
O Fenômeno do *Streaming* Audiovisual nos Anais do Congresso Nacional da Intercom e do Encontro Anual da Compós¹

Luís WANDERLEY²

Cláudio BEZERRA³

Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP, Pernambuco, PE)

Resumo

Esta pesquisa, de caráter exploratória-descritiva, teve por objetivo conhecer como o fenômeno do *streaming* audiovisual foi objeto de investigação no âmbito do Congresso Nacional da Intercom e do Encontro Anual da Compós, no período de 2015 a 2019. Os resultados obtidos indicaram que o Congresso Intercom teve cinco vezes mais discussões sobre o assunto do que os Encontros da Compós. Apesar de haver ao menos um texto por ano voltado para os impactos culturais desse novo fenômeno, a maioria das discussões aborda os aspectos formais da linguagem de um filme ou série. Pouco se discutiu sobre o impacto social ou as reconfigurações no modelo de negócios do setor audiovisual com os serviços de *streaming*.

Palavras-chave

Streaming; Audiovisual; Distribuição; Plataformas Digitais; Indústrias Criativas.

Introdução

O setor audiovisual tem passado por mudanças profundas nos últimos anos. Além de obter lucros gigantescos com a popularização de séries e filmes que ganharam fãs compulsivos, também tem repercutido e modificado a forma como são produzidos, circulados e consumidos os conteúdos audiovisuais. Em uma década, o cinema, uma indústria bilionária que se encontrava em expansão, sofreu um novo revés provocado agora por uma pequena, na época, novidade no mercado: o serviço de *streaming* da *Netflix*. A facilidade de acesso por meio de aplicativos encontrados em qualquer tipo de plataforma, como *TV*, computadores, celulares, tablets etc., sem a necessidade de baixar o arquivo, pouco a pouco tornou-se mais atraente do que até mesmo a pirataria. O fenômeno do *streaming* se expandiu à medida que crescia o catálogo de filmes com um

¹Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da UNICAP. Bolsista de Iniciação Científica (IC). E-mail: luís.2019110482@unicap.br.

³ Professor do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da UNICAP. E-mail: claudio.bezerra@unicap.br.

acervo atraente para cada vez mais pessoas, criando um fluxo tão grande de assinantes que se tornou um marco no consumo de filmes e séries.

Apesar de atenderem ideias tradicionais da indústria cultural, referente a produção em série dos bens culturais, os serviços de *streaming* como um todo tem chamado atenção, com um telespectador cada vez mais informado e exigente, por causa do crescente acesso a internet, a indústria tem mudado a forma como se conta histórias, passaram a transformar como são distribuídos esses conteúdos e incrementaram os orçamentos para a produção. A popularização dos serviços *on demand*, como a *Netflix*, ressignificou a indústria assim como alguns anos antes a utilização de plataformas de *streaming* como Napster, e hoje em dia o Spotify, fizeram com o mundo da música e mais recentemente o Youtube e a Twitch tem feito com a indústria dos jogos.

O *streaming* teve a capacidade de modelar a indústria fonográfica, mas a indústria visual ainda está se configurando e talvez tenha peculiaridades difíceis de prever hoje em dia. Ou seja, estamos chegando ao ponto de mudança profunda no cenário, onde há uma guerra de plataformas, e novos gêneros surgindo dentro deles, assim como novas formas de assisti-los, como o *binge watching*.

Apesar do o *binge watching* ser criado a partir de uma empresa japonesa de quadrinhos, Jump, o conceito se popularizou no ocidente a partir do crescimento de locadoras de DVDs, que coincide com a criação de roteiros de filmes/séries com diálogos mais rápidos, criando a necessidade do botão *pause* que não é possível na programação de televisão e do cinema. Porém, o streaming abraçou esse mecanismo e criou uma cultura através desse comportamento de assistir diversos episódios seguidos.

