

O Mercado da Televisão via *Streaming*: características e estratégias chaves na produção e distribuição de conteúdos originais¹

Leonardo Gonçalves da SILVA²
Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

RESUMO

Os canais de conteúdo audiovisual na internet estão redefinindo o próprio lugar da televisão na contemporaneidade, principalmente no que tange os modos de fruição, consumo e produção de seus conteúdos. Este trabalho visa o estudo de algumas características e estratégias comuns a maioria dos portais, considerando os seguintes fatores: o investimento em estúdio para produção de conteúdo original e exclusivo; o modo de fruição (linear e não-linear) e a possibilidade mais ampla, horizontal de interação entre emissor e receptor entre outros aspectos. Tomaremos como principal estudo de caso a websérie *Cobra Kai*, distribuída originalmente pela *Youtube Premium* (antigo *YouTube Red*), considerado uma aposta promissora para competir com grandes nomes do *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: portal; televisão via *streaming*; internet; conteúdo original; websérie;

Introdução

Pensar em TV no ciberespaço e o lugar dos produtos audiovisuais desenvolvidos nele pode envolver questões de múltiplos campos do conhecimento. Seria impossível determinar com precisão, nem sequer é desejado aqui, as questões que trataremos neste trabalho devido o próprio caráter dinâmico e convergente das tecnologias de comunicação e informação. Partimos, portanto, do pressuposto que o problema aqui abordado exige, a cada dia mais, ser atualizado para melhor compreender suas implicações na sociedade e facilitar a vida daqueles que buscam aprimorar seus conhecimentos sobre os portais e seus modos de criação e distribuição de conteúdos.

É inquestionável hoje que este modelo de televisão distribuída pela internet via portais ganhou um espaço privilegiado na indústria cultural contemporânea, reconfigurando às práticas de consumo, distribuição e produção de conteúdo audiovisual. Nesse cenário, as narrativas serializadas têm ocupado papel de destaque nas estratégias de agregar valor e público. Um fenômeno que pode ser observado é o intenso investimento em webséries originais e exclusivas, de variados gêneros, com qualidades técnicas e narrativas que não subestimam às produções da indústria midiática tradicional. A própria *Netflix*, um dos maiores e bem-sucedidos portais do mundo, em 2018 aumentou significadamente suas produções originais: “Em dois anos, a gigante do *streaming* mais do que triplicou o volume de produções originais, sejam séries, filmes, desenhos, documentários... Foram 102 lançamentos em 2016, contra as impressionantes 341 estreias deste ano.” (PAZ, 2019)

¹Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

²Mestrando do curso Comunicação na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: goncalves.silvaleonardo@gmail.com.

A oferta de conteúdos exclusivos e originais que caracteriza a maioria dos portais na *web* hoje (serviço não-linear), conforme argumenta Amanda D. Lotz, é uma estratégia já praticada e consolidada pelos diversos serviços de TV a cabo por assinatura (serviço linear):

A oferta de conteúdo exclusivo é uma estratégia fundamental para os serviços suportados por assinantes - linear ou não linear. Apesar disso, tanto a Netflix quanto a HBO utilizaram uma estratégia de “agrupamento misto”, oferecendo seu conteúdo original exclusivo para a venda de transação pelo título meses após o lançamento original do serviço. Em alguns casos, eles também licenciaram seu conteúdo original para outros pontos de distribuição. (LOTZ, 2017, tradução nossa)³

Mas o que, afinal, os diferenciariam? Quais seriam seus funcionamentos e estratégias de distribuição de seus conteúdos? Não cabe aqui fazer uma abordagem profunda sobre essas questões. Nosso propósito é de expor de maneira sucinta o funcionamento das televisões via *web*, as maneiras como é disponibilizada a programação nesse meio e principalmente as implicações na criação de títulos próprios, como *we*séries e filmes. Para tratar a respeito dos portais e o modo como disponibilizam seus conteúdos teremos o aporte teórico, principalmente, de Amanda D. Lotz. Consideraremos algumas características gerais elencadas pela própria autora (modo fruição não-linear, curadoria, aquisição de licença ou criação de conteúdo) e as estratégias-chaves (bens agrupados numa biblioteca, exclusividade e estúdios de produção).

