. A lógica de negócios na qual reinou a televisão funcionava na “era da rede”, quando os meios de produção eram caros e as distribuição limitada a poucas redes televisivas que controlavam o mercado, exigindo programas de grande sucesso. O oposto do que acontece hoje, com a “democratização das ferramentas de produção”, dentro da qual quem possui um computador pessoal pode produzir, editar e finalizar um filme, por exemplo. Devido à “democratização da distribuição”, que reduz os custos de consumo e distribuição, “o PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidor”. Completando este cenário temos a *ligação entre oferta e demanda*, que apresenta aos consumidores as facilidades para consumir bens e produtos, ampliando, por sua vez, ainda mais a demanda - o que Anderson teorizou como “cauda longa” (ANDERSON, 2006).

Segundo Gluck e Roca (2008, p. 31, tradução nossa), “graças à estrutura da Internet e a sua arquitetura de distribuição, o acesso a informação tem sido progressivamente realocado para as mãos de seus usuários. ” Receptores evoluíram e adotaram um papel mais ativo: com a Internet os usuários não só leem, ouvem ou assistem, mas também se expressam e criam seu próprio conteúdo, tornando-se produtores e distribuidores e não apenas receptores. Para Anderson (2006), surge uma nova era de consumidores em rede, onde tudo é digital, mudando a economia da distribuição de forma radical. Absorvendo quase tudo, a Internet se transmuta em loja, teatro e difusora por uma fração mínima do custo tradicional.

A quantidade de mídias disponíveis nos últimos anos, tanto para os consumidores como para os profissionais das áreas de mídia, aumentou consideravelmente. Produtos e serviços anunciados durante décadas na mídia televisiva começaram também a ser veiculados na Internet, dentro da “era multicanal” de transição. Com a convergência e disseminação da banda larga, da tecnologia móvel, dos aparelhos portáteis e do conteúdo gerado pelo usuário, um novo mundo surgiu. A distribuição digital da televisão evoluiu rapidamente, como mostra a tabela 2, que ilustra seu desenvolvimento ano a ano:

Tabela 2. Principais desenvolvimentos na distribuição digital de televisão

|               |   |
|---------------|---|
| 2005 Junho    | Lançamento do YouTube.  |
| 2005 Outubro  | iTunes anuncia downloads a US\$1.99.<br><br>Apple faz um acordo com a ABC para iniciar a transmissão de episódios de <i>Desperate Housewives</i> e <i>Lost</i> .  |
| 2005 Dezembro | "Lazy Sunday", vídeo do <i>Saturday Night Live</i> , alcança 1,2 milhões de visualizações em dez dias no <i>YouTube</i> .   |
| 2006 Maio     | ABC disponibiliza o <i>streaming</i> de episódios de séries com suporte de anúncios no seu próprio website.<br><br>CBS lança seu serviço de <i>InnerTube</i> (embora ainda sem incluir episódios do “horário nobre”, apenas o conteúdo auxiliar). |
| 2006 Junho    | <i>Lonelygirl15</i> estreia no <i>YouTube</i> . O programa obtém 500 mil espectadores no prazo de quarenta e oito horas. Embora divulgado que só seria exibido até setembro de 2006, o show foi ao ar até de agosto de 2008.                      |
| 2006 Agosto   | CBS começa a oferecer alguns episódios de programas do “horário nobre” no <i>InnerTube</i> .  |
| 2006 Setembro | NBC começa a oferecer episódios selecionados para <i>streaming</i> .  |
| 2006 Outubro  | Fox lança serviços <i>on demand</i> , limitados através de suas filiais e no <i>MySpace</i> . Inicialmente oferece apenas alguns shows separadamente ao site principal <i>Fox.com</i> , tentando introduzir um modelo transacional.               |

---

|                   |  |
|-------------------|--|
|                   | <i>Google compra o YouTube por US\$1.65 bilhões em ações.</i>  |
| 2007<br>Janeiro   | <i>Netflix inicia o streaming de programas de televisão e filmes (somente para PCs; a versão para Macs seria disponibilizada em 2008).</i>   |
| 2007 Maio         | <i>“Charlie Bit My Finger” torna-se o primeiro vídeo amador do YouTube a se espalhar amplamente.</i>   |
| 2007 Julho        | <i>ABC disponibiliza episódios de séries em uma plataforma móvel e atualiza seu player para permitir alta definição.</i>   |
| 2007<br>Outubro   | <i>Hulu (originalmente uma joint venture entre a News Corp e a NBC) é lançado em modo beta.</i>  |
| 2008<br>Janeiro   | <i>Netflix oferece plano de streaming ilimitado.</i>   |
| 2008<br>Março     | <i>Hulu torna-se disponível ao público nos Estados Unidos.</i>   |
| 2008<br>Setembro  | <i>Tina Fey retorna ao Saturday Night Live para interpretar Sarah Palin; o clipe postado da NBC.com torna-se o vídeo mais assistido da rede.</i>   |
| 2008<br>Outubro   | <i>Netflix em streaming torna-se disponível para Macs, TiVos e Samsung Blu-ray players.</i>  |
| 2008<br>Novembro  | <i>Netflix inicia streaming em HD.</i>   |
| 2009              | <i>Hulu torna-se culturalmente relevante. Dobra a sua biblioteca de conteúdo, firma parceria com a Disney e, em outubro de 2009, chega a mais de 855 milhões de visualizações de vídeos.</i>   |
| 2009<br>Abril     | <i>O vídeo de Susan Boyle se espalha internacionalmente. Nove dias após a transmissão de Got Talent na Grã-Bretanha, sua performance teve mais de 91,6 milhões de visualizações, enquanto as visualizações globais de todas as suas performances tinham ultrapassado os 103 milhões.</i>               |
| 2010<br>Fevereiro | <i>O serviço HBO GO é lançado.</i>   |
| 2010<br>Abril     | <i>Apple lança seu primeiro iPad.</i>  |
| 2010 Junho        | <i>Lançamento do Hulu Plus por US \$9,99 por mês. Preço é reduzido, alguns meses mais tarde, para US\$7,99 por mês.</i>  |
| 2010<br>Setembro  | <i>Início da "Onda Netflix." Netflix começa a oferecer serviço de streaming em setembro somente no Canadá; anuncia que um plano semelhante estará disponível nos Estados Unidos até o final de 2010.</i>   |
| 2010<br>Outubro   | <i>Showtime lança seu aplicativo Showtime Anywhere.</i>  |
| 2010<br>Novembro  | <i>Comcast libera seu app Xfinity TV para iPad.</i>  |
| 2011<br>Março     | <i>Time Warner lança seu app para iPad com trinta e dois canais que permitem aos assinantes assistir transmissões ao vivo. Imediatamente enfrenta reações da Viacom, News Corp e Discovery. Retira onze dos canais duas semanas após o lançamento, mas em seguida luta pelo direito de incluí-los.</i> |



---

|                |  |
|----------------|--|
| 2011 Abril     | <i>Cablevision</i> oferece o <i>Optimum app</i> para <i>iPad</i> . Assinantes fazem 50.000 downloads em quatro dias.<br><br><i>Time Warner</i> e <i>Viacom</i> movem ações judiciais uma contra o outra. |
| 2011 Junho     | <i>Viacom</i> move ação judicial contra <i>Cablevision</i> pelo <i>app Optimum</i> .   |
| 2011 Agosto    | Estabelece-se o processo <i>Viacom-Cablevision</i> . Canais da <i>Viacom</i> permanecem no <i>app Optimum</i> .  |
| 2011 Dezembro  | Louis C. K. fatura US \$ 1 milhão em três semanas com venda direta pelo valor de US \$ 5 por download de seu show no Beacon Theater  |
| 2012 Maio      | <i>Time Warner Cabo-Viacom</i> resolvem seus conflitos. <i>Time Warner</i> tem permissão para incluir os canais da <i>Viacom</i> em disputa no seu <i>app</i> .  |
| 2013 Fevereiro | <i>Netflix</i> lança a série <i>House of Cards</i> .   |
| 2013 Maio      | <i>Netflix</i> lança a quarta temporada de <i>Arrested Development</i> .   |

Fonte: LOTZ (2014, p. 159-160)

Como podemos observar, a economia emergente do entretenimento digital é radicalmente diferente da que compunha o mercado de massa definido pela indústria de entretenimento do século XX, baseada em *hits* e homogeneizada. A economia do século XXI se concentra em nichos e é diversificada. Nas palavras de Jenkins (2008, p. 36):

Cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e mercados, e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou pelo entretenimento, de propriedade do governo ou da iniciativa privada.

A televisão estava limitada ao mundo físico, analógico, ao seu espectro de ondas de radiodifusão ou ao cabo coaxial, a um número específico de canais e, evidentemente, às 24 horas do dia. Essas restrições direcionavam a programação a uma concentração de conteúdos que atraíssem audiência para justificar sua exibição e continuidade e gerar faturamento de publicidade. E limitavam, por sua vez, as escolhas dos usuários ao que era divulgado pela televisão. Assim, os espectadores possuíam poucas alternativas na “era da rede”.

Esse mundo físico da *escassez*, com distribuição digital *online*, evoluiu para mundo de *abundância*. Além da variedade de escolha, a escassez de tempo, espaço e armazenamento impostos pelo mundo físico foram substituídos pelas infinitas possibilidades digitais de distribuição e armazenamento (ANDERSON, 2006).

Em entrevista ao site *Politico* (2013), Reed Hastings, CEO da *Netflix*, disse acreditar que o futuro da televisão seria impulsionado pela Internet e que empresas de televisão tradicionais e a cabo, inevitavelmente, se transformariam em fornecedoras de conteúdo com

base na web. E acrescentou: “A vantagem fundamental da Internet é a individualização, o controle, a possibilidade de assistir em qualquer tela. Ela é apenas um substrato muito melhor da tecnologia para vídeo”. Segundo ele, o conteúdo original será a força motriz dessa nova fase, apesar dos riscos criativos, operacionais e de financiamento que isso acarreta.

Essa fase de individualização dos programas é descrita por Lotz (2014) como uma transição de endereçamento dos programas de *broadcasting* que deram lugar a programas *narrowcasting*, programas de nicho de mercado são simbólicos e emblemáticos para definir a “era pós-network” da televisão. Esses conteúdos segmentados, antes deixado à margem, agora ganham novo fôlego e conseguem chegar até o público. Segundo Johnson, esta conexão entre o conteúdo audiovisual e seus telespectadores foi transformada pela tecnologia, que é responsável por um “efeito colateral louvável: facilita leituras atentas”. Ou seja, a disponibilidade de vídeos sob demanda permite que o espectador assista quantas vezes desejar a qualquer cena ou o episódio, aumentando a afinidade e o engajamento dos espectadores e estimulando o acesso a outros conteúdos audiovisuais.

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. [...]. As experiências da *Netflix* sugerem que, quando dispõem do recurso de escolher qualquer filme de uma seleção de dezenas de milhares, os clientes não se limitam a mergulhar nos nichos de documentários sobre a Segunda Guerra Mundial para nunca mais sair. Ao contrário, tornam-se extremamente ecléticos em suas preferências, redescobrimo os clássicos num mês e migrando para a ficção científica no outro (ANDERSON, 2006, p. 168).

Segundo Jenkins (2008, p. 42), “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. E na “era da rede” as emissoras tinham uma única forma de atingir os telespectadores, essa característica definiu o funcionamento da televisão dessa época. A “era pós-network”, por sua vez, eliminou o gargalo de distribuição: possibilidades anteriormente inimagináveis para a televisão se desenvolveram como novas formas de contar histórias. Novos formatos de vídeo surgiram para atingir a audiências, incluindo nesse pacote a facilidade de distribuição de conteúdo amador e não-comercial. Nessa perspectiva, alguns elementos são definidores dessa nova era, como os fatores de escolha, controle, conveniência, personalização e comunidade que, se combinados, permitem que os espectadores contemporâneos tenham sua experiência de televisão preferida ampliada.

## CAPÍTULO 3

### TELEVISÃO E PUBLICIDADE

#### 1 A caixa mágica

A televisão, até algum tempo atrás, era a dona da nossa atenção: reuníamos-nos com a família à frente dela, esta caixa preta mágica que nos trazia o mundo em forma de imagem, som e verbo. Essa cena vem mudando rapidamente desde que se deu a entrada triunfal da era digital. Saímos do modelo tribal em torno da fogueira de imagens e passamos a consumir e distribuir conteúdo que cresce ao infinito em dispositivos e telas que não cessam de se multiplicar.

Essa foi uma evolução linear do meio rádio. A TV nasceu analógica e com a mesma relação de distribuição do sinal que tinha o rádio, ou seja, de via única com transmissão por onda de radiofrequência. Tanto o rádio quanto a televisão são meios eletroeletrônicos que avançaram significativamente com seus processos de difusão em relação aos meios eletromecânicos que lhes precederam, como a fotografia, a imprensa e o cinema. O rádio já havia se impregnado na vida cotidiana de modo notável. A televisão levou isso a consequências mais profundas, com sua programação redefinindo o ritmo da vida.

