

**Mercado de *streaming*: panorama avaliativo  
para a proposição de um esquema teórico**

Streaming market: an evaluation view  
for proposing a theoretical scheme

Mercado de *streaming*: panorama evaluativo  
para proponer un esquema teórico

**Bernardo Fontaniello**

Universidade Estadual Paulista | [bernardofontaniello.bf@gmail.com](mailto:bernardofontaniello.bf@gmail.com)

**Marcelo Magalhães Bulhões**

Universidade Estadual Paulista | [marcelo.bulhoes@unesp.br](mailto:marcelo.bulhoes@unesp.br)

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo central a proposição de um esquema teórico a respeito do mercado das plataformas de *streaming*, o qual derivará de um percurso expositivo e avaliativo. Por se tratar de análise e compreensão de um fenômeno recente, é concebível que a discussão a respeito do universo do *streaming* seja tomada por abordagens imprecisas e com “desencontros” conceituais. Assim, propomos adequações teóricas na definição de *streaming* para que, em seguida, possamos nos dedicar a uma visada panorâmica a respeito da evolução midiático-tecnológica que possibilitou aos contornos atuais do sistema de fluxo (*streaming*), delimitando o contexto do mercado midiático durante esse caminho. Tal percurso desaguará na exposição do esquema teórico, o qual busca iluminar o caráter especialmente dinâmico do circuito produção-consumo-interação, particularmente no campo das produções audiovisuais, que envolva o sistema de *streaming*.

**Palavras-chave:** *streaming*; produção audiovisual; mercado de mídia digital; VOD; esquema teórico em comunicação.

**Abstract:** This paper aims as the main objective of the proposition of a theoretic scheme about the streaming media market, which will derive from an expository and evaluative path. As it is the analysis and understanding of a recent phenomenon, it is comprehensible that the discussion about the streaming universe is taken by approaches that incur in imprecision and conceptual “mistakes”. Thereby, we will propose conceptual adjustments in the definition of streaming and then present an overview of the media-technological evolution that led to the current contours of the streaming system, delimiting the context of the media market along this trajectory. This flow will lead in the exposition of the theoretic scheme, which seeks to present the dynamic being of the production-consumption-interaction cycle, mostly in audiovisual productions, that embraces the streaming system.

**Keywords:** streaming; audiovisual production; digital media scenery; VOD; theoretical communication scheme.

**Resumen:** Este artículo tiene como principal objetivo proponer un esquema teórico sobre el mercado de las plataformas de *streaming*, que derivará de un camino expositivo y evaluativo. Al tratarse de la análisis y comprensión de un fenómeno reciente, es comprensible un fenómeno reciente, es comprensible que la discusión sobre el universo del *streaming* esté tomada por enfoques imprecisos y con “desajustes” conceptuales. Así, propondremos ajustes teóricos en la definición de *streaming* y nos dedicaremos a un repaso a la evolución media-tecnológica que condujo a los contornos actuales del sistema de *streaming*, delimitando el contexto del mercado de los medios a lo largo de esta trayectoria. Este camino conducirá a la exposición del esquema teórico, que busca iluminar el carácter especialmente dinámico del circuito producción-consumo-interacción, particularmente en el campo de las producciones audiovisuales, que involucra al sistema de *streaming*.

**Palabras clave:** *streaming*; produção audiovisual; mercado de mídia digital; VOD; esquema teórico de comunicación.

## Introdução

Entre diversas mutações geridas com o advento do campo digital, é flagrante uma nova fisionomia do mercado audiovisual, uma nova maneira de se produzir, distribuir e consumir peças narrativas significativamente distinta da “mídia tradicional”. O fenômeno em torno da designação *streaming* está no horizonte de uma nova lógica – distinta do modo como eram produzidas e consumidas, por exemplo, narrativas seriadas de televisão durante décadas do século XX –, em que os mecanismos de distribuição estão em consórcio direto e estreito com novos modos de recepção, novos comportamentos do consumidor-espectador. Em tal circuito produção-difusão-consumo, a própria forma de expressão narrativa é atingida.

Enquanto, nas salas de cinema, os filmes digitais aos poucos tomavam acento no lugar dos rolos de película, os exibidores não ficaram indiferentes, uma vez que se modificava sensivelmente a distribuição. O aceno da mutação era claro no polo da produção de filmes em mídia digital e em seu gerenciamento econômico. Mas certamente o tônus de maior mudança no mercado audiovisual nessas primeiras décadas do século XXI foi promovido pelo *streaming*. Nesse novo modelo, em que a feição do produto audiovisual é flagrantemente reagente ao consumo via internet, normalmente *on demand*, os conteúdos ofertam-se a distintos dispositivos, desde a grande tela das *smart TVs* até a pequena tela dos *smartphones*. Não se deve deixar de assinalar que, com o avanço técnico no campo da internet, em que a dinâmica do *streaming* é a do fluxo contínuo de dados, o produto audiovisual não existe acoplado a um aparato armazenador – fita de VHS, DVD ou rolo de película, por exemplo –, assim como não se atrela a um aparato reproduzidor específico – o projetor de cinema ou os aparelhos de videocassete e de DVD. Também não há a necessidade de *download* no dispositivo do espectador<sup>1</sup>, devido ao armazenamento remoto dos dados distribuídos via *streaming*. Diante do conteúdo em fluxo, o espectador dispensa um espaço que se consagrou no século XX como ambiente cativo ao espetáculo audiovisual: a sala de cinema, a qual dispunha de uma programação fixada em horários rígidos.