Na sequência, faremos um paralelo com portal *YouTube Premium* e sua websérie de ficção *Cobra Kai*. Nossa escolha justifica-se por ainda haver poucos estudos voltados especificamente ao *YouTube Premium* - o antigo *YouTubeRed* - que oferece uma série de serviços: remove anúncios, permite download de vídeos e oferece conteúdo exclusivo da *YouTube Originals*. Nosso enfoque é direcionado a este último serviço do *YouTube Premium* porque é o que realmente a aproxima de outros serviços de vídeo de *streaming* por assinatura como a *Netflix*, *Amazon Prime Video* entre outros. A nova série *Cobra Kai* é hoje um dos produtos mais bem-sucedido disponíveis na *YouTube Premium*, ultrapassando a casa de 50 milhões de visualizações e batendo a audiência de vários títulos da rival *Netflix*.

Essa continuação em forma de série para *Karatê Kid* foi o título mais popular do mercado de *streaming* durante sua semana de estreia, batendo a gigante *13 Reasons*

³“Offering exclusive content is a key strategy for subscriber-supported services —whether linear or nonlinear. Despite this, both Netflix and HBO have utilized a “mixed bundling” windowed strategy by offering their exclusive original content for transaction sale by title months after original release on the service. In some cases, they also have licensed their original content to other distribution outlets.”

Why em pleno modo de divulgação para 2ª temporada. A estatística da *Parrot Analytics* (via *Variety*) é que *Cobra Kai* também bateu *Arrested Development* (Netflix), *The Handmaid's Tale* (Hulu), *Perdidos no Espaço* (Netflix) e *Cara Gente Branca* (Netflix), entre muitos outros títulos. (COLETI, 2019)

Cobra Kai é apenas mais um exemplo entre tantas webséries criadas para serem distribuídas originalmente na internet que atinge não apenas o sucesso de público como também agrega valor ao portal que o hospeda. Isso é uma característica importante para atrair assinantes e renda como veremos a seguir.

Portais: as práticas e possibilidades da televisão via *streaming*

Diversos são os autores que classificam e avaliam os portais imersos no ciberespaço. No contexto desse trabalho, partilhamos da visão de Simão e Rodrigues (2005, p. 82) em que é ressaltado as características da integração e compartilhamento como sendo as principais e mais comuns. Assim, os portais podem ser pensados como um meio de acesso integrado que fornece aos visitantes ou clientes um ponto único de contato à informações e serviços *online* (GANT; GANT; JOHNSON, 2001, p. 136). Dentre os componentes centrais da arquitetura dos portais, isto é, os elementos de sua estruturação e funcionamento são: “camada de apresentação e personalização, taxionomia e mecanismos de busca, aplicações web e conectores” (TERRA; GORDON. 2002, p. 87)

Essas características são gerais e dão margem a vários modelos de portais. Particularmente aqui, nos referimos àqueles de “vídeo acessado via Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now (...)” (LOTZ, 2017, tradução nossa)⁴ etc. É importante mencionar que nem todos os vídeos que esses serviços oferecem são típicos de televisão, exemplo disso é a produção e distribuição de longas-metragens. Afinal, não seria o tipo de conteúdo audiovisual que diferenciaria os portais. Além das características mencionadas, Lotz considera a fruição não-linear, isto é, a fruição que não é limitada a um cronograma que determina os horários que a programação pode ser acessada, como fator chave na distinção entre portais via *web* e a televisão tradicional:

A principal distinção da televisão distribuída pela Internet e da distribuição aberta ou por cabo é que ela não requer um tempo específico para visualização [da programação do canal]. Embora as tecnologias de distribuição que usam o protocolo da Internet também possam fornecer conteúdo ao vivo e/ou linear, essa não tem sido sua aplicação dominante até hoje. É eliminando a necessidade da visualização dependente de um tempo específico que a distribuição pela Internet permite diferentes lógicas que a libertam de muitas das convenções que foram

⁴“video accessed via Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now (...)”

estabelecidas para indústrias de televisão baseadas na distribuição linear. (LOTZ, 2017, tradução nossa)⁵

O fluxo de conteúdo, a duração de um programa, expectativas de novas atrações ou episódios semanais, essas e outras convenções da televisão derivam de práticas desenvolvidas para lidar com a necessidade do cronograma linear. As possibilidades de distribuição não-linear pela internet permitem outras estratégias e práticas indisponíveis à TV a cabo ou aberta que são regidas por outras lógicas de organização, embora importantes similaridades persistam também.