O efeito da TV, a mais recente e espetacular extensão elétrica de nosso sistema nervoso central, ainda não se deixa apreender em toda a sua profundidade por razões várias. Como ela afeta a totalidade de nossas vidas — pessoal, social e política — seria utópico tentar uma apresentação “sistemática”, ou visual, de sua influência. É mais praticável “apresentar” a TV como uma Gestalt complexa de dados colhidos quase que ao acaso (MCLUHAN, 1964/2005, p. 356).

A aldeia global que McLuhan apregoava começou a ficar menor e mais próxima, quase palpável pelas imagens e sons cujos significados completavam nossa imaginação. Para McLuhan (1964/2005, p.350), “a TV não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar com ela”. De modo mágico, ela prende todos os nossos sentidos, inclusive o háptico. Sem a reciprocidade da interação, tornamo-nos a tela, que recebe sem emitir, mas que constrói uma narrativa sobre variados temas como nossas novas extensões de perceber e agir no mundo. “Contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamo-nos a elas como servomecanismos” (MCLUHAN, 1964/2005, p. 64). A sociedade foi moldada pela televisão que a moldou. “O meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a

proporção e a forma das ações e associações humanas, disse ainda McLuhan (1964/2005, p. 23).

A televisão, nascida do rádio, logo começou a adquirir linguagem e programação próprias, transmitindo jogos, filmes etc., fato este que foi incrementando cada vez mais seu caráter de meio híbrido por excelência. “O cruzamento ou hibridização dos meios libera grande força ou energia, como por fissão ou fusão. Não se trata de falar em cegueira nestes casos, desde que sejamos advertidos previamente de que existe” (MCLUHAN, 1964/2005, p. 67). Daí para frente, nada nem ninguém seria capaz de parar essa máquina de convergência.

### **Transformações da televisão**

Não obstante todas as transformações por que a televisão passou e vem passando, elas ainda não conseguiram abalar a ideia que guardamos em nossa mente da televisão como um meio de comunicação de massa, organizado em grades de programação e gêneros para transmissão desses programas e conteúdos audiovisuais a partir de canais de emissão, e para um grande número de receptores. Portanto, um meio que cumpre à perfeição a definição de meio massivo: de um para muitos.

Entretanto, essa ideia, que se fixou em nosso imaginário, foi adquirindo novas faces. Uma delas, muito significativa, diz respeito ao controle remoto como vimos no capítulo 1. Atualmente, em cada casa, devem existir por volta de quatro controles remotos diferenciados que não servem apenas à televisão. Mas, no final dos anos 1970, o acesso à televisão por meio do controle remoto alterou sobremaneira os modos de se assistir televisão, introduzindo comportamentos novos no telespectador e criando uma linguagem antes inexistente, a linguagem do *zapping*, caracterizada por cortes abruptos e fragmentos disparatados. Com isso, o espectador estava aprendendo a selecionar, sem perda de tempo, o entretenimento que lhe apetecia, enquanto acomodava sua percepção e cognição a uma linguagem saltitante e truncada. Quando a linguagem hipermidiática da internet emergiu, o usuário já estava, até certo ponto, preparado para ela.

As transformações não se limitam ao controle remoto. Vieram também com a passagem do branco e preto para as cores, além dos canais a cabo, multiplicando as possibilidades de escolha do telespectador. Vieram ainda com o videocassete, que trouxe o cinema para a tela da televisão, acompanhado do hábito de gravar e arquivar programas em VHS para driblar os horários impostos pelas emissoras. Segundo Cook (2014, p. 4), a experiência de ver TV

“morfou”, para dizer assim, com os incrementos em qualidade e alta definição visual e sonora que “expandiram a ‘teatralidade’ da televisão até que a distinção pretendida pela palavra, para mostrar que a sensação de assistir a um filme no cinema, tornou-se insignificante” (LOTZ, 2014, p. 69, tradução nossa). Com isso, o conteúdo televisivo podia competir com os filmes nas salas do cinema em termos de aparência, efeitos e estória.

Além disso, quando o VHS foi substituído pelo DVD, que Lotz considera como uma “tecnologia de conveniência”, os espectadores passaram a buscar mais facilmente conteúdo específico para ser visto em padrões individualizados, inclusive sem anúncios publicitários e sem a expectativa e o tédio de ter que esperar por todo um final de semana para saber o desenvolvimento da estória. Entretanto, o abalo sísmico só viria com a onipresença midiática do digital.

Kenneth Boulding (apud McLuhan, 1964/2005, p. 56) chama de “limite de ruptura” a assimilação de uma cultura na qual “o sistema subitamente se transforma em outro ou atravessa um ponto irreversível em seu processo dinâmico”. Esse ponto sem volta em que a evolução tecnológica nos coloca a cada era altera nossa percepção e relação com o mundo.

Os efeitos da tecnologia não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas da percepção, num passo firme e sem qualquer resistência. O artista sério é a única pessoa capaz de enfrentar, impune, a tecnologia, justamente porque ele é um perito nas mudanças da percepção. (MCLUHAN, 1964/2005, p. 34.)

Os meios como extensões do ser humano estendem corpo e mente. Antes, a televisão levava a imagem do mundo para a sala de estar. Hoje carregamos, na palma da mão o cinema, o rádio, o livro, o teatro e até a televisão. Temos acesso – através das nossas pequenas caixas pretas – a quase todo o conteúdo disponível pela Internet. Essas extensões e seus inúmeros acoplamentos a dispositivos de suportes midiáticos geram relações comportamentais, sociais, políticas e culturais tais que, sem nos darmos conta, tornamo-nos, de fato, servomecanismos, como preconizou McLuhan.

### **Televisão em expansão**

A emergente e rápida consolidação da cultura digital - cujo grande poder de adaptação acontece *pari passu* às constantes introduções de novos recursos e aparatos – pressiona, cada vez com mais vigor, a indústria televisiva ao confronto com os impactos que vem sofrendo. Não se trata aqui de repetir discussões já levadas a cabo por muitos sobre a diminuição da

audiência à TV, especialmente entre os mais jovens. Trata-se, sim, de observar que a televisão, que reinou confortavelmente como *prima donna* das mídias durante décadas, está perdendo o seu cetro diante da necessidade premente de readaptação à virada digital. É essa necessária adaptabilidade e multiplicação de facetas que levou Santaella, durante avaliação, na Universidade Federal de Santa Catarina, em maio de 2014, da tese de Kamil Giglio sobre o tema da televisão interativa, a propor a nomenclatura de “televisão expandida” para abraçar todas as novas facetas que o meio deve exibir no seu enlace com o digital. Tal nomenclatura foi registrada também no prefácio do livro de Soraya Ferreira (Santaella, 2014).

O adjetivo “expandida” parece vestir a situação como uma luva, pois tais facetas estão em pleno processo evolutivo, com muitas promessas para o futuro. Em meio a isso, uma coisa é certa: a televisão digital está muito longe de se limitar a uma mera adaptação técnica de um modelo analógico para o digital. Seus modos de produção, transmissão, distribuição, comercialização e consumo audiovisual estão mudando significativamente diante das novas regras impostas pela era digital - entre elas, a multiplicação de plataformas e telas e, certamente, a interatividade. Se for certo que o conteúdo é de interesse do usuário, não é mesmo certo seu interesse em aplicativos, interfaces, e televisores que permitem conexão à internet e visualização em dispositivos móveis. Prova disso é a *Netflix* - novo *hype* do momento - e outras empresas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual em *streaming*.

## **2 Publicidade: O negócio da televisão**

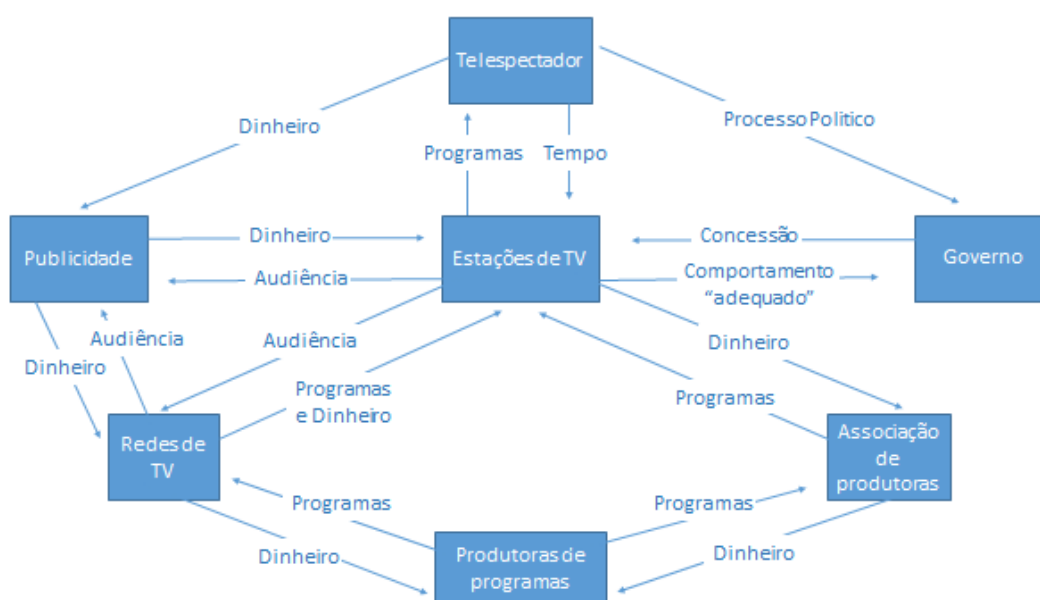
As redes de televisão e de rádio tiveram início no século XX como um laboratório de curiosidades, e terminaram como um negócio que gera mais de US\$ 50 bilhões por ano no mercado norte-americano, segundo Vogel (2011). As empresas de televisão não só distribuem programas para o público; elas também entregam o público, conhecido como audiência, para os anunciantes. A televisão tradicional é gratuita para o telespectador e paga pela indústria de publicidade e propaganda com anúncios em programação. Assim, as receitas geradas pelos programas televisivos estão ligadas aos índices de audiência dos mesmos.

A televisão, como um meio tradicional linear que é, tem utilizado o mesmo processo de comunicação que o primeiro jornal utilizou quando foi impresso. Segundo este paradigma, um emissor inicia o processo através do qual uma mensagem é codificada e transmitida através de um canal, chamado meio, a um receptor que irá decodificá-la, com possibilidade muito pequena

deste fornecer *feedback*. Neste modelo hierárquico, o emissor é uma entidade única, enquanto que o receptor podem ser milhões de pessoas.

A hierarquização e centralização, que se formou não só através da distribuição de conteúdo audiovisual, mas de toda a cadeia produtiva, criou uma nova relação de poder, um sistema que se auto alimenta, como mostra o gráfico 1. “Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo escalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos” (McLuhan, 1964/2005, p. 21).

Gráfico 1 - Organização da indústria de televisão



Fonte: Vogel (2011, p 293)

Em torno dessa rede de poder, foram construídas as redes de televisão, que se caracterizam como uma aliança de estações que transmite a mesma grade de programação para os telespectadores, alcançando audiências locais, regionais ou nacionais. Como demonstra gráfico 1, que ilustra os principais atores relacionados à indústria de televisão aberta, e segundo Chimenti (2010), o modelo de negócio original da televisão consiste em intercalar conteúdos de informação e entretenimento com mensagens publicitárias patrocinadas por um anunciante interessado na atenção que determinada programação despertava num público-alvo, ou audiência.

Esse modelo de negócio tem como base uma cadeia de valor da televisão aberta que pode ser dividida em quatro etapas sequenciais:

- **Produção:** etapa que consiste em transformar uma ideia ou conceito em um produto audiovisual. Suas etapas são: a criação, produção e finalização. Vários profissionais atuam nessa fase de produção como roteiristas, diretores e artistas. Ocorre a definição dos papéis da produtora de conteúdo audiovisual, que podem ser: núcleos de produção de redes de televisão, produtoras independentes e produtoras internacionais.
- **Programação:** etapa onde o programador de televisão organiza a grade de programação, posicionando os programas e os anúncios, além do armazenamento do conteúdo.
- **Distribuição:** etapa da entrega do conteúdo audiovisual da programação da televisão para o telespectador.
- **Consumo:** etapa que inclui a recepção do conteúdo audiovisual pelos telespectadores e seu consumo.

Para Lotz (2014), a limitada capacidade de veículos de comunicação em alcançar os telespectadores foi um aspecto fundamental da “*era da rede*”, e poucos perceberam como isso definiu consideravelmente o funcionamento básico do meio. Estas redes foram organizadas de forma hierárquica, ou seja, com muitos níveis gerenciais centralizados administrativamente por uma direção que orientava sua identidade e a visão da rede para seus associados. As redes de televisão eram economicamente necessárias por causa do custo de produção e a necessidade de amortização desses custos em audiências nacionais. Essa economia de escala era usada para recuperar os enormes custos da criação de programas de televisão, geralmente através da produção de um show, sua distribuição para o público em todo o país, e venda de publicidade de alcance nacional em massa. A estratégia era reunir o público em massa através de um sistema de rede de afiliadas nacionais e entregar uma programação "de qualidade de rede", com a qual estações independentes não podem competir.