Pode-se argumentar que, ao revelar episódios de mangá por meio do “algoritmo” do feedback do leitor e, em seguida, compilar a série mais popular em volumes independentes vendidos separadamente que poderiam ser “combinados” de uma só vez, a Jump pressagiu a maneira como o mundo consome streaming de entretenimento hoje. (ALT MATT, 2021)

O maior serviço de streaming

A *Netflix* adota uma estratégia muito forte de mercado, atraindo o público da televisão. Mas esse meio não é muito levado a sério, e tem um histórico de descredibilização por parte da maioria dos pesquisadores da área, até mesmo pelos que

defendem as produções televisivas. Outra questão que pode ser associada a esse tema é a massificação cultural cinematográfica, que vem sendo muito criticada ao longo dos anos com o surgimento de filmes *blockbusters*, dessa forma, essa discussão vem se tornando cada vez mais relevante. Sendo até mesmo criticada por diretores renomados, como o comentário polêmico do aclamado cineasta Martin Scorsese, que em sua fala, cita os filmes da Marvel (produzidos pela Disney e disponíveis no seu próprio serviço de *streaming*, Disney)+ e os menospreza alegando que não podem ser considerados produções artísticas.

Me fizeram uma pergunta sobre os filmes da Marvel. Eu respondi. Eu disse que tentei assistir alguns deles e que não são para mim, que me parecem mais próximos de parques temáticos do que de filmes como os conheci e amei ao longo da minha vida. [...] acho que não é cinema (SCORSESE, 2019. New York Times).

Apesar disso, a *Netflix* soube identificar e criar uma demanda tão massiva que ela se estabeleceu solidamente não só no mercado, mas no universo de filmes e séries, transformando a indústria cinematográfica e criando um nicho de um novo tipo de serviço. Criando não só filmes que apelam para uma massa e um público mais amplo, mas também criando obras relevantes no cenário. Ou seja, ela não só conseguiu abranger o público comum, mas também produziu obras impossíveis de serem ignoradas pelos críticos e cinéfilos. Ainda assim, uma produção original *Netflix*, *Beasts of no Nation* (2015), foi altamente cotada para o Oscar, mas não se encaixou nas suas exigências tradicionalistas que implicam que o filme, necessariamente para ser indicado, precisa ser exibido em cinemas.

O crescimento do tipo de serviço prestado pela *Netflix* inspirou diversas outras empresas a criarem suas próprias plataformas, e hoje em dia existem inúmeros aplicativos oferecendo suas versões e seus catálogos (inclusive uma plataforma com uma produção ganhadora da categoria de melhor filme pela academia do Oscar, *Coda* 2021, produzido e transmitido pela *Apple TV*, evidenciando a aceitação das obras da geração *streaming* pelos mais tradicionalistas) . Fato que se torna contraditório com o que é oferecido pela *Netflix*, que atraiu seus assinantes com uma promessa de acessibilidade tão grande que chegou a competir com a pirataria, e agora, para o público

conseguir acompanhar os lançamentos, é necessário a assinatura de múltiplas plataformas de *streaming*, ou seja, não só aumentando os preços, como também dificultando o encontro dos filmes e séries com o consumidor.

Achamos que há um equívoco fundamental sobre a pirataria. A pirataria é quase sempre um problema de serviço e não um problema de preço. Um produto bloqueado por região, chegará ao seu país 3 meses após o lançamento nos EUA e só pode ser comprado em uma loja física, então o serviço do pirata é mais valioso. (NEWELL, 2011, *The Escapist*)

O surgimento das outras plataformas ocorreu logo no início da *Netflix*, diversas multimilionárias se interessaram pelos lucros da empresa desde o começo. Mas o processo de criação de uma plataforma que pudesse competir com a *Netflix* não seria fácil e nem barato por causa das aquisições dos direitos autorais dos itens. A *Netflix* conseguiu reagir rapidamente aos seus adversários e ficar um passo à frente, focando em criar seus conteúdos originais, pois, sabendo que as concorrentes, como a Disney, em algum momento iriam desenvolver sua própria plataforma, e os filmes de sua autoria se tornaram exclusivos, seu catálogo se reduziria, e foi isso que aconteceu. Porém, em 2020 com a pandemia, a demanda de entretenimento precisava ser satisfeita em casa, e apesar das salas de cinema estarem fechadas, ocorreu uma explosão de popularidade desse tipo de serviço no mundo audiovisual. Acelerando não só o crescimento dos sites já existentes como também o surgimento dos novos competidores.