A dependência de financiamento de assinantes, por exemplo, é um aspecto comum fundamental entre portais e a televisão de transmissão a cabo, já que a renda majoritária desses meios advém dos clientes assinantes. Entretanto, os portais dependem menos do suporte de publicidade o que pode tornar sua administração menos complicada ao passo que necessita estabelecer seu relacionamento econômico apenas com os assinantes.

Os portais também se distinguem em muitos aspectos como nas estratégias para atrair clientes e na produção de seus próprios produtos. As produções audiovisuais, como webséries por exemplo, não precisam lidar com as restrições típicas da televisão linear, como se adequar a programação de um canal e as questões de tempo que determinam a duração do produto, ou o número particular de episódios por temporada. Podemos deduzir que conforme as implicações possibilitadas com internet modifica as formas de produzir conteúdo, também causa implicações nas estratégias de distribuição e promoção desses conteúdos.

Estratégias chaves: biblioteca, exclusividade e integração vertical

O objetivo central de um portal é envolver o maior número de usuários possíveis, agradando os mais diversos nichos e públicos. De acordo com Lotz, a tarefa essencial para atender o gosto heterogêneo de seus clientes dentro do modelo assinante é a curadoria de uma variada e grande coleção de conteúdo – o armazenamento dos conteúdos de um portal é chamado de biblioteca por Lotz. Esta tarefa envolve tanto a compilação dos produtos audiovisuais quanto a organização de forma conveniente e acessível. Segundo a aludida autora, a “A chave para a mídia financiada por assinantes é a necessidade de fornecer conteúdo de tal valor que os consumidores paguem por isso

⁵“The key distinction of internet-distributed television from that of broadcast or cable distribution is that it does not require time-specific viewing. Although distribution technologies using internet protocol can also deliver content in live and/or linear fashion, this has not been its dominant application to date. It is by eliminating the necessity of time-specific viewing that internet distribution allows different logics that extricate it from many of the conventions that have been established for television industries built on linear distribution”.

mesmo enfrentando um mercado de opções que inclui aqueles que não exigem uma taxa por assinatura” (LOTZ, 2017, tradução nossa)⁶.

Há, basicamente, duas formas de coleta: licenciamento de outros detentores de direitos (conteúdo adquirido ou terceirizado) e o financiamento da criação de conteúdo (conteúdo original). Alguns portais tanto licenciam conteúdo de uma ampla variedade de fontes quanto funciona como meio de promover os conteúdos de propriedade própria, sendo uma espécie de *Studio Portal*. Lotz argumenta que a oportunidade estratégica da integração vertical⁷ e da biblioteca, em vez das limitações de um cronograma linear, conduziram os portais a valorizar a propriedade de direitos de seus produtos e, dessa forma, manter seus títulos por máximo de tempo possível. Historicamente, os canais só licenciavam seus programas por um período inicial, correndo alto risco de serem interrompidos ou cancelados caso não cumprisse as expectativas de atingir um bom nível de audiência e, por conseguinte, atraísse publicidade.

Dessa maneira, a aquisição da propriedade intelectual de uma ampla variedade de conteúdos é estratégia crucial para valorização da biblioteca de um portal. Geralmente, os assinantes pagam uma taxa fixa mensal, independentemente da quantidade de conteúdo disponível no portal, mas para mantê-los pagando pelo serviço, o portal deve fornecer conteúdo de tal valor que atenda o gosto variado de seus consumidores. Conseqüentemente, o portal contorna a dificuldade de ter um acervo limitado, fazendo seus próprios títulos. O conteúdo original pode ser uma aposta promissora visto que atende a necessidade de prover exclusividade a uma biblioteca e, ao mesmo tempo, pode continuar fornecendo valor ao portal muito além de sua disponibilidade inicial, podendo ser acessado perpetuamente pelos clientes.