As redes de televisão obtêm suas receitas pela venda – feita a vários anunciantes - de comerciais de trinta ou mais segundos incorporados aos intervalos regulares dos programas. Os anunciantes fazem suas compras com base em pesquisas para terem garantias de que a rede de televisão atingirá um determinado público.

Na televisão aberta, sempre foi crucial atingir a maior audiência possível por meio da exibição de um programa, a fim de atrair novos anunciantes. O maior gasto das redes norte-americanas se dá na programação e promoção de programas. Desta forma, no processo de decisão de compra, os produtores do conteúdo detêm um grande poder de barganha (VOGEL, 2011).



A criação e a produção de programas podem acontecer internamente ou através de produtores externos. Nos Estados Unidos, o modelo mais encontrado é o de produtoras financiando seus programas através da venda para redes, syndicators ou mercado internacional. O syndicator é um modelo de organização tipicamente americano que reúne vários tipos de programas e os vende principalmente para estações independentes (CHIMENTI, 2010, p. 33-34).

Esse cenário hegemônico durou décadas com as redes de televisão liderando os *rankings* de audiências e de participação nas verbas publicitárias, no entanto novas formas de distribuição e, por consequência, de consumo de conteúdos audiovisuais têm contribuído para uma transição de hábitos e de *cultura de mídia*, como descreve Anderson (2006, p. 7):

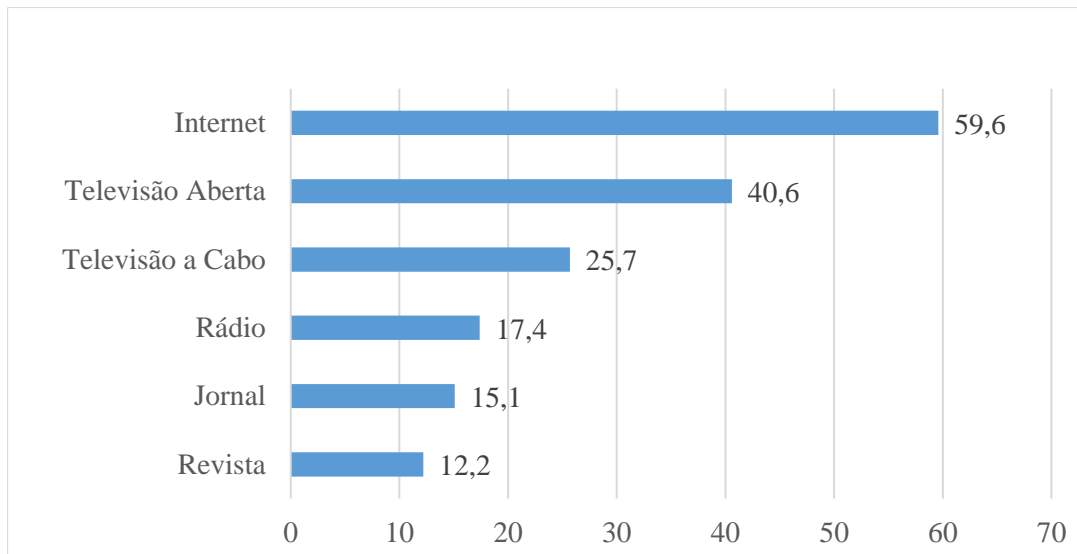
Todos os anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos do mercado. Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas a internet e a videogames. Os índices de audiência dos principais programas de televisão estão caindo há décadas e o que se situa no topo da lista hoje não se incluiria entre os dez de maior sucesso da década de 1970.

Segundo Lotz (2014), após a televisão passar pela transição da “*era multicanal*”, onde novas tecnologias, incluindo o controle remoto, o videocassete e os sistemas de cabo analógico, expandiram a escolha e controle dos telespectadores; o meio deu entrada na “*era pós-network*”, definida pela digitalização dos conteúdos de mídia e pela convergência resultante de computador e inovações televisivas. Tal transição mudou a paisagem da mídia tradicional.

A entrada de novas formas de distribuição de informações e entretenimento, em conjunto com novas tecnologias de comunicação, em particular a internet, transformou o modelo tradicional permitindo ao público adotar um papel ativo no processo de comunicação que, segundo Santaella (2007, p. 125), funciona “como uma ponte entre a cultura de massas e a mais recente cibercultura”.

Desde sua entrada no cenário de mídia, a internet tem assistido sua participação e importância crescer continuamente quando comparada a outros meios de comunicação nos Estados Unidos. As receitas de publicidade na internet agora representam 90% de toda a publicidade televisiva somando televisão aberta e a cabo, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - Investimento publicitário nos meios de comunicação nos Estados Unidos- 2015 (US\$ bilhões)

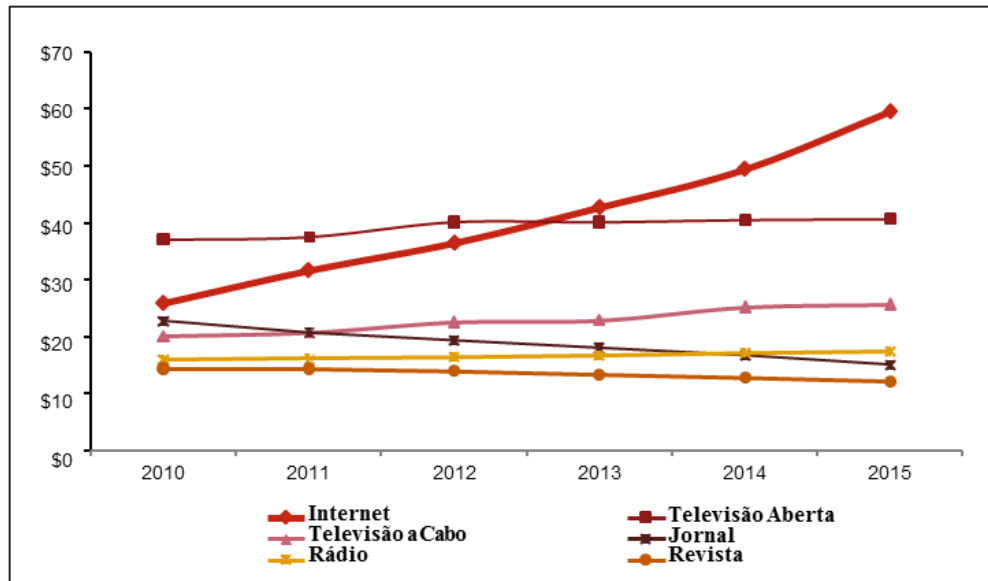


Fonte: *Price Waterhouse Coopers, IAB Internet Advertising Revenue Report (2015)*

Além disso, em 2013, a publicidade na Internet superou a de televisão aberta, fato que já havia ocorrido com a televisão a cabo em 2011. Isso demonstra a importância e o reconhecimento da internet, pelo mercado publicitário, como um meio de comunicação que ultrapassou os demais.

Todos os anos, desde 2010, a taxa de crescimento anual de publicidade na internet vem superando a de outros meios em termos de receita publicitária. Com exceção de 2009, ano a ano a taxa vem registrando um crescimento anual de dois dígitos. Nenhuma outra mídia cresceu tanto quanto a internet no mercado norte-americano, como mostra o gráfico 3.

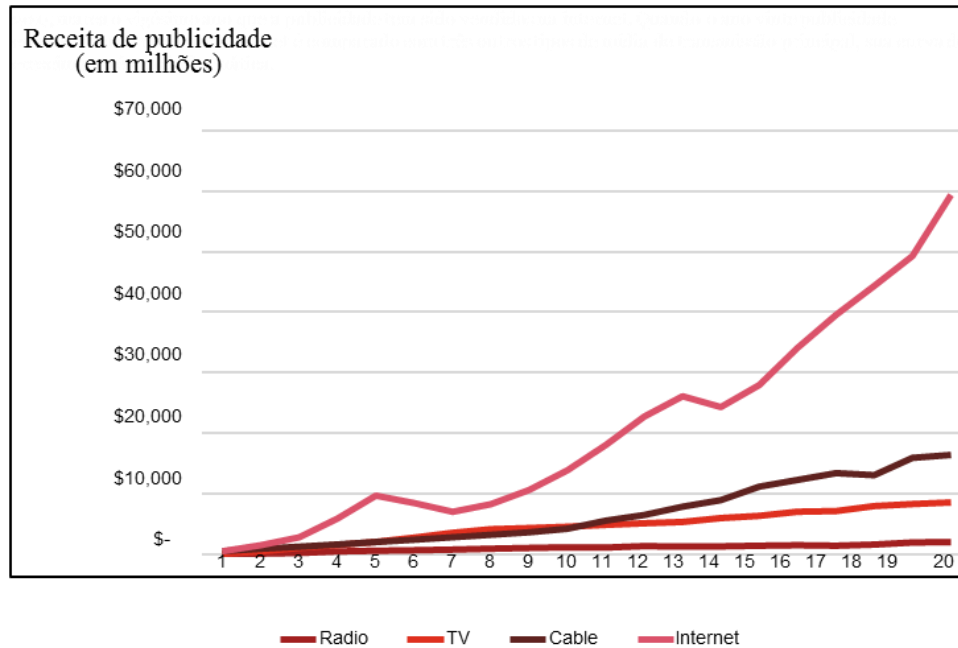
Gráfico 3 - Histórico de participação de mercado em publicidade nos Estados Unidos



Fonte: Price Waterhouse Coopers, IAB Internet Advertising Revenue Report (2015)

Em comparação com outros tipos de transmissão de mídia, a internet tem experimentado o crescimento mais significativo nos últimos vinte anos. Em 2015, a internet completou seu vigésimo ano de venda de publicidade e, em comparação com os mesmo vinte anos de transmissão de outras três mídias (televisão aberta, rádio e tevê a cabo), o crescimento da receita é enorme e contundente, como mostra o gráfico 4, no mercado norte-americano.

Gráfico 4 - Histórico de vinte anos de crescimento da receita publicitária nos Estados Unidos



Fonte: *Price Waterhouse Coopers, IAB Internet Advertising Revenue Report (2015)*

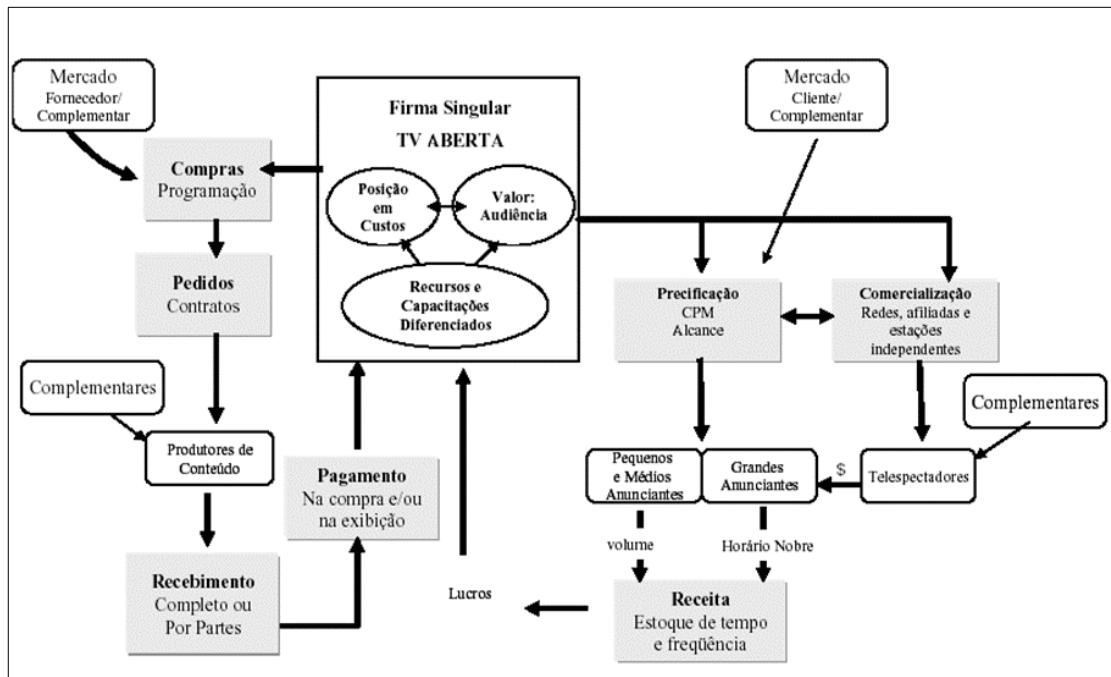
Os números demonstram um crescimento muito superior ao dos outros, se pensarmos que a distribuição da internet ainda está em franca expansão a tendência é uma ampliação dessa liderança em um espaço de tempo curto.