E não só a internet conseguiu manter os lucros da indústria de entretenimento no geral durante o *lockdown*, como também em alguns nichos esses lucros aumentaram já que as pessoas estavam presas em casa e precisavam arrumar novas formas de lazer, e os serviços de *streaming* foram os mais procurados. Apesar disso, no começo de 2022, com o final da pandemia, a *Netflix* reportou um déficit de assinantes mensais pela primeira vez, o que gerou preocupação com seus acionistas e custou 25% das cotas da empresa, que se retratou publicamente alegando o compartilhamento de senhas da assinatura, e que essa situação em breve mudaria. Outros especialistas já apontam apenas o esperado pelo surgimento de uma forte concorrência que surgiu nos últimos anos e a insatisfação do público no geral com a qualidade das séries e os cancelamentos inesperados das produções entre uma temporada e outra, indicando que a *Netflix* nunca

faria o próximo grande sucesso como *Breaking Bad*, pois na primeira temporada a série não teve grandes públicos e audiência. Ela provavelmente seria cancelada antes de virar o marco cultural que virou, inclusive, ironicamente, um dos motivos do sucesso foi a *Netflix* ter comprado seus direitos nas últimas temporadas.

Usando big data, a *Netflix* pode criar programas melhores, como *House of Cards*, e manter seus assinantes mais felizes. A empresa chegou a sugerir que o uso de big data economiza mais de um bilhão de dólares anualmente. A curto prazo parece uma solução lucrativa, mas a longo prazo robotiza seu catálogo e pode aos poucos afastar os assinantes (DAVIES, 2019. Sofy)

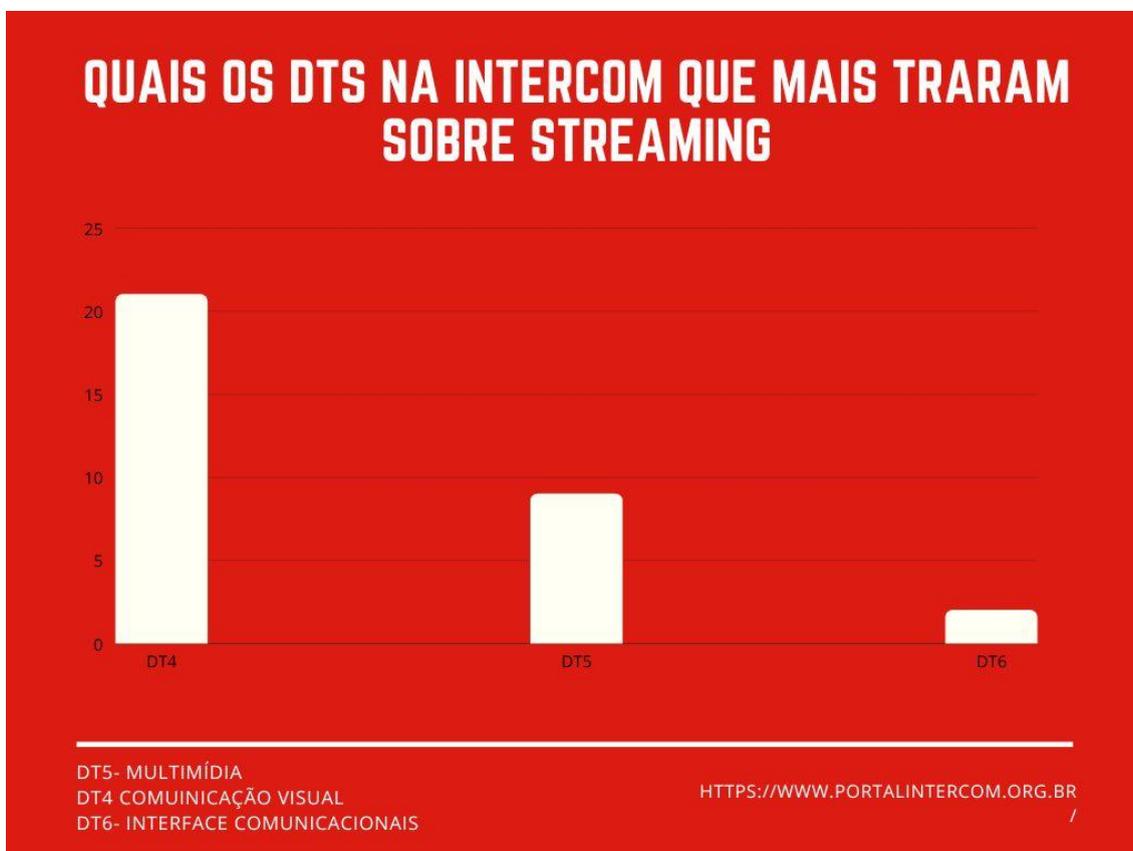
Diante das profundas transformações que o fenômeno do *streaming* audiovisual tem provocado no setor, esta pesquisa procurou identificar de que modo o assunto tem sido objeto de estudo no Congresso Nacional da Intercom e no Encontro Anual da Compós, os dois mais importantes eventos da área da comunicação no Brasil.