A possibilidade de acesso perpétuo, conseqüentemente, distingue essas bibliotecas de assinatura de práticas comuns em outras indústrias de mídia que usaram a escassez artificial, a discriminação de preços e o uso de [algoritmos] para impulsionar o comportamento do espectador e maximizar a receita. O conteúdo originalmente criado para portais produz valor a longo prazo para a coleção e torna as medidas de sucesso existentes como classificações imediatas de valor limitado (independentemente da irrelevância dos *ratings* para os serviços financiados por assinantes que, em vez disso, medem o sucesso pelo número de novos assinantes e taxa de cancelamento por assinantes existentes). (LOTZ, 2017, tradução nossa)⁸

⁶“Key to subscriber-funded media is the necessity of providing content of such value that consumers will pay for it when they face a marketplace of options that includes those that do not require a subscription fee.”

⁷Basicamente, a integração vertical é uma concepção de organização, em que companhias verticalmente integradas são agrupadas em uma hierarquia compartilhando um dono comum. A integração vertical mencionada aqui está relacionada a separação entre empresa responsável pelo conteúdo, isto é o estúdio do portal, e sua integração com a empresa responsável pela distribuição, o portal. A estratégia da integração vertical é comum na indústria da televisão. Por exemplo, a *HBO Studio Productions* é o estúdio encarregado de produzir os conteúdos exclusivos que serão distribuídos para o canal *HBO* ou para seu portal na internet *HBO Go*.

⁸“The possibility of perpetual access consequently distinguishes these subscription libraries from common practices in other media industries that have used artificial scarcity, price discrimination, and windowing to drive viewer behavior and maximize revenue.

Ao investir em estúdios, o portal não teria tanta dependência em ter que pagar terceiros para obter as licenças de seus conteúdos, em vez disso, o estúdio pode maximizar seu lucro. Além disso, vale mencionar que durante o processo de criação de webséries originais, por exemplo, graças a integração vertical em que “separa” o estúdio de produção e o canal de distribuição, pode haver uma aproximação/participação mais direta entre os profissionais responsáveis pelo conteúdo e os espectadores. Para Lotz essa aproximação possui implicações econômicas e na dinâmica de produção do produto, podendo inferir na qualidade do mesmo. Esse tipo de vantagem era quase impensável nos modelos tradicionais de produção de série televisiva, em que os profissionais responsáveis tinham a exaustiva tarefa de agradar publicitários, o “patrão”, e um público distante que, diferentes dos dois primeiros, assiste o programa em casa sem voz ativa nesse processo.

Na era das regras do *Fin Syn*⁹, os profissionais criativos recebiam notas do estúdio produzindo suas séries, bem como da rede que licencia a execução inicial, levando, às vezes, à aspiração criativa [desses profissionais] em contradição e desalinhamento. (...) As séries produzidas para portais de estúdio destinam-se à biblioteca desse portal. as prioridades não são divididas entre a primeira e a segunda dinâmica do mercado. Além disso, o modelo de financiamento de assinantes permite enfatizar a criação de conteúdo que os espectadores querem sem levar em conta como os anunciantes também podem avaliá-lo. ”(LOTZ, 2017, tradução nossa)¹⁰

Com isso, essas transações podem tanto inferir maiores aprimoramentos ou mesmo manutenção dos produtos como também oferecer melhores condições de agradar o público, já que o estúdio não precisaria considerar avaliações dos anunciantes, nem se restringir as limitações impostas à indústria televisiva tradicional.

Além disso, a distribuição de vídeo pela internet também possibilita que os portais produzam dados abrangentes sobre o comportamento dos assinantes, “Que podem inferir preferências, prever comportamentos e discernir *insights* valiosos nos curadores” (LOTZ, 2017,

Content originally created for portals thus produces long-term value for the collection and makes existing measures of success such as immediate ratings of limited value (irrespective of the irrelevance of ratings to subscriber-funded services that instead measure success by number of new subscribers and rate of cancellation by existing subscribers).”