### Panorama brasileiro

As agências de publicidade multinacionais, instaladas no Brasil no início da década de 50, trouxeram a experiência americana e começam a utilizar a televisão brasileira como no modelo americano. No entanto, o modelo brasileiro se construiu de forma diferente, como pode ser visto na figura 2, as redes de televisão brasileiras verticalizaram a produção de conteúdo, quantas vezes não se ouviu sobre o padrão Globo de produção, que consistia em fazer as atribuições das produtoras de conteúdo e, e eliminar os sindicatos ou associações de produtoras do modelo americano.

Segundo Chimenti (2010), as emissoras contratavam os produtores de conteúdo para trabalharem internamente como roteiristas, escritores, diretores, etc., assumindo uma posição mais verticalizada que nos Estados Unidos onde a produção era encomendada a uma terceira empresa.

Figura 2 - Modelo de Negócios da TV aberta



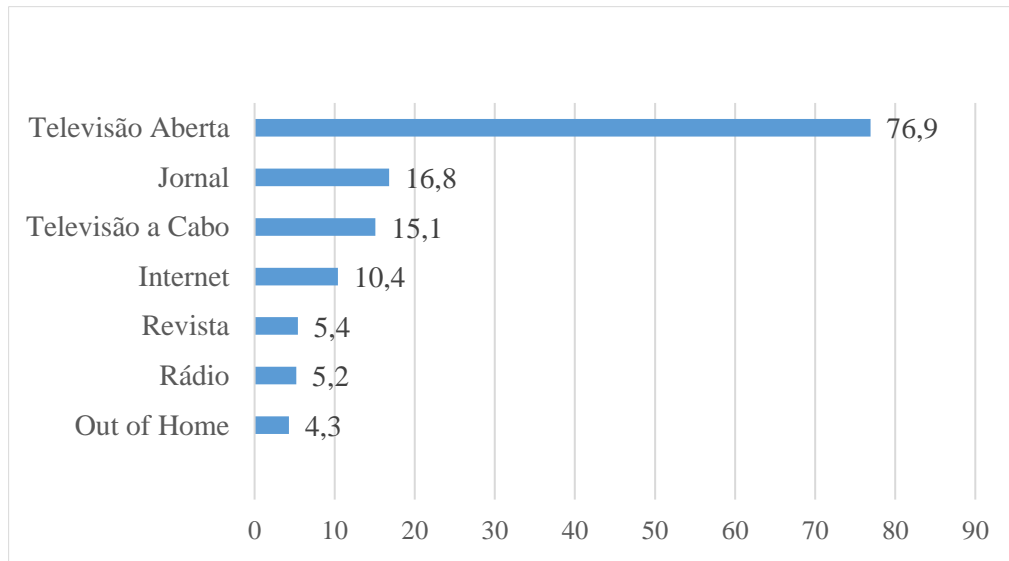
Fonte: *Chimenti*, (2010, p. 34)

Estas características diferem do mercado norte-americano, onde são frequentes as intermediações, por parte dos sindicatos, entre os produtores de conteúdo e as redes de televisão. Como isso não ocorreu no Brasil, o mercado nacional de produção de conteúdo audiovisual não floresceu e tampouco se fortaleceu ao ponto de criar uma demanda por conteúdo dessa natureza.

A maioria das redes de TV aberta brasileiras apostou em estúdios de gravação próprios e em contratos temporários com toda mão-de-obra necessária para a realização da obra (parte técnica e artística). Entretanto, como os principais autores, diretores, jornalistas, apresentadores e atores são responsáveis pela geração de audiência e conseqüentemente atraem os investimentos dos anunciantes, estes geralmente ganham contratos fixos com as redes de televisão, com salários mensais (CHIMENTI, 2010, p. 35).

A indústria da publicidade que se desenvolveu em terras brasileiras ajudou a fortalecer a indústria da televisão como em nenhum outro lugar. Como descreve Mariotti (2010, p. 140), criou-se uma circularidade onde “os efeitos retroagem sobre as causas e as realimentam”. Uma vez detentoras de toda cadeia de valor, como produção de conteúdo, programação e distribuição, as redes de televisão brasileiras alcançaram concentração de poder financeiro suficiente para controlar a indústria de publicidade, atraindo para si a maior parte das verbas publicitárias do Brasil, como mostra o gráfico 5.

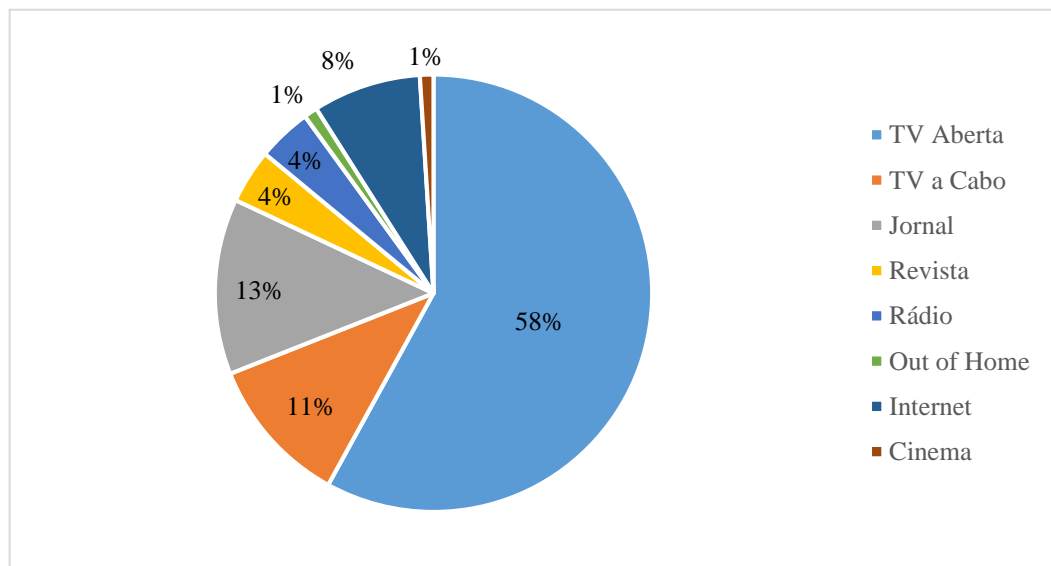
Gráfico 5- Investimento publicitário nos meios de comunicação no Brasil- 2015 (R\$ bilhões)



Fonte: Kantar IBOPE Media (2016)

Segundo essas pesquisas realizadas pela Kantar IBOPE Media, em 2015 os investimentos em publicidade no Brasil somaram R\$ 132 bilhões e a participação de mercado da televisão aberta no Brasil como mostra o gráfico 6 ficou em 58% do total.

Gráfico 6-Participação de mercado dos meios de comunicação no Brasil- 2015 (R\$ bilhões)



Fonte: Kantar IBOPE Media (2016)

Entre os meios de comunicação, a Televisão aberta tem o maior do bolo publicitário, com R\$ 76,9 do volume total de investimentos. Na sequência aparecem o jornal, R\$ 16,8

bilhões e TV a cabo, R\$ 15,1 bilhões, seguida pela Internet R\$ 10,4 bilhões, Revista R\$ 5,4 bilhões, Rádio R\$ 5,2 bilhões e Out of Home, que são mídias de Mobiliário Urbano e Outdoor e com R\$ 4,3 bilhões.

### 3 A crise do modelo de negócio televisivo

Quando analisamos e comparamos os gráficos sobre os mercados norte-americano e brasileiro de publicidade, vemos que a hegemonia da televisão aberta no Brasil não foi abalada pela Internet como mercado dos Estados Unidos, onde o faturamento da televisão aberta em US\$ foi superado em 19 bilhões pela emergente internet.

Isso acontece por conta de alguns aspectos do mercado brasileiro, sendo a verticalização da produção, distribuição e programação apenas uma parte da explicação. Outra boa parcela é o fato de que a aferição de faturamento e participação de mercado da internet é comprometida no país, uma vez que nem o *Google* nem o *Facebook*, por exemplo, divulgam seus faturamentos. Sem esses números, o Projeto Inter-Meios, que consolidava tais dados e servia de referência para estimar o tamanho e participação deste mercado foi suspenso. Em entrevista à *Folha de São Paulo* (2015), Orlando Marques, ex-presidente da Publicis Brasil e presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade, comentou, ainda: “Eu quero saber quanto o *Google*, quanto o *Facebook* faturam no mercado brasileiro. [...] E no digital a gente não tem essa informação”. Questionado quanto seria o faturamento do *Google* e *Facebook* no Brasil, Marques especulou que o “*Google* já é a segunda mídia no Brasil” e não arriscou previsões para o *Facebook*.

Em 2014, a repórter Gazzoni, do *Estado de São Paulo*, apurou que o *Google* já era responsável pela segunda maior fatia do bolo publicitário brasileiro, e negava ser uma empresa de mídia. Esta informação ganhou notoriedade quando o então ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, afirmou que a empresa “está se transformando em um monopólio de mídia” e afirmou que o *Google* faturou R\$ 3,5 bilhões no país em 2013, receita apenas menor do que a da Rede Globo.

Em reportagem da *Carta Capital* de 2016, Drummond afirma que o *Google* lidera o mercado de mídia com faturamento mundial de US\$ 59 bilhões, sendo este 166% maior que a *Disney*, segunda colocada no *ranking*.

Outra gigante do entretenimento, mas com um modelo de negócio que não contempla publicidade e sim assinatura, também vem dando dores de cabeça à indústria da televisão: a *Netflix*. Segundo Feltrin (2016), a empresa faturou R\$ 1,1 bilhões no Brasil em 2015, e ultrapassou o SBT em R\$ 250 milhões, e destaca que, enquanto as emissoras abertas perderam faturamento e a TV paga perdeu assinantes em 2015, o *Netflix* continuou crescendo no Brasil.

Como disse Marques à Folha de São Paulo: “*Facebook* e *Google* acham que agência, mídia impressa, é tudo terceira categoria, para não dizer dinossauro em extinção”. A crise entre os meios tradicionais e a emergente, portanto, está posta. Segundo Santaella (2007, p. 84):

[...] a hibridização televisiva é apenas preliminar quando confrontada com a hipermídia que se constitui hoje na nova linguagem miscigenada das redes. Tudo isso parece comprovar que a peculiaridade do desenvolvimento cognitivo humano está na sua condução para o desabrochar de mentes híbridas, consubstanciadas em redes de conhecimento, redes de sentimentos e redes de memória. De fato, a hibridização dos processos cognitivos humanos pode ser observada na hibridização cada vez mais acentuada dos meios de comunicação e das linguagens que são próprias deles.

Gluck e Roca (2008), em seu estudo *The future of television: advertising, technology and the pursuit of audiences*, afirmam que a indústria de publicidade vive uma crise, em grande parte ligada ao impacto da internet, que está transformando o modelo de negócio das indústrias de mídia, em especial da televisão, além da forma de criação, distribuição e consumo desses conteúdos pelo público. Também destacam que o principal problema das emissoras de televisão hoje é a incapacidade de garantir aos anunciantes grandes audiências com dados demográficos desejáveis, seguido pela disputa por espaço com outras opções de entretenimento, e passando ainda pelo maior poder das audiências e pelas alterações das métricas e formatos criativos.

Na era digital de hoje, uma única pessoa conectada à internet é capaz de produzir, distribuir e consumir informação, não importa onde, desde que o acesso à rede seja fornecido. Isto aponta para uma mudança de paradigma fundamental.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. [...] altera a relação entre tecnologias existentes, indústria, mercados, gêneros e públicos. [...] altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. A convergência refere-se ao processo não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (JENKINS, 2008, p. 41).

Assim, o momento em que toda a família se sentava em frente a um aparelho de TV vai ser tornando, cada vez mais, coisa do passado. O declínio nas audiências e receitas de publicidade tem desafiado as redes de televisão em todo o mundo, em particular no mercado



norte-americano, onde elas trabalham para se reinventar. Segundo Jenkins (2008), a convergência exige que empresas midiáticas repensem seus conceitos e suposições sobre o que significa consumir mídias, e nos lembra que as velhas e novas mídias colidem: o poder do produtor de mídia, da rede de televisão e do telespectador interagem de tal forma que os resultados são imprevisíveis.

## CAPÍTULO 4

### NETFLIX

#### 1 Netflix: A origem

Diante da diversidade de opções que se descortinam, a cena televisiva tradicional de um entretenimento restrito a uma tela, cuja audiência estava limitada pelo tempo, lugar e conteúdo, vem se dissipando. Todavia, segundo Cook (2014, p. 3), a indústria televisiva está sendo lenta em sua capacidade de reagir a isso. Não por acaso, a resposta surgiu pelo lado de fora dessa indústria. Refiro-me aqui à surpreendente explosão em popularidade da *Netflix*, que tem levado os estudiosos do tema a prognosticá-la como um trampolim para o futuro da televisão.