Percurso metodológico e resultados (INTERCOM)

Em termos metodológicos, a presente pesquisa é de natureza exploratória descritiva. Seu objetivo foi o de saber como o fenômeno do *streaming* audiovisual foi objeto de investigação no âmbito do Congresso Nacional da Intercom e do Encontro Anual da Compós, de 2015 a 2019, período em que ocorreu a ascensão e consolidação desse fenômeno, em particular, a experiência paradigmática da *Netflix*.

No caso da Intercom, foram inicialmente selecionados para observação artigos das seguintes Divisões Temáticas (DTs), cujas ementas favorecem a discussão sobre *streaming*: DT4- Comunicação Audiovisual; DT5- Multimídia e DT6- Interfaces Comunicacionais. Em seguida também foi realizada uma pesquisa com um teor aleatório através do mecanismo de busca por palavras-chave (*Netflix*, *streaming*, audiovisual, *TV*) em todas as DTs no período investigado, para tentar encontrar algum artigo que possa ter passado despercebido ou até mesmo encontrar algum material relevante em outra DT. E por último, foi realizada uma sistematização considerando algumas categorias como tema, principais aportes conceituais e os referenciais teóricos usados.

Figura 1 - DTs da Intercom



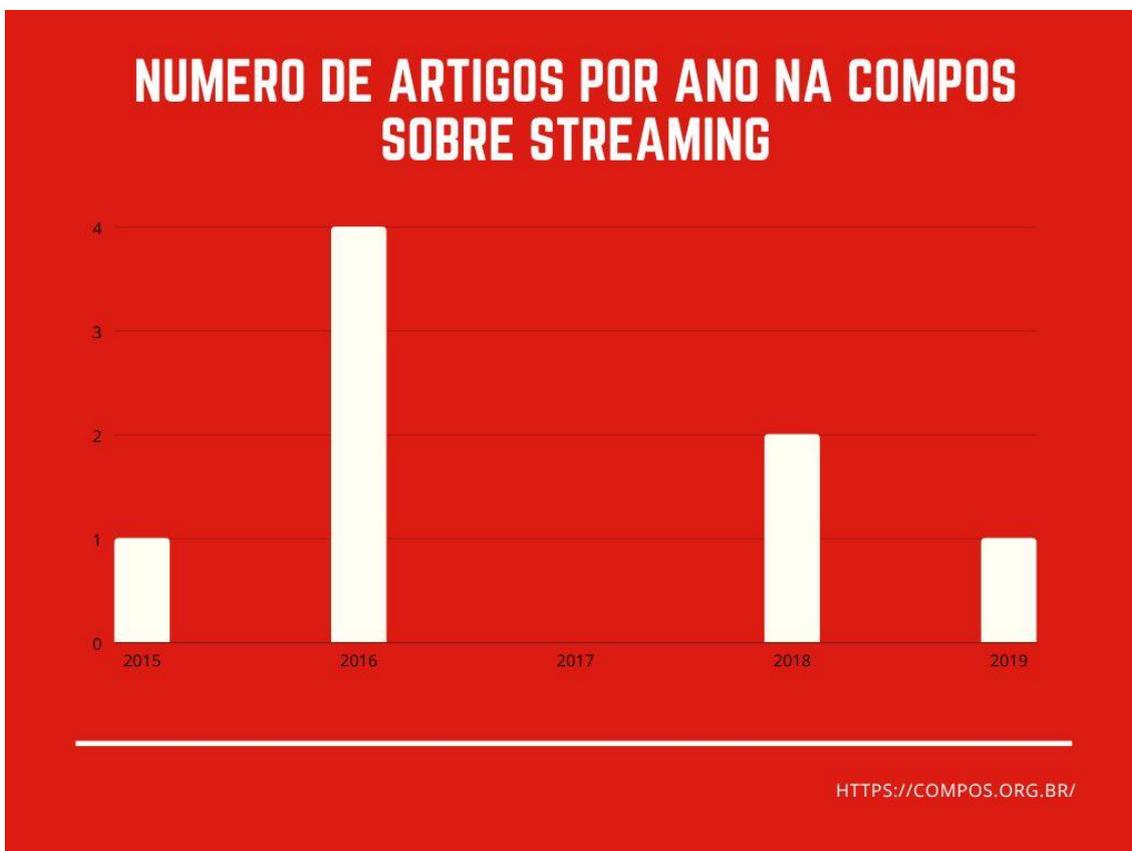
Fonte: Luis Wanderley, 2021