⁹A autora se refere ao *The Financial Interest and Syndication Rules*. Em resumo, a *Fin Syn* foi um conjunto de regras impostas pela *Federal Communications Commission in United States* - Comissão Federal de Comunicações nos Estados Unidos - em 1970. A FCC procurou impedir que as Três Grandes redes de televisão (ABC, CBS e NBC) monopolizassem o panorama das transmissões.

¹⁰“In the era of the *Fin Syn* rules, creatives received notes from the studio producing their series as well as from the network licensing the initial run, leading, at times, to contradictory and misaligned creative aspiration. (...) Series produced for studio portals are meant for that portal’s library; priorities are not split between competing first and second market dynamics. Moreover, the subscriber-funding model allows emphasis on creating content viewers want without regard to how advertisers might also assess it.”

tradução nossa)¹¹. Esses mesmos dados sobre os gostos dos inscritos permitem os portais segmentar determinados programas para públicos específicos e promover conteúdos novos. Como explica Angela Maria Meili (2011):

Uma ferramenta importante é o monitoramento de comportamento dos usuários, medindo estatísticas de visita, avaliações, compartilhamento, que se reverte, em contrapartida, na própria apresentação dos vídeos no browser, ou seja, na sua navegabilidade, o que permite que o site promova determinados vídeos de acordo com a sua performance; um mecanismo que consegue traçar um panorama de audiência dos conteúdos, privilegiando-os de forma inteligente.

Por fim, a tabela abaixo esboça as características básicas discutidas aqui, em acordo com o raciocínio de Amanda Lotz.

Funções centrais	Estratégias chaves
Atividade de curadoria: seleção de seus produtos, comprando os direitos de licença de outras fontes ou criando conteúdo próprio.	Boa e variada coleção de conteúdo na biblioteca.
Manter e melhorar a experiência dos espectadores do portal.	Exclusividade.
Contornar a dificuldade de ter um acervo limitado e diminuir a dependência por conteúdo terceirizado, investindo em Estúdio para produzir seus próprios títulos e maximizar seu lucro.	Integração vertical: investimento em portal/Estúdios.

Percebemos alguns aspectos que caracterizam os portais e os diferenciam das empresas televisivas tradicionais, principalmente, ao que se refere as implicações da experiência não-linear, organização e produção de conteúdos. O modelo de financiamento por assinatura e as estratégias aqui elencadas têm sido adotadas pela maioria dos portais que prestam serviço de vídeo via *streaming*. Ainda há incertezas nesse ramo de negócios visto que está em processo de desenvolvimento, o que não elimina, por sua vez, as possibilidades de estudar e pensar suas estruturas e traços em comum. Segundo Janal (1999, p. 32)

virtualmente todos os negócios via Internet bem sucedidos têm algo em comum: oferecem informações de valor, com livre acesso para seus visitantes, de presente. Essa economia presenteada acontece por uma série de motivos e tem vários propósitos, afinal de contas, as pessoas pagam pelo acesso à rede e o entretenimento, não pelo direito de comprar coisas. Alguns usam para pesquisar

¹¹“which they can infer preferences, predict behavior, and discern insight valuable for curators.”

sobre futuras compras, outros usam para de conectar, ficar informadas ou se entreter.

Os portais aqui estudados oferecem entretenimento, portanto, a oferta de informações ou conteúdo de valor e o acesso livre e de fácil navegação são importantes para o crescimento deste negócio. De acordo com Schwartz (1998, p.66), “o mercado Internet ainda é muito recente, mas há imensuráveis chances de evolução e crescimento. Hoje, o segmento digital com convergência de recursos move uma nova economia, a *Webeconomia*”. Faremos uma breve reflexão sobre o *YouTube Premium* que há três anos vem se estruturando em torno deste mercado, como portal de filmes e séries originais via *streaming*.

YouTube Premium e a websérie Cobra Kai

O *Youtube* ainda é o site de compartilhamento de vídeo mais popular da internet criado em 2005. Foi desenvolvido inicialmente para ser um portal que abre espaço para hospedar conteúdos audiovisuais diversos de origem amadora ou profissional. A rápida ascensão do *YouTube* e a ampla variedade de conteúdo em nível global, o tornaram vencedor em acesso, visualizações e postagens. Nas palavras de Burgess e Green (2009, p.13) “quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea.”