A *Netflix* começou em 1997 como uma empresa de alugueis de DVDs após a substituição das fitas VHS. Foi fundada por Reed Hastings e pelo executivo de software Marc Randolph inicialmente como uma alternativa para as locadoras de vídeo tradicionais conhecidas como home vídeo. Lançou oficialmente o seu *website* em abril de 1998 com o conceito de alugar filmes em DVDs através de um serviço de assinatura, e entregava as mídias alugadas diretamente na casa do assinante utilizando uma das formas de distribuição mais tradicionais, o correio. A ideia de criar a *Netflix* surgiu após Hastings ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há seis semanas com o filme *Apollo 13*, e esse atraso de entrega da fita custaria US\$ 40 em taxas. Esse insight o fez perceber o mercado potencial e a possibilidade de ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes, como relata Keating (2012).

O processo de distribuição - o serviço postal - foi facilitado pelas dimensões do design dos DVDs, que eram menores e mais finos que as fitas de VHS, e os assinantes poderiam ficar com os DVDs por tanto tempo quanto gostariam e simplesmente enviá-los de volta quando bem entendessem ou quisessem alugar outro filme ou série de televisão.

Com a popularização do formato DVD entre os consumidores e os produtores de conteúdo audiovisual, os serviços e a biblioteca da *Netflix* cresceram de forma constante. Nessa época, o foco da empresa era o serviço de assinatura de DVDs por meio de um grande acervo e várias opções de aluguel de filmes pela internet. Isso possibilitou o que Anderson (2006) chamou de *escolha infinita*, onde tanto o videocassete quanto a própria locadora de vídeos aumentaram exponencialmente a disponibilidade de filmes em qualquer dia.

As TVs a cabo também multiplicaram por igual fator a oferta de programas de televisão. Hoje, o aluguel de DVDs na *Netflix* por via eletrônica acrescenta pelo menos um zero à direita desses multiplicadores. E, finalmente, a Internet ainda adiciona mais três zeros, e com ela as escolhas atingem a casa dos milhões (ANDERSON, 2006, p. 178).

Com a praticidade de um serviço *on-line*, onde a transição pode ser feita com um clique do mouse, o consumidor poderia escolher um título de uma aparentemente infinita seleção de filmes e programas de TV, e recebê-lo no conforto de sua casa no formato de mídias físicas, sem o compromisso com prazos de entrega ou multas por atraso. Esse modelo introduzido pela *Netflix* revolucionou a indústria do home vídeo.

Após um ano de seu lançamento, 239 mil clientes se inscreveram no novo formato de serviço proposto por Hastings. Seu principal concorrente de aluguéis de DVDs, a Blockbuster, jamais se recuperou administrativa, financeiramente e mercadologicamente após a implementação do novo modelo de negócio proposto pela *Netflix*.

Em 2007, a *Netflix* lançou sua próxima fase, chamada de *Instant Viewing*, (Visualização Instantânea). Essa nova forma de distribuição permitiu que os assinantes do serviço VOD (*Video On Demand*) pudessem acessar e assistir séries e filmes *on-line* em seus computadores. Esse modelo foi o precursor do seu atual serviço de *streaming* por assinatura mensal. O lançamento inicial do serviço foi pequeno devido às limitações de títulos disponíveis para *streaming*, e o processo foi uma simples união com o seu serviço de aluguel de DVD, mas permitia que os assinantes pudessem escolher facilmente um filme ou série de televisão e assisti-lo imediatamente através de uma conexão com a internet.

O serviço de visualização instantânea mostrou-se muito satisfatório e se tornou popular entre seus clientes, levando a *Netflix* – de acordo com Keating (2012) - a aumentar sua oferta desses conteúdos por *streaming* e a disponibilizar o serviço em mais dispositivos eletrônicos além de computadores e *laptops*. Um ano após seu lançamento, a *Netflix* concentrou seus esforços na expansão dos serviços de *streaming*. Assistir a vídeos na internet foi se tornando mais e mais comum com este serviço cada vez mais acessível através de consoles de jogos (os famosos *videogames*), leitores de *Blu-ray*, *smart TVs*, *set-top boxes*, sistemas de *home theater* e por meio de aplicativos para *smartphones* e *tablets*. A concentração e o compromisso com serviço de *streaming* cresceram e tornaram o conteúdo da biblioteca digital tão relevante que este passou a rivalizar com o conteúdo do DVD da empresa.

Vale lembrar que ver vídeo pela internet estava se tornando um hábito, pois, desde 2005, o YouTube já havia dado início à sua jornada de imediata aceitação pública.

## 2 De distribuidora a produtora de conteúdos

A *Netflix* concorre em uma indústria em que controle dos canais de distribuição foi a chave para o sucesso durante algumas décadas, funcionando por meio de concessões governamentais do espectro de transmissão de rádio frequência - verdadeiros "cartórios analógicos de transmissão", nos quais quem possuísse uma concessão seria o dono dos clientes. A *Netflix* pegou carona em redes de distribuição construídas por outros. Para a entrega dos DVDs, a rede de distribuição utilizada foi o sistema de correios dos Estados Unidos. Entretanto, para distribuição por *streaming*, a *Netflix* depende de provedores de internet, tais como, NET, Comcast, AT&T, de provedores de dados da Amazon, de receptores de mídia digital feitos pela Dell, Microsoft, Samsung, Apple entre outros, para que seus clientes possam ter acesso a filmes e programas de TV que, em sua grande maioria, não são produzidos pela empresa. Segundo Santaella (2007, p.127), “a cultura dos meios de massa, do jornal à televisão, opera de modo muito diverso da cultura das mídias e de maneira ainda mais distinta do modo como opera a cibercultura”. Como um agregador de mídias, a *Netflix* semeou os campos e “novas sementes começaram a brotar no campo dos meios de comunicação” com a fusão e incorporação dos meios de produção, armazenamento, transmissão e recepção.

[...] de modo que o advento de cada nova mídia traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo[...] o fator mais importante para se compreender a complexidade da cultura contemporânea encontra-se no caldeirão de misturas e hibridizações que a caracteriza[...] (SANTAELLA, 2007, p. 128).

Como afirma Santaella (2007, p. 129), “todas essas formações culturais coexistem num jogo complexo de sobreposições e complementaridade”. Segundo Jenkins (2008, p. 27), esse fenômeno de convergência “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, tornou a *Netflix* um risco ao negócio de mídia tradicional, uma vez que ela utiliza as estruturas de seus anfitriões, e ao mesmo tempo um ator de relevância e participação de mercado.

As tecnologias, os equipamentos e as linguagens que neles circulam, propiciadores dessa nova lógica cultural que chamo de “cultura das mídias”, apresentam como principal característica permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo (SANTAELLA, 2007, p. 125).

Essa nova lógica cultural lançada e implementada pela *Netflix* logo foi seguida por outras empresas e, em 2007, mesmo ano de lançamento da nova fase da empresa, um novo

concorrente, fornecendo o mesmo tipo de serviço, entrou no mercado: o *Hulu*<sup>5</sup>. Hoje, não obstante ser a mais popular, a *Netflix* não é a única a oferecer acesso instantâneo a conteúdo de vídeo. Além do já citado *Hulu*, há outros concorrentes, como a *Amazon*<sup>6</sup>, *iTunes* e *YouTube*, todos eles alimentando o hábito dos consumidores de assistir a vídeos *on-line*. De todo modo, a *Netflix* é responsável por mais de um terço de todo o tráfego de internet, entrando nos lares norte-americanos e contando com milhões de assinantes. Em levantamento feito pela Sandvine (gráfico 7), empresa de rede de equipamentos canadense que monitora os principais fornecedores de serviços de comunicações móveis e fixas do mundo, a *Netflix* detinha cerca de 37% do tráfego de internet agregado no período de pico na América do Norte no ano de 2015.

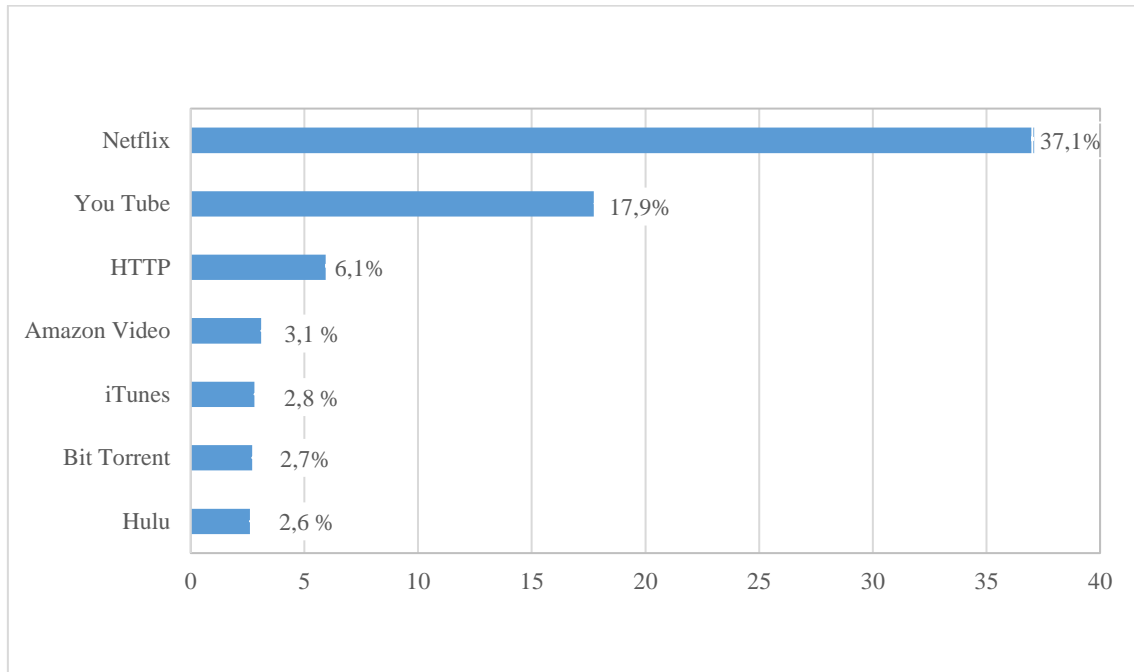
De 2011 (quando tinha apenas 22% do tráfego de internet agregado) para cá, estes números cresceram 68%, levando a *Netflix* a se constituir na maior distribuidora de vídeo por computação em nuvem. Esses resultados caminham de mãos dadas com o crescimento do entretenimento sob demanda no mundo.

---

5 Serviço de *streaming* de vídeo na internet lançado em 2008 como um site gratuito e legal para os telespectadores para assistir a episódios de séries de televisão a partir de redes de transmissão, NBC, ABC etc. (Hulu, 2016). Desde então, o Hulu tem crescido para além de um serviço de *streaming* de vídeo na internet de pleno direito. Com foco predominantemente em programas de TV, ele ainda oferece filmes, documentários e filmes de arte. O site é de propriedade da News Corp., Walt Disney Co., e Comcast Corp. Fonte: <http://www.hulu.com/press/about> Acesso em 16 jun. 16

6 A *Amazon* oferece *streaming* de vídeo de filmes e programas de TV no âmbito do seu serviço de *Instant Video*. É particularmente destinado a clientes da *Amazon* frequentes porque o acesso completo está incluído com a adesão ao *Amazon Prime*, serviço de assinatura da empresa.

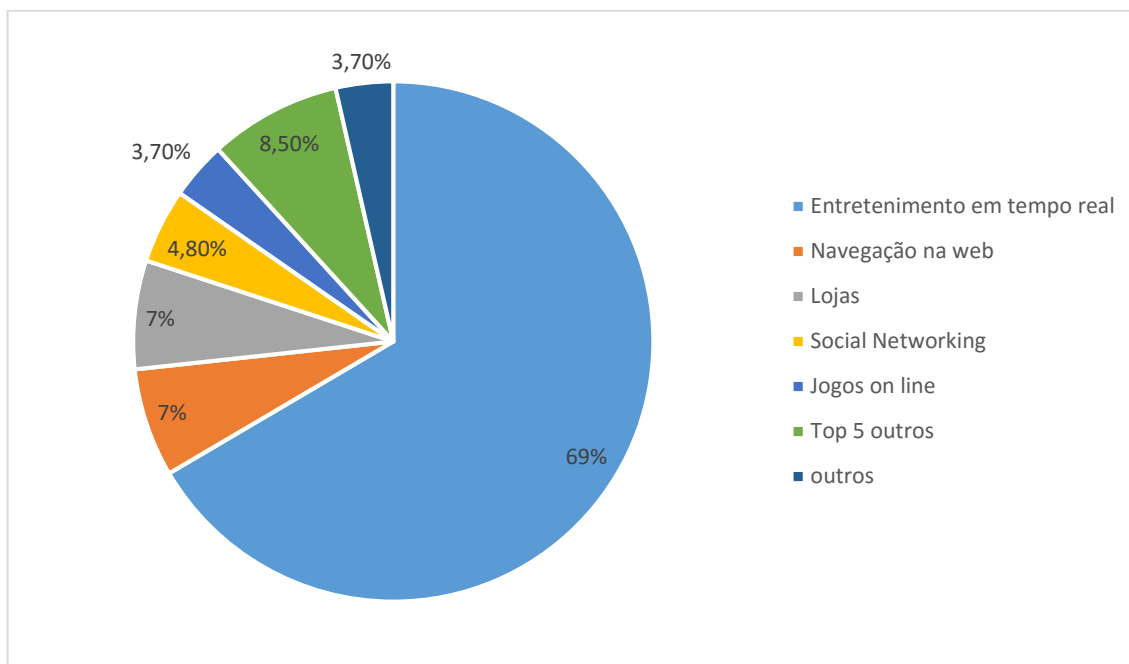
Gráfico 7 - Tráfego de internet 2015



Fonte: Sandvine (2015), Global Internet Phenomena Report

O relatório da Sandvine também mostra que 69% do tráfego online na América do Norte está concentrado no entretenimento em tempo real, ou seja, áudio e vídeo por streaming, como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 - Composição do Tráfego de dados downstream na América do Norte.