Na Intercom, foram encontrados 36 arquivos, dos quais 22 foram de ‘Comunicação Audiovisual’, 9 de ‘Multimídia’, 2 de ‘Interfaces Comunicacionais (Figura 1). Apesar de pelo menos um texto por ano ser voltado para os impactos culturais desse novo fenômeno, a maioria deles aborda uma discussão de um filme ou série específica, que é uma tradição nos estudos audiovisuais, e não sobre o mundo dos serviços de streaming em si.

As concorrências não são tão estudadas, já que de certa forma, copiam o seu modelo, e também por se tratar de um fenômeno mais recente que a própria *Netflix*. Porém, os impactos que esses novos tipos de serviços trouxeram, são muitos perceptíveis, e estão transformando a forma de se consumir filmes e séries também.

Figura 2 - GTs da Compós

Percurso metodológico e resultados (COMPÓS)



Fonte: Luis Wanderley, 2021

No caso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) foram investigados artigos nos seguintes GTs: Comunicação e Cibercultura (2 artigos), Estudos de Televisão (5 artigos) e Estudos de Som e Música (1 artigo). Foram ainda consultados os GTs: Comunicação e Experiência Estética; Comunicação, Arte e Tecnologias da Imagem; Consumos e Processos de Comunicação; Cultura das Mídias; Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual; Imagem e Imaginários Midiáticos; Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias, mas não foram encontrados artigos ligados ao tema do *streaming* em nenhum deles. Além disso, de modo semelhante ao que foi efetuado nos Anais da Intercom, foi também realizada uma pesquisa de busca por palavras chaves em outros grupos para garantir que nenhum artigo tenha passado despercebido.