Desde sua compra em 2006 pela *Google*, o portal *YouTube* só aumentou sua popularidade e logo em 2008 já estava entre os 10 *sites* mais acessados do mundo; o portal já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos.

Nessa época, a principal função do *YouTube* era agregar conteúdo, permitir o acesso, compartilhamento e interatividade entre os usuários. Era um portal que não produzia seus materiais, mas disponibilizava a plataforma com ampla exposição aos vídeos subidos. Burgess e Green (2009, p. 17-18) apresenta um resumo de suas funcionalidades desse período:

O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar *on-line* via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público.

Mas no ano de 2015, o *YouTube* expande seus serviços ao lançar o *YouTube Premium* que adota o modelo de negócio de vídeo sob demanda (VoD). O *YouTube Premium* oferece diversos

serviços e vantagens ao cliente assinante: explorar o conteúdo do *YouTube* sem a interrupção de anúncios e até mesmo fazer *downloads*; acesso ao *YouTube Music Premium*; e a possibilidade de explorar todo o conteúdo da *YouTube Originals*.

A *Youtube Originals*, comparada a outros portais consolidados no mercado de vídeo sob demanda (VoD), ainda possui um acervo limitado. São cerca de 60 séries originais produzidas nos mais variados gêneros: drama, comédia, animação, *reality*, Docuseries entre outros. Dentre essas, a websérie que se destacou no ano de 2018 foi *Cobra Kai* a qual já tem confirmada sua segunda temporada com lançamento previsto para este ano.

Em resumo, a série expande o universo narrativo da famosa franquia de cinema *Katate Kid*. A história desta websérie se passa trinta e quatro anos depois da luta entre Daniel Larusso (interpretado por Ralph Macchio) e Johnny Lawrence (William Zabka), em que a rivalidade desses dois ressurge quando Johnny, numa tentativa de reabilitar sua vida desajustada, decide reabrir o infame dojo *Cobra Kai*.

Nesse contexto da televisão distribuída pela internet, as produções de séries tem construído grandes e bem-sucedidas “franquias”, isto é, projetos audiovisuais que não se restringe apenas aos episódios e temporadas, mas a um universo mais amplo e concebido em multiplataformas. Conforme discutimos, as webséries incorporam recursos próprios da internet como meio de distribuição:

Webseries renovam estratégias narrativas que já estão consolidadas há algum tempo na televisão. Mas elas incorporam recursos *on-line* como a participação ativa do público no progresso da história e a facilidade que esse meio interativo permite para a geração de comunidades virtuais - algo que é fundamental para consolidar o universo ficcional da série. (ROMERO; CENTELLAS, 2002, tradução nossa)¹²

Cobra Kai usufrui desses recursos e impulsiona seu valor através deles. A participação ativa do público gerando conteúdo em *blogs*, redes sociais, em vídeos, muitos dos quais hospedados no próprio *YouTube*, contribui para o sucesso da série e, conforme colocam Romero e Centellas, para consolidação desse novo universo de série ficcional na *web*. Voltamos, assim, para importância da relação entre estúdio de criação e as comunidades de fãs e o público no geral para a promoção dos conteúdos lançados na rede. Relação essa que sofre muito menos intermediação no ciberespaço e, consequentemente, se firma como importante estratégia:

¹²“Web series renew narrative strategies that have been already consolidated for some time on television. But they incorporate on-line resources like active participation from the audience in the story’s progress and the ease which this interactive medium allows for the generation of virtual communities - something which is key to consolidate the series fictional universe.”