Fonte: Sandvine (2015), Global Internet Phenomena Report

Os serviços de *streaming* ocupam muito mais dados do que sites de mídia social e outros destinos populares *on-line*, e o crescimento vertiginoso da *Netflix* está apoiado pelos relatórios de tráfego de modo *on-line*.

Logo as *smart TVs* dispensariam a necessidade de um aplicativo extra. Enquanto isso, o acervo da *Netflix* também ia crescendo. Ao mesmo tempo, a competição dos prestadores de serviços similares também se tornava cada vez mais acirrada, surgindo daí a necessidade de buscar conteúdo exclusivo.

Assim, de distribuidora de conteúdo, a *Netflix* avançou também para produtora de conteúdo, o que a levou a incorporar o cinema e a rivalizar com as maiores tevês a cabo. Mas o estouro estava destinado às séries. A *première*, numa tendência multicultural e multilíngues, deu-se com a série norueguesa *Lilyhammer*. A outra grande novidade encontrava-se no fato de a série ser postada inteira, com todos os seus oito episódios da primeira temporada. Ao criar novos modos de utilização de seus produtos, a empresa alavancava ainda mais o seu potencial. A proposta mais ousada, contudo, veio com o *remake* da minissérie *House of Cards*, da BBC. A *Netflix* colocou nada menos do que 13 episódios desse *remake*, estrelado por Kevin Spacey e Robin Wright nos papéis principais, para serem baixados exclusivamente em *streaming*. Daí, seguiram-se outras séries de sucesso.

Com isso, intensificaram-se sobremaneira os casamentos e misturas entre os meios de comunicação e entre as linguagens que por eles transitam, misturas

essas que passaram a funcionar como multiplicador de mídias. Dessa multiplicidade resultou a intensificação da tendência para a hibridização de linguagem que já se encontrava, por exemplo, nos suplementos literários ou culturais especializados de jornais e revistas, nas revistas de cultura e de arte, no jornalismo radiofônico, telejornal etc. (SANTAELLA, 2007, p.125).

O investimento na qualidade dos produtos não apenas garantiu a fidelidade do público quanto começou a chamar a atenção dos avaliadores das produções audiovisuais, recebendo o reconhecimento da indústria de entretenimento. Em 2013, a *Netflix* foi agraciada com um total de quatorze indicações ao prêmio Emmy. Tal reconhecimento veio colocá-la no mesmo patamar alcançado pela tradição dos programas de televisão, além de elevá-la à categoria de uma legítima rede (MOLLOY, 2013). Em 2014, suas indicações para o Emmy subiram para trinta e uma, prova indiscutível de seu impacto sobre os meios de entretenimento.

Cumpra ainda lembrar que os serviços não são financiados por publicidade, numa total dependência da quantidade de assinaturas. Isso não significa que seus competidores, entre eles os três gigantes – *YouTube*, *Google*, *Amazon* – e o *Hulu* tenham parado no tempo. Ao contrário, continuam investindo e modernizando suas ofertas. A *Amazon*, por exemplo, tem conseguido deslocar para si muitos escritores e atores da programação televisiva tradicional.

De todo modo, tem havido tanta aceitação pública para produtos *streaming* que a competição não parece estar estremecendo a posição ocupada pela *Netflix* no cenário. Seu apoio à liberdade criadora, uma das marcas significativas de sua administração de conteúdos, tem atraído produtores de conteúdo capazes de liberar temporadas inteiras sem interrupções ou cancelamentos. Isso tem levado muitos usuários a assistir a toda uma temporada, passando de um episódio a outro seguidamente. Ou seja, o consumidor é colocado em situação de total controle sobre quando, como e de que lugar assistir àquilo que escolhe, e esta escolha é movida por suas preferências.

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. [...]. As experiências da *Netflix* sugerem que, quando dispõem do recurso de escolher qualquer filme de uma seleção de dezenas de milhares, os clientes não se limitam a mergulhar nos nichos de documentários sobre a Segunda Guerra Mundial para nunca mais sair. Ao contrário, tornam-se extremamente ecléticos em suas preferências, redescobrimo os clássicos num mês e migrando para a ficção científica no outro (ANDERSON, 2006, p. 168).

Há ainda duas notas de atenção para a evolução dessa rede. Com o tempo, seu acervo foi crescendo tanto que a produção começou a ser subdividida em micro gêneros ou gêneros personalizados. A partir disso, o uso de *softwares* específicos permite que o usuário receba recomendações com base naquilo que suas escolhas anteriores revelam.



O impacto dos programas originais da *Netflix* tem sido notável em muitas áreas e tem contribuído em parte para o crescimento recente da empresa. No final de 2012, *Netflix* tinha mais de 27,1 milhões de assinantes e, no início de 2016, este número havia crescido para 81,5 milhões, conforme revelado na carta do primeiro trimestre de 2016 aos acionistas da empresa. Deste total, 46,97 milhões estão nos Estados Unidos e 34,53 milhões estão no exterior (NETFLIX, 2016).

A competição mostra que o índice original de vídeos *on-line* é mais do que uma tendência que a *Netflix* está abraçando. Entretanto, o YouTube, a Amazon e o Hulu também mostram que a *Netflix* tem que manter seu serviço atraente para os assinantes.

### 3 O Negócio Netflix

Em termos financeiros, a *Netflix* tem registrado grandes saltos juntamente com o crescimento de assinantes. Em 2012, antes da programação original ser lançada, as receitas totais foram de US\$ 3,6 bilhões. No final de 2015, dois anos após do lançamento da estratégia de produção própria, as receitas totais somaram mais de US\$ 6 bilhões.

O crescimento de assinantes é importante para *Netflix* porque o modelo de negócios não contempla publicidade e o coração da operação são seus membros e suas receitas. Isto é, a *Netflix* não depende de publicidade e a recusa em mostrar anúncios é uma parte essencial da sua identidade, pois, desta maneira, a empresa agrega valor ao fornecer uma melhor experiência para seus assinantes. Além disso, ela não mostra sinais de mudança desta posição, pois acredita que essa postura tem tido um efeito positivo em seus negócios. Algumas indicações que sinalizam esse efeito podem ser encontradas na entrevista para Bloomberg (2015) do pesquisador-chefe da *Time Warner*, Howard Shimmel, que relatou: "Sabemos que um dos benefícios de um ecossistema como *Netflix* é a falta de publicidade". E acrescentou: "Os consumidores estão sendo treinados, que há lugares para ir onde podem evitar anúncios". Segundo Santaella (2007, p 125), "arrancaram o receptor da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e começaram a treiná-lo para busca de informação e do entretenimento que deseja encontrar". Ou seja, os novos conceitos implantados pela empresa vêm moldando um consumidor mais participativo e menos suscetível à forma tradicional de publicidade.

[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] cultura participativa contrasta

com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 28).

Em um levantamento feito pelo site CordCutting.com que analisou os números de *streaming* de dados, verificou-se que cada assinante *Netflix* economizou em torno de 160 horas de comerciais por ano com a plataforma, ou seja, mais de 6 dias de exposição às marcas. A postura da *Netflix* vem surtindo efeito no ecossistema, uma vez que vem provocando uma menor tolerância aos anúncios, que passam a ser vistos como um incômodo.

[...] foi a multiplicação das mídias e dos processos de recepção que elas engendraram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais, cuja marca principal está na busca dispersa, alienar, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2007, p.125).

Com isso, vemos surgir um novo tipo de usuário dos serviços de mídia. Para Jenkins (2008), a convergência não acontece por meio dos aparelhos e sim dentro dos cérebros dos consumidores e de suas interações sociais, sugerindo que construímos nossa própria mitologia extraindo fragmentos e pedaços de informações do fluxo midiático e aplicando este conteúdo no dia a dia para entendermos a vida.

Desta forma, o número de assinantes da *Netflix* continua crescendo no mundo inteiro e seus centros de operação não se limitam apenas aos Estados Unidos: estão distribuídos por vários pontos do globo.

#### **4 Televisão global**

A *Netflix* está presente em mais de 190 países para seus assinantes com transmissões *on-line*. O conteúdo pode variar conforme a localidade e é alterado de tempos em tempos. O ano de 2016 marcou a explosão da expansão global da empresa com o lançamento de seus serviços em mais de 130 novos mercados, como mostra a figura 2. Tal como acontece com todos os mercados onde lança seus serviços, a *Netflix* adota a mesma estratégia de abordagem, ou seja, ouvir, aprender e melhorar rapidamente, adicionando mais conteúdo e idiomas locais para uma melhor experiência de seus assinantes. Segundo Santaella (2007), toda economia nacional tornou-se uma província da economia global, transformação essa ocorrida sob o efeito

quantitativo e qualitativo do capitalismo. Por essa razão, nesses novos mercados, a empresa procura fundir as diferenças culturais existentes, e alterar e variar os conteúdos locais.

Por isso mesmo, quando se fala em cultura global, ela deve ser entendida em um sentido diferente da mera e apregoada homogeneização cultural. Por essa perspectiva, uma cultura global não aponta para a homogeneidade ou para uma cultura universal comum, imposta das economias centrais para as periféricas, pois as culturas procuram preservar as suas peculiaridades, de modo que os fluxos transnacionais produzam híbridos locais, nos quais caracteres globais se misturam com caracteres locais (SANTAELLA, 2007, p. 132).

De certa forma, é com essa estratégia que a *Netflix* procura compartilhar sua cultura de televisão global: tratando alguns aspectos locais e, paradoxalmente, licenciando cada vez mais conteúdo em uma base global para que seus assinantes em todo o mundo possam desfrutar dos mesmos filmes e séries de TV. Para Santaella (2007, p. 131), isso “[...] significa que o mercado, as forças produtivas, a nova divisão internacional do trabalho, a reprodução ampliada do capital desenvolvem-se em escala mundial”.

Sua plataforma global permite à *Netflix* distribuir e levar histórias de muitas culturas para as pessoas em todo o globo, e isso vem ocorrendo pelo desenvolvimento crescente de produções originais em diferentes idiomas, além do inglês, em lugares como México, França, Itália, Japão e Brasil.

A *Netflix* não está disponível na China, mas busca opções para fornecer seus serviços no país, entretanto na Crimeia, Síria e Coreia do Norte não opera devido às restrições impostas pelo governo dos EUA a empresas norte-americanas. Outras questões não menos importantes são com as infraestruturas de banda larga e a forma de pagamento em determinados países.

Figura 3 – Mapa de disponibilidade de transmissão *Netflix*



Fonte: *Netflix* (2016)

São muitas as razões para o enorme sucesso colhido pela *Netflix*, algumas imponderáveis. Uma delas se deve à originalidade de sua visão de gerenciamento de recursos humanos, na sua aposta no talento, na liberdade criativa e na confiança a ponto de se constituir em um bom *case* para estudo na área de administração em tempos digitais (MCCORD, 2014). Mas fiquemos no percurso de seu sucesso, muito bem documentado por Cook (2014). Quando o recurso do *streaming* se popularizou, a *Netflix* providenciou que seu conteúdo fosse acessível a outras telas além do computador e *laptop*.

A entrada ascendente da *Netflix* e de seus concorrentes no mercado de produção e distribuição audiovisual, entre seus mais visíveis efeitos, está provocando um apagamento de fronteiras entre a TV aberta, a cabo e *on-line* (COOK, 2014, p. 20). Tudo está se misturando e não há regras ou receitas que possam ser impostas de fora, pois é o usuário que detém a chave de suas escolhas. Hoje é a indústria que luta para se adaptar aos hábitos dos consumidores. Trata-se de novos hábitos que estão sendo grandemente ditados pela lógica característica da *Netflix*, uma lógica de transformação do receptor em programador de sua própria cartografia de entretenimento, o que torna obsoleta a tradição da televisão aberta com sua grade de programação pré-determinada.

A estratégia de produção de programação original continua em expansão na *Netflix*, aumentando a variedade de gêneros e histórias em busca de uma abrangência global. Fazem parte dessa diretriz “Narcos”, série original estrelada pelo ator brasileiro Wagner Moura, além de outras parcerias estratégicas de globalização, como é o caso do projeto dos irmãos Wachowski, diretores e produtores da trilogia cinematográfica “The Matrix”. Em 2015, eles lançaram a série “Sense8”, uma produção de abrangência global em vários aspectos como locações, atores e, obviamente, distribuição. Com tais projetos, a *Netflix* percebeu o que descreve Jenkins (2008, p. 154): “...a cocriação como um veículo para expandir o potencial mercado global, trazendo colaboradores cuja presença evocava formas distintas de cultura popular de outras partes do mundo”.