Foram identificados 08 artigos nos Anais da Compós, no período investigado, que abordavam o tema em questão. Além da diferença quantitativa, houve também uma

diferença qualitativa na comparação dos artigos publicados nos Anais das duas entidades. As principais diferenças encontradas, foram: mais diversidade e quantidade de autores referenciados nos artigos da compós (praticamente nenhum artigo se repete), enquanto na Intercom a principal fonte teórica eram citações de Henry Jenkins e Manuel Castells; a discussão da Compós era mais voltada para os serviços e *streaming* como um todo, e não apenas a *Netflix*; e também menos frequentes a presença de artigos discutindo séries e filmes específicos, como ocorreu na Intercom.

Considerações Finais

Como o *streaming* audiovisual ainda é recente, é de se esperar a escassez de estudos que abordem uma reflexão do próprio fenômeno em si. Mas à medida que a *Netflix* e suas concorrentes crescem, e seu impacto na cultura televisiva e cinematográfica vai ficar mais claro (pois ainda é difícil de ter noção da dimensão da reconfiguração da produção, distribuição e circulação de filmes e séries), tornando-se não só necessário, como também mais fácil de se estudar e entender o fenômeno. O fato é que com a ascensão da *Netflix*, já se pode apontar algumas mudanças ao campo audiovisual, e que hoje em dia já tomaram proporções maiores que a própria empresa. Uma guerra de vários serviços de *streaming* reconfiguram a indústria e como as pessoas consomem esses produtos, e a relação da sociedade com filmes e séries. E tudo isso apenas se agravou com a pandemia da covid-19.

Talvez seja preciso um pouco mais de tempo para que o próprio fluxo do consumo também faça parte do processo de produção e do produto em si, rompendo um pouco com a rigidez desses modelos já há muito estabelecidos. (ROSSINI, 2015. p.12)

Com esse constante crescimento dos serviços de *streaming*, seus impactos anos após anos foram se refletindo nos Anais dos Congressos da Intercom e dos Encontros da Compós analisados, com cada edição mais artigos e que abrangem cada vez mais grupos de estudo, teóricos e assuntos. Vale ressaltar, também, que os poucos estudos encontrados e mapeados que abordavam as questões mercadológicas e culturais da expansão do fenômeno, e não sobre o catálogo especificamente, são artigos que tangem exatamente o ponto em questão, que tratam o fenômeno com a seriedade que ele merece

ser tratado, pois em tão pouco tempo a indústria audiovisual se reinventou de diversas formas, e isso só mostra como já não consumimos esses produtos da mesma forma.

Referências

- Alt M. “**Demon Slayer**”: **The Viral Blockbuster from Japan**. The New Yorker 2021.
- Scorsese M. **I Said Marvel Movies Aren’t Cinema. Let Me Explain**. The New York Times 2019.
- Newell G. **Valve says piracy is a service problem**. The Escapist 2011.
- Davies A. **How Big Data Helped Netflix Series House of Cards Become a Blockbuster?**. Sofy 2019.
- LINTZ R. **House of Cards’ – what does the Netflix original mean for TV?**. Hypable 2013.
- Rossini M. **Nova Cultura Visual?. Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual**. 2015.
- Erin Meyer **A Regra é Não Ter Regras: A Netflix e a Cultura da Reinvenção** 2020.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENKLER, Yochai. **La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los mercados y la libertad**. Barcelona: Icaria, 2015.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FAUSTINO, Paulo (coord.). **Indústrias criativas, media e clusters: políticas, desenvolvimento, mercado regiões, produções, estratégias**. Lisboa, Portugal: Editora Media XXI, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- LEMOS, A. **A Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LEVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MEILI, A. M. O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado. **Revista Sessões do Imaginário**, Ano 15, nº 25, 2011. In p.52-59.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2005.
- SANTAELLA, L. **A Ecologia Pluralista da Comunicação**. Conectividade, mobilidade, ubiquidade. São paulo: Paulus, 2010.
- SMITH Michael D.; TELANG, Rahul. **Streaming, Sharing, Stealing - Big Data and the Future of Entertainment**. Cambridge: MIT Press, 2016.
- ADORNO, T.W. **Televisão, consciência e indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo : T.A. Queiroz, 1987. In p. 346-354.