A produção de séries originais para um portal de estúdio financiado por assinantes permite que aqueles que criam a programação façam transações diretamente com os espectadores - ou, pelo menos, com muito menos intermediação. Grande parte da discutível “eficiência” dos portais de estúdio deriva de como eles se desviam das normas de televisão linear para garantir um único mestre com um único interesse. (LOTZ, 2017, tradução nossa)¹³

Muitos são os fatores que contribuem para o sucesso da websérie em questão, como a instrumentalização da nostalgia em torno da franquia *Karate Kid* que atrai tanto um público que partilhou afetivamente dos filmes no passado como também possibilita que novos espectadores se interessem pelo produto. O modo como a websérie envolve os espectadores através dos recursos próprios da narrativa também é crucial nesse processo, inclusive, para obter respostas positivas entre os fãs que geram conteúdo. Outros aspectos podem ser adicionados e debatidos, mas o que é destacado aqui é como a evolução da tecnologia computacional digital favorece e promove as webséries que, por sua vez, nascem e se reproduzem na própria *web*.

É certo dizer que o *YouTube Premium* aos poucos constrói seu espaço como plataforma de serviço *streaming* rivalizando-se com grandes nomes como a *Netflix*, *Amazon* e *Hulu*. Embora a plataforma tenha poucos anos de existência, esta já adota muitas características e estratégias comuns nesse ramo, como o investimento em estúdio para produzir títulos próprios que demonstra ser eficiente para agregar valor e mais controle ao portal: “Produzir para um portal de estúdio muda o negócio da produção de várias maneiras - principalmente relacionadas à remoção do intermediário do canal como agendador - e proporciona às entidades que criam conteúdo mais controle” (LOTZ, 2017, tradução nossa)¹⁴.

O *YouTube*, desse modo, deixa de ser apenas um portal agregador de conteúdos diversos para ingressar no modelo de negócio da televisão via *streaming* através do *YouTube Premium*. Lotz, por exemplo, não dá ênfase a plataforma do *YouTube* em seu ensaio por considerá-lo distinto dos portais que adotam o modelo de negócio baseado em vídeo sob demanda.

Para ser claro, esta não é uma avaliação avaliativa que sugira menos importância do YouTube e de outros agregadores semelhantes, mas emerge do reconhecimento de que os protocolos industriais e de visualização de vídeos distribuídos pela Internet são tão divergentes e significativos que exigem sua própria teorização. (LOTZ, 2017, tradução nossa)¹⁵

¹³“Producing original series for a subscriber-funded, studio portal allows those creating programming to transact directly with viewers—or at least with much less intermediation. Much of the arguable “efficiency” of studio portals derives from how they deviate from linear television norms to ensure a single master with a single interest.”

¹⁴“Producing for a studio portal changes the business of production in a number of ways – mostly related to removing the middleman of the channel as scheduler – and afford entities that create content more control”.

¹⁵“To be clear, this is not an evaluative assessment suggesting any less importance of YouTube and other similar aggregators, but emerges from recognition that the particular industrial and viewer protocols of internet-distributed video are so divergent and significant as to require their own theorization.”

Mas hoje o *YouTube*, ao oferecer o serviço do *YouTube Premium*, se mantém como qualquer outro portal que adota o modelo de financiamento por assinaturas e que fornece conteúdos originais via *streaming*, embora tenha seu estilo próprio e características únicas.

Considerações finais

Os portais não surgiram da noite pro dia, as tecnologias desenvolvidas na *web* nos últimos anos criaram condições favoráveis para o crescimento deste modelo de negócio, como “a evolução dos softwares de programação binária, passando pelas evoluções de design da interface de navegação, como a transposição da utilização dos sites pessoais para os atuais blogs e redes sociais, resultando na contextualização de uma blogsfera multiusuária e multifuncional” (SILVA; ZANNETTI, 2013, p. 4). A contribuição da televisão linear pode ser verificada em vários aspectos estruturantes também: a adesão de uma integração vertical com investimentos em estúdios próprios para produção de conteúdo exclusivo, a renda baseada no financiamento de assinaturas, o investimento na criação de séries televisivas, entre outras escolhas.

Apesar dessas similaridades importantes, nossa proposta foi refletir aspectos e estratégias de negócios que diferenciam o portal que oferece serviço via *streaming*, caracterizado como sendo uma televisão distribuída pela internet por Amanda D. Lotz. Verificamos as implicações da espectralidade não-linear, a importância de manter uma biblioteca acessível a uma vasta quantidade de conteúdos de qualidade e exclusivo.