Outro importante acordo de licenciamento foi o firmado com a Disney, proprietária da Marvel Entertainment, para a produção de uma sequência da série de super-heróis adultos, entre eles o “Demolidor”, “Jessica Jones”, “O Justiceiro”, “Luke Cage” e “Punhos de Aço” em escala mundial. Ainda, no início de 2016, segundo o jornal O Globo (2016), a empresa fechou um acordo mais amplo para transmitir com exclusividade em solo norte-americano os filmes da Disney, o que inclui as produções da Marvel, Lucasfilm e Pixar.

A *Netflix* vem crescendo em popularidade e aceitação do público por conta de sua estratégia singular de distribuição de entretenimento. Conquistou um grande número de

assinantes, com tendência de alta, e não se pode negar que mudou a forma como a televisão é assistida e pensada, mesmo com a concorrência de várias empresas que se aproximam da forma e do conteúdo diferentes da televisão tradicional linear.

A *Netflix* sempre proporcionou aos seus assinantes o controle do sistema de seus serviços, desde quando a empresa só enviava seus DVDs, permitindo que estes fossem devolvidos quando o cliente quisesse, até as atuais transmissões por *streaming*, onde os assinantes têm o controle sobre como, quando e onde assistem seus conteúdos. O conceito *anything, anytime, anywhere*, perspectiva improvável anos atrás, é uma realidade para os assinantes da empresa.

De fato, a *Netflix* está sendo grandemente responsável pelas modificações profundas em nossa maneira não apenas de ver televisão, mas também de concebê-la. Isso coloca um ponto de interrogação tanto nos destinos da televisão aberta quanto no que virá das condições híbridas da televisão atual. Em meio às incertezas, uma coisa parece certa: o usuário não está, de modo algum, disposto a ceder o seu recém-adquirido controle não apenas sobre a escolha da mídia, mas sobre o conteúdo por ela transmitido. Em suma: quando se dá um passo rumo à liberdade, não há mais retorno.

## CONCLUSÕES

O entretenimento e a tecnologia vêm evoluindo e se transformando mutuamente há mais de cem anos, desde as primeiras transmissões de rádio, passando pela transmissão da televisão na “era da rede”, pela televisão a cabo e, finalmente, chegando à *Internet TV* na “era pós-network”. Cada passo dessa evolução tecnológica trouxe uma melhor experiência para os telespectadores. Essa hibridização dos meios de comunicação vem alterando o panorama de toda a indústria de mídia.

Quando as redes de televisão deram início às suas transmissões na década de 1950, foi possível assistirmos a filmes em nossas casas, em uma revolução de grandes proporções na época. Ter uma parte da experiência do cinema entregue no lar era quase que um milagre. Porém existiam ainda poucas redes de televisão - três nos Estados Unidos e uma no Brasil, limitando muito a escolha o espectador. Com o início da “era multicanal”, as opções aumentaram consideravelmente: passou a ser possível escolher um programa entre mais de uma centena de canais ou “zapear” entre eles. Essa transição aumentou significativamente as possibilidades de escolha dos espectadores, embora a grade de programação das emissoras ainda fosse restrita, temporal, linear e prefixada, de acordo com a concepção da TV tradicional, centralizada e unidirecional.

A possibilidade, ainda que limitada, de realmente poder escolher quando assistir os programas surgiu com o videocassete, já que o telespectador poderia gravar seus filmes e séries favoritas para assistir quando desejasse. O DVR, por sua vez, aprimorou essa experiência. Esses novos dispositivos foram tentativas bem-sucedidas de fornecer poder de escolha aos espectadores, por meio do consumo de conteúdo sob demanda. A semente do “*anything, anytime, anywhere*” foi plantada nessa época.

Segundo Lotz (2014, p. 286), a extraordinária rentabilidade da rede de televisão desse momento permitiu à indústria expandir suas ofertas de programas a um nível inimaginável, enquanto “empurrava” os custos para um grande volume de conteúdo não necessariamente desejado pelo público. “Nesse processo, um sistema ilógico e completamente ineficiente tornou-se a norma. O futuro da televisão não é a persistência deste modelo, mas o estabelecimento de um novo que corresponda às condições do presente e futuro.” Some-se a isso a crise global da indústria de publicidade, em grande parte ligada ao impacto da Internet, que está transformando o modelo de negócios das indústrias de mídia e fragmentando a audiência da televisão tradicional, e abriu-se uma janela de oportunidade.

Com o amadurecimento da Internet, finalmente foi possível dar às pessoas o que elas estavam procurando e colocá-las no controle da situação. Finalmente o consumidor tem o poder de escolher quando e onde quer assistir a seus programas. E a *Internet TV* redefiniu, ou no mínimo permitiu, uma nova forma de consumir conteúdo audiovisual. É possível ter grandes histórias na palma da mão ou na ponta dos nossos dedos através de celulares, *Smart TVs*, PCs, *tablets*, *laptops* e tantos outros dispositivos - e, graças ao controle remoto incorporado há alguns anos, é possível pausar, adiantar ou simplesmente assistir ao programa mais tarde, sem a necessidade de ver comerciais ou seguir a grade de programação de uma rede de televisão tradicional linear. Simplesmente liga-se o dispositivo e se começa a assistir. Isso muda completamente a via do poder das emissoras de televisão para os espectadores. Como sugere Jenkins (2008, p. 44):

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. [...]. Às vezes se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular.

A internet está mudando a televisão e iniciando uma revolução global. Entre os fatores que contribuem para essa nova era estão o sistema de distribuição pela internet, que a cada dia fica mais rápido, confiável e acessível; e os dispositivos tecnológicos que se tornam sempre mais baratos e adaptados. Esses fatores adicionaram aos consumidores um controle expandido sobre a mídia.

Dessa forma, quando a *Netflix* adicionou o serviço de *streaming* e o colocou à disposição para seus assinantes, como diz Santaella (2007), estes já estavam “treinados” a buscar o entretenimento e as informações que desejavam. Já tinham se adaptado a assistir conteúdo online de acordo com seus próprios critérios de tempo, lugar e dispositivo. A empresa percebeu e atendeu essa necessidade entregando seus serviços em praticamente todos os dispositivos de vídeo que possuíam acesso à internet.

Dessa forma, a *Netflix* não precisa “poluir” sua grade com comerciais, sendo capaz de oferecer uma programação personalizada e exclusiva para cada perfil, diferente do modelo de negócio das televisões tradicionais que se financiam, basicamente, do faturamento de publicidade. Essa nova forma de consumir conteúdo, sem interrupção de comerciais vindos do “mundo externo”, aprofunda a experiência e a relação do espectador com as histórias, forjando uma nova forma de comportamento desses consumidores - menos tolerantes aos comerciais de 30 segundos que “atrapalham” seu divertimento e sua atenção. Pode-se dizer que quem

experimenta o consumo sob demanda de conteúdos audiovisuais não encontra motivos para retornar aos hábitos antigos.

Assim, a *Netflix* prioriza e investe nas recomendações feitas aos usuários, concentrando esforços em categorizar seu conteúdo para melhorar as indicações feitas aos clientes. A empresa não limita a liberação do conteúdo, deixando a decisão sobre visualizações a critério do assinante. O cronograma de lançamentos irrestrito da *Netflix* tem contribuído também para um novo hábito de consumo, o “binge-watching”, ou “assistir a múltiplos episódios de um seriado em rápida sucessão” (OXFORD, 2016), popularmente conhecido como “maratona de vídeo”. Com sua forma inovadora de lançar séries, a *Netflix* foi pioneira em disponibilizar todos os episódios de uma série de uma vez só, em todos os lugares do mundo, exatamente no mesmo momento.

A *Netflix* introduziu conteúdo original e exclusivo para maximizar a experiência do assinante e vem recebendo o reconhecimento artístico da indústria do entretenimento através de indicações e prêmios à sua programação original.

Nos últimos 8 anos, o serviço atingiu metade das casas americanas, número que a TV a cabo demorou 20 anos para conseguir. No primeiro trimestre de 2016, eram 70 milhões de residências ao redor do mundo – índice que levou Reed Hastings, CEO da *Netflix*, a afirmar: “Estamos vivendo um mundo sob demanda e não temos como voltar atrás”. (NETFLIX, 2016)

A evolução tecnológica nos mostra que cada inovação pode ser incremental, como no caso da TV aberta e da TV a cabo, ou revolucionária e/ou disruptiva, como foi o telefone em substituição ao telégrafo. Para que se possa precisar cada fenômeno como uma evolução ou uma revolução, é necessário o teste do tempo. Assim a tecnologia do *streaming* poderia, hipoteticamente, substituir as cópias físicas para consumo de audiovisual no cenário contemporâneo, ou ser, no mínimo, uma alternativa de desmaterialização desse conteúdo. O momento de avaliação dos impactos deste fenômeno de transição do mundo físico para o digital será, desta forma, posterior à publicação deste estudo.

Podemos dizer, de qualquer maneira, que um dos grandes problemas da desmaterialização do conteúdo está na volatilidade dos meios de estocagem, que se tornam obsoletos em intervalos de tempo cada vez mais curtos, como lembra Santaella (2007, p. 25):

Nesta era de comunicação móvel, todos testemunhamos o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que até agora bloqueavam os fluxos dos signos e das trocas de informação. Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos e os novos modos de telecomunicação tem produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, na sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam.



A *Netflix* atrai assinantes para seu sistema porque entende essa era de comunicação móvel. O poder que controle de seus serviços transcende os lugares fixos da TV tradicional, em uma estratégia que se iniciou quando a empresa ainda distribuía seus DVDs pelo correio, deixando a cargo do assinante decidir por quanto tempo ficaria com os filmes antes de devolvê-los. Posteriormente, com o recurso do *streaming*, os assinantes da *Netflix* têm controle sobre como, quando e onde assistem seus conteúdos. Essa perspectiva era improvável ao menos para a mídia tradicional. A *Netflix* não está sozinha nesse modelo de atendimento aos consumidores: *YouTube*, *Amazon* e *Hulu*, entre outros, também oferecem o controle sobre o consumo de conteúdo em modelos semelhantes.

Em última análise, podemos dizer que o foco destas inovações recai sempre sobre o conteúdo. Quando a acessibilidade da *Netflix* e outros contribui para o desafio do novo panorama da mídia, o conteúdo é a atração principal. E os conteúdos de televisão estão aumentando devido às múltiplas plataformas de lançamento disponíveis. Esse aumento dos conteúdos incita também seu ressurgimento criativo para atrair telespectadores.

Definitivamente a televisão entrou na teoria que Anderson (2006, p. 179) defende em seu livro *A cauda Longa*, e argumenta sobre as escolhas infinitas dos consumidores:

Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada – o que por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto as escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para veículos online, elas não só migram de um meio para o outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima (ANDERSON, p. 179)

As redes de televisão, por sua vez, estão atualizando sua produção de conteúdo para trazer os espectadores de volta aos hábitos de televisão tradicionais, em uma tentativa de competir com os serviços das TVs por *streaming* da Internet. Porém, com o volume crescente de consumidores se adaptando totalmente ao controle que agora têm sobre a mídia, a *Netflix* tende a continuar seu crescimento, já se tornou uma televisão global em 2016.

Com a facilidade do acesso ao conteúdo audiovisual de diferentes épocas, está sendo formada uma nova geração de espectadores, com cultura e hábitos e já inseridos e adaptados ao contexto digital e ao controle sobre a mídia.

A cultura emergente do “*anything, anytime, anywhere*” coloca a *Netflix* em uma posição privilegiada como “próximo passo” da televisão e nova norma para assistir conteúdo de vídeo – até que a próxima tecnologia revolucionária altere novamente o panorama da mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.

ABBATE, Janet. *Inventing the internet*. Cambridge: MIT Press, 2000.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BASBAUM, Sergio Roclaw. *O primado da percepção e suas consequências no ambiente midiático*. 2005. 304 f. Tese (Doutorado) – Curso de Signo e Significação nas Mídias, Comunicação e Semiótica, PUC/SP, São Paulo, 2005.

BENJAMIN, Walter: A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BRADLEY, S.P.; BARTLETT, N. Broadcast television in the broadband world. *Harvard Business School Background Note* 707-486, Nov. 2006.

CAMPANELLA, Bruno. A TV no Brasil: seis décadas e muitas histórias. *Matrizes*, v. 4, n. 2, São Paulo, ECA/USP, 2011.

CASHMORE, Ellis. *E a televisão se fez*. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza. *A TV aberta no Brasil e o desafio das novas mídias*. 2010. 383 f. Tese (Doutorado) – Curso de Administração, Instituto Coppead, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CLARK, Andy; CHALMERS, David J..The extended mind. *Analysis*, v. 58, n. 1, Oxford, Oxford University Press, 1998.