Do ponto de vista comercial, os portais provaram sua eficácia ao incorporar as lógicas do modelo de assinante. A introdução de um ambiente no qual os assinantes podem selecionar com mais precisão a gama de serviços de programas que desejam no portal é uma das características que tem agradado e sido usado por todos os portais desse ramo. Daí a necessidade de estratégias-chaves como debatemos aqui para o portal manter-se bem-sucedido nesse negócio.

Ainda é muito cedo para considerar o sucesso preliminar dos portais financiados por assinantes. Embora a televisão distribuída pela internet tenha desenvolvido várias estratégias que mostraram eficiência, as medidas de avaliação desse modelo permanecem incertas. De fato, em momentos de plena transição, em que as novas práticas de consumo, distribuição, e produção do mercado de portais são efêmeras, fica difícil garantir uma crítica profunda.

Talvez, um caminho possível para melhor entendimento dessa nova era da televisão distribuída pela internet, conforme sugere Lotz no final de seu ensaio, é examinar estratégias

desenvolvidas em outras indústrias que pareciam distantes da televisão, mas que agora apresentam semelhanças interessantes devido às mudanças nos modelos de produção e distribuição não-linear.

Para Lotz, a indústria de publicação de livros está mais acostumada com um ambiente “não programado” que a televisão vem enfrentando agora. Os editores publicam livros sem considerar restrições de tempo ou estratégias ligadas à construção de um cronograma linear, tal como ocorre nos portais de hoje.

O modelo de negócios de publicação de livros consiste, grosso modo, na criação e circulação de um variado e amplo volume de conteúdos, criando um “excedente”. Isso significa que a renda é equilibrada tanto para criação de novos títulos, seja de autores conhecidos ou não, quanto para reedições de *best-sellers* do ano passado ou mesmo para clássicos de décadas ou séculos atrás. O conteúdo excedente permitirá que o leitor tenha sempre uma abundante possibilidade de escolhas. Nesse sentido, a ideia central é acompanhar os ritmos das necessidades de lazer dos leitores, sem depender de um “sucesso” imediato, como se exige na televisão tradicional.

Assim sendo, a indústria do livro possui uma longa história de adaptação nas formas de produzir, vender e distribuir seus produtos, de modo que, por mais inesperável que pareça, pode oferecer uma compreensão significativa neste momento de profunda transição no mercado de televisão.

Referências bibliográficas:

BURGGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009; p.13.

COLETI, CAIO. Cobra Kai Série de Karatê Kid bateu todos os títulos da Netflix em audiência. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/05/cobra-kai-serie-de-karate-kid-bateu-todos-os-titulos-da-netflix-em-audiencia>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

GANT, D. B.; GANT, J. P.; JOHNSON, C. L. **State Web Portals**: Delivering and Financing E-Service. 2002. Disponível: <<http://businessofgovernment.org/report/state-web-portals-delivering-and-financing-e-service>>. Acesso em 31 de janeiro de 2019.

JANAL, Daniel. **Como fazer Marketing na Internet**: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on-line. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

LOTZ, Amanda D.. **Portals**: A Treatise on internet-distributed television. Published by: Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível: <<http://www.amandalotz.com/portals-a-treatise-on-internetdistributed-television>>. Acesso: 31 de janeiro de 2019.

MEILI, Angela Maria. **O audiovisual na era Youtube**: pro-amadores e o mercado. Sessões do Imaginário, ano XV, n. 25, 2011. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9258/7133>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

PAZ, João. Para conter sangria, Netflix triplica produções originais em dois anos. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/para-conter-sangria-netflix-triplica-producoes-de-originais-em-dois-anos—23476>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

ROMERO, Nuria, CENTELLAS, Fernando. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language.** Hipertext.net, n. 6, 2008. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

SCHWARTZ, Evan. **Webeconomia.** São Paulo: Makron Books, 1998.

SILVA, Lucas Octávio Cândido; Daniela ZANNETI. **A Websérie Como Produto Audiovisual.** SP, 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/150253184/A-Webserie-Como-Produto-Audiovisual>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019

TERRA, J. C. C., GORDON, C. **Portais Corporativos: a revolução na gestão do conhecimento.** São Paulo: Negócio, 2002.