COOK, Camila Isabel. *Netflix: a stepping stone in the evolution of television*. 2014. 28 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Journalism & Media Studies, Journalism, University Of South Florida St. Petersburg, St. Petersburg, 2014.

FERREIRA, Soraya. *A televisão em tempos de convergência*. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. Texto/imagem enquanto dinâmica do ocidente. *Cadernos Rioarte*, No. 5, 1986.

GLADWELL, Malcolm. *O ponto da virada*. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GLUCK, M.; ROCA, M. *The future of television: Advertising, technology and the pursuit of audiences*. Los Angeles: University of Southern California, 2008.

GOMES, Eduardo Savino. *TV digital interativa brasileira: um estudo sobre as possibilidades da narrativa na TV Digital Interativa Brasileira considerando o SBTVD-T (sistema brasileiro de TV digital-terrestre)*. 2010. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Tecnologias da Inteligência e Design Digital, TIDD, PUC/SP, São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven: *Emergência: A vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

KASTRUP, Virginia. A rede: uma figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KEATING, G. *Netflix: The epic battle for america's eyeballs*. New York: Portfolio/Penguin, 2012.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. *A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LOTZ, A. D. *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press, 2014.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? *Revista Famecos*, v. 18, n. 1. Porto Alegre, PUC/RS, 2011.

MARIOTTI, Humberto. *Pensamento complexo: Suas aplicações à liderança, à aprendizagem e ao desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIOTTI, Humberto. *Pensamento diferente: para lidar com a complexidade, a incerteza e a ilusão*. São Paulo: Atlas, 2010.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Psy Editora, 1995.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio. A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

MATTOS, Sérgio. *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

MCCORD, Patty. How Netflix Reinvented HR. *Harvard Business Review*, Jan. 2014.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2005. (Trabalho original publicado em 1964. Título original: Understanding media)

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: Freire Filho (ed.) *A tv em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MILLER, Toby. *Television studies: The basics*. Abingdon: Routledge, 2009.

MORAES, M. C.; VALENTE, J. A. *Como pesquisar em educação a partir da complexidade e da transdisciplinaridade?* São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005.

MORIN, Edgar. Os sete saberes necessários à educação do futuro. São Paulo: Cortez, 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

NOTH, Winfried. *Panorama da semiótica: de Platão a Pierce*. São Paulo: Annablume, 1995.

PADUAN, Alberto Deodato Seda. *Broadcast: As invenções da televisão*. São Paulo: Clube de Autores, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart et al. *Televisão e história*. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios. São Paulo: Senac, 2004.

ROSA, António Machuco. Do broadcasting à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media. *Estudos em comunicação*, v. 16. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013.

ROSA, António Machuco. As origens históricas da Internet: uma comparação com a origem dos meios clássicos de comunicação ponto a ponto. *Estudos em comunicação*, v. 11. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012.

SACCOMORI, Camila. *Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. 246 fls. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul–Faculdade de Comunicação Social–Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016.

- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, v. 1, n. 22. Porto Alegre: PUC/RS, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *Matrizes*, v. 1, n. 1. São Paulo, ECA/USP, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. Televisão expandida. In: FERREIRA, Soraya. *A televisão em tempos de convergência*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.
- STRANGELOVE, Michael. *Post-TV: piracy, cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press, 2015.
- VIEIRA, Hécio Henrique. *Convergência pelos processos e linguagens audiovisuais*. 2013. 58 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação Audiovisual, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2013.
- VOGEL, Harold L. *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. New York: Cambridge University Press, 2011

## REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

- ABTA. *Associação Brasileira de Televisão por Assinatura*. Disponível em <[http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso em 11 jun. 2016.
- ANCINE. *Agência Nacional do Cinema*. Disponível em <[www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)> Acesso em 18 mar. 2016
- BARAN, Paul. *On distributed communications networks*. Disponível em <<http://goo.gl/awGUbU>> Acesso em 22 out. 2015.
- BLOOMBERG (Org.). *Why TV networks are cutting back on commercials*. Disponível em <<http://goo.gl/85DZqL>>. Acesso em 15 mar. 2016.
- CORDCUTTING.COM. *Netflix saves its subscribers from 160 hours of commercials per year*. Disponível em <<http://goo.gl/VbO7gr>>. Acesso em 18 jun 2016.
- DRUMMOND, Carlos. Google lidera mercado de mídia com faturamento 166% maior que Disney. *Carta Capital*. Disponível em <<http://goo.gl/JgCmHu>>. Acesso em 01 jul. 2016.

- ENCYCLOPAEDIA BRITANICA (Ed.). *Nipkow disk*. Disponível em <<https://global.britannica.com/technology/Nipkow-disk>>. Acesso em 14 abr. 2016.
- FELTRIN, Ricardo. Netflix fatura R\$ 1,1 bi no Brasil e ultrapassa o SBT. *Uol*. Disponível em <<http://goo.gl/mhA4Yb>>. Acesso em 01 jun. 2016.
- FRANCO, Augusto de. *A rede*. Disponível em <<http://escoladeredes.net/>>. Acesso em 25 nov.2015.
- GAZZONI, Marina. Google: gigante na internet e também na publicidade. *O Estado de São Paulo*. Disponível em <<http://goo.gl/VRze1N>>. Acesso em 30 jun. 2016.
- GOOGLE. *Evolution of TV: 7 dynamics transforming TV*. Disponível em <<https://goo.gl/oDkr2P>>. Acesso em 05 ago. 2015.
- HALLINAN, Black; STRIPHAS, Ted. *Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/content/early/2014/06/23/1461444814538646>>. Acesso em 15 fev. 2016.
- HEMPEL, Jessi. *What the hell is going on with TV?* Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>>. Acesso em 15 dez. 2015.
- HENDRIX, Grady. *Boxed in*. Disponível em: <[http://www.slate.com/articles/life/a\\_fine\\_whine/2009/12/boxed\\_in.html](http://www.slate.com/articles/life/a_fine_whine/2009/12/boxed_in.html)>. Acesso em 21 abr. 2016.
- HERBERT, Geoff. *“Arrested Development”: Why binge-watching and Netflix “cheating” aren't all bad*. Disponível em: <[http://www.syracuse.com/entertainment/index.ssf/2013/05/arrested\\_development\\_binge\\_watching\\_netflix\\_cheating.html](http://www.syracuse.com/entertainment/index.ssf/2013/05/arrested_development_binge_watching_netflix_cheating.html)>. Acesso em 29 mar. 2016.
- KANTAR IBOPE MEDIA. *Investimento Publicitário 2015*. Disponível em: <<https://goo.gl/mJdrgS>>. Acesso em: 24 mai. 2016.
- LOTZ, Amanda. *Rethinking meaning making: watching serial TV on DVD*. Disponível em: <<http://www.flowjournal.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/>>. Acesso em 15 jun. 2016.
- MATTOS, Sérgio. *Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de história: 1950-1990*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A Tarde, 1990. Disponível em: <[http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02\\_Um\\_perfil\\_da\\_TV\\_brasileira\\_40\\_anos\\_de\\_historia.pdf](http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02_Um_perfil_da_TV_brasileira_40_anos_de_historia.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- MEIO & MENSAGEM. Gazeta disponibiliza transmissão ao vivo no Facebook: Usuário pode acessar via streaming e visualizar os próximos programas a serem exibidos pela emissora. *Meio & Mensagem* Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2013/07/24/gazeta-disponibiliza-sinal-ao-vivo-no-facebook.html>> Acesso em 24 out. 2015.

MOLLOY, Tim. *Emmys 2013*. Disponível em: <<http://goo.gl/OkxnHm>> Acesso em 20 jan. 2016.

NETFLIX. *Letter to Shareholders: Q116*. Disponível em <<http://goo.gl/3WEf9N>>. Acesso em 18 jun. 2016.

NETFLIX. *Onde a Netflix está disponível?* Disponível em <<https://goo.gl/2zkPWQ>>. Acesso em 15 abr. 2016.

NETFLIX. *Netflix's View: Internet TV is replacing linear TV*. Disponível em <<https://goo.gl/tcVPZp>>. Acesso em 15 abr. 2016.

NETFLIX. *CESs 2016 keynote livestream: Reed Hastings, Ted Sarandos*. Disponível em <<https://ces.netflix.com/>>. Acesso em 25 mar.2016.

O GLOBO. Netflix garante exclusividade de filmes da Disney, Marvel, Pixar e Lucasfilm na TV americana. *O Globo*. Disponível em <<http://goo.gl/iQHos1>>. Acesso em 18 jun. 2016.

OXFORD. *Oxford dictionaries: language matters*. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

PNAD 2013. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013*. Disponível em <<http://goo.gl/cGSlgH>>. Acesso em 22 abr. 2016.

POLITICO. *Netflix CEO: online steering TV*. Disponível em <<http://goo.gl/zIhfiF>>. Acesso em 22 out. 2015.

PRICE WATERHOUSE COOPERS. *IAB internet advertising revenue report: 2015 full year results*. Disponível em <<http://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-ricewaterhousecoopers-pwc-2/>>. Acesso em 22 abr. 2016.

SÁ, Nelson de. Facebook e Google deveriam divulgar faturamento, diz presidente da Abap. *Folha de São Paulo*. Disponível em <<http://goo.gl/bL8CdQ>>. Acesso em 30 jul. 2016.

SANDVINE. *The global internet phenomena report: North America and Latin America*. Disponível em <<https://goo.gl/xTiQRt>>. Acesso em 13 jun. 2016.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia*. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>>. Acesso em 13 jun. 2016.

THE HARVARD CRIMSON, 2013. *The new binge*. Disponível em <<http://goo.gl/F4syDE>>. Acesso em 20 jun. 2016.

THE LOS ANGELES TIMES, 2013. *Binge-viewing is transforming the television experience*. Disponível em <<http://goo.gl/3QgzNI>>. Acesso em 20 jun. 2016.

VARIETY. *Netflix surpasses HBO in U.S. subscribers*. Disponível em <<http://goo.gl/fgGfsJ>>. Acesso em 05.08.2015.

VARIETY. *Netflix inks pact with the weinstein co. for pay TV window*. Disponível em <<http://goo.gl/XkWdlU>>. Acesso em 25 ago. 2016.

WIKIPÉDIA. *Televisão de alta definição*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão\\_de\\_alta\\_definição](https://pt.wikipedia.org/wiki/Televisão_de_alta_definição)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

WIKIPÉDIA. *Resolução 4K*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Resolu%C3%A7%C3%A3o\\_4K](https://pt.wikipedia.org/wiki/Resolu%C3%A7%C3%A3o_4K)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

WIKIPÉDIA. *Televisão de ultra-alta definição*. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o\\_de\\_ultra-alta\\_defini%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Televis%C3%A3o_de_ultra-alta_defini%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em: 2 mar. 2016.

WIRED. *Netflix is going to rule TV after all*. Disponível em <<http://goo.gl/5kzN1E>>. Acesso em 11 jun. 2016.

WOHN, Donghee Yvette. *The death of TV (as we know it)*. Disponível em <<http://goo.gl/JgQRhu>>. Acesso em 08 dez. 2014.



## GLOSSÁRIO

### B

**BINGE-WATCHING** – Visualização de conteúdos audiovisuais em sequência. A expressão se popularizou na crítica norte-americana especializada em TV a partir do ano 2013 e foi adotada pela literatura acadêmica. Não há correspondência exata do termo em português (“binge” significa “farra” ou “orgia”; “watching” significa “assistindo”).

**BINGE-PUBLISHING** – Lançamento simultâneo de todos os episódios da temporada de uma série sem comerciais, por meio de um serviço de streaming sob demanda. Adicionalmente, todos os episódios precisam ser inéditos.

**BROADCAST** – Emissão e transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão, sob forma de notícias, programas, entre outros conteúdos de audiovisual.

**BROADCASTING** – Sistema de difusão/emissão padrão da televisão e do rádio (ambos se caracterizam pela transmissão via *broadcast*).

### C

**CONTEÚDO AUDIOVISUAL** – Designação genérica para qualquer produto de comunicação formado por imagens com impressão de movimento acompanhadas de som sincronizado. Exemplos: Filmes, programas de televisão aberta ou TV a cabo, vídeos disponibilizados na internet, em VHS ou DVD.

CORD-CUTTING – Cancelamento um serviço de TV por cabo ou satélite e uso da internet para acessar a programação (prioritariamente por meio de opções mais baratas ou gratuitas).

## D

DOWNLOADS – Arquivos de dados de áudio e/ou vídeo “baixados” no computador.

## N

NARROWCASTING – “Difusão estreita”, divulgação a uma audiência de nicho, não para o público mais amplo em geral, “em oposição ao *broadcasting*. ” Conforme define Anderson (2006, p. 15).

## S

STREAMING – É uma forma de distribuição de dados, transmissão instantânea de audiovisual através da Internet ou redes online sem a necessidade de *downloads*.

## V

VOD - *Video on demand* (vídeo sob demanda): São sistemas que permitem aos usuários selecionar o conteúdo vídeo ou áudio e consumi-los quando desejar, independentemente do *broadcasting*.