O espectador também deixa de depender da cronologia de uma grade de programação televisiva, do conteúdo via *broadcasting*. O produto em *streaming* oferta-se para ser fruído ao seu bel prazer, ou seja, no tempo que ele estabelecer, e em uma gama praticamente ilimitada de possibilidades espaciais de recepção. A tal espectador também são oferecidas “vantagens” como consumidor, podendo ser usuário de uma ou de mais plataformas de fluxo, com aquilo que se pode chamar de “modelo Netflix”: no lugar da distribuição de um episódio semanal de um produto audiovisual em série, disponibilizam-se todos os episódios de uma temporada na data de seu lançamento, na contramão da praxe de *broadcasting* – embora haja produtos distribuídos na forma convencional também via *streaming*, como pode ser observado na configuração da Disney+, por exemplo.

Diante dessa nova fisionomia do mercado de mídia audiovisual, este artigo tem como objetivo central o delineamento de um esquema teórico dirigido ao cenário do

---

<sup>1</sup> Algumas plataformas de *streaming* dão a possibilidade de *download* de certos conteúdos, para que o usuário possa consumir de maneira offline, como a Netflix, em seu aplicativo móvel, e a versão paga do YouTube. Porém, essa função não será abordada neste artigo.

*streaming*. Para tanto, realizaremos um percurso que passa por algumas etapas. Inicialmente, proporemos uma definição de *streaming* que contemple, de modo mais rigoroso, os contornos do mercado. Tratar-se-á de ocasião para ajustarmos o quadro conceitual que se vem desenvolvendo a respeito da temática em questão; mais especificamente, avaliaremos por que o *video on demand* (VOD) não deve ser tomado como sinônimo ou equivalente a plataformas de *streaming*, mas representa uma de suas características. Em seguida, tomaremos um caminho de visada panorâmica do cenário de mutação midiática a desaguar no fenômeno do *streaming*, contemplando-se o circuito tecnologia-mercado-consumo. Por fim, atingiremos a questão dos algoritmos de sugestão e a cultura do *dataism* no *streaming*. Tais etapas explanativas constituem o próprio movimento do qual se delineará um esquema teórico para o mercado de *streaming*. Anunciado praticamente na fase final deste artigo, subjazem a tal esquema teórico discussões e explicações que o precedem.

A partir de levantamento bibliográfico sobre o tema, moveu este artigo a percepção de que a discussão a respeito do mercado de *streaming* – particularmente no âmbito da produção audiovisual – tem se ressentido de maior rigor conceitual. Imprecisões e “desencontros” conceituais não raramente se observam no meio universitário (principalmente fora da produção acadêmica), o que em parte é compreensível, dadas a celeridade e a mutabilidade do cenário que envolve o fenômeno.

## Sondando definições, flagrando mutações

Definir ou conceituar *streaming*, circundando algumas acepções, é necessário para os propósitos do artigo. O emprego amplo do termo, aliás, tem promovido imprecisões. Percebe-se ser necessário maior rigor conceitual para que as discussões avancem.

*Streaming* é a forma de *stream* no gerúndio, cuja tradução genérica é “fluxo contínuo”<sup>2</sup> (CAMBRIDGE DICTIONARY, [20--], online, tradução nossa). Tal acepção de fluxo, ou seja, andamento, corrente, percurso contínuo (da água por uma rota ou canal, por exemplo), passou a ser aplicada, em operação metafórica, à “corrente” do conteúdo pela internet. A propósito, o *Cambridge Dictionary* ([20--], online, tradução nossa) traz um resumo de *stream* no âmbito da comunicação: “ouvir ou assistir som ou vídeo por computador, telefone celular etc., via internet, em vez de baixar e salvar tal conteúdo ou ainda enviar som ou vídeo dessa maneira”<sup>3</sup>. Mais extensa é a definição do *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*, de cujo verbete selecionamos os trechos:

Processo multimídia por meio do qual a transmissão e o consumo da mensagem se fazem ao mesmo tempo, como num fluxo; fluxo de mídia. [...] o espectador deve consumir o filme no instante que o requer [...], é o importante método de distribuição de filmes pela internet [...], o que se

<sup>2</sup> No original: “water that flows naturally along a fixed route formed by a channel cut into rock or ground, usually at ground level [...] a continuous flow of things or people [...] a continuous flow” (CAMBRIDGE DICTIONARY, [20--], online).

<sup>3</sup> No original: “to listen to or watch sound or video on a computer, mobile phone, etc. directly from the internet rather than downloading it and saving it first, or to send sound or video in this way” (CAMBRIDGE DICTIONARY, [20--], online).

tornou possível após o aprimoramento tecnológico, que permitiu a transmissão informatizada dos grandes arquivos digitais que são os files. [...] era um processo lento e laborioso [...] tornou-se rápido e fácil, além de permitir a convergência da internet por banda larga, vídeo e televisão. [...] A disseminação da tecnologia por *streaming* vai alterar dramaticamente o consumo de vídeos e filmes, fazendo com que a ida às salas de cinema diminua ainda mais. O mercado de aluguel de *DVDs* também será afetado por esta nova tecnologia. [...] Não se deve pensar que o *streaming* é uma forma de *downloading*: os arquivos que são transmitidos por *streaming* não baixam para o disco rígido do consumidor; os arquivos ficam guardados no servidor. O consumidor não tem, por isso, como piratear o material que é transmitido (NEIVA, 2013, p. 522).

Adjuntas ao contexto da publicação da obra de Neiva (2013), as acepções do verbete apresentam, por um lado, dimensões conceituais adequadas e ainda aplicáveis ao nosso momento, mas, por outro – o que é bastante compreensível –, possui limites. Assim, é pertinente tomar o *streaming* no cerne de um processo de transmissão de dados por meio da internet sem a necessidade de se baixar determinado conteúdo no dispositivo do usuário, o qual acessa, via *web*, qualquer conteúdo ou serviço hospedado em um servidor remoto, o que facilita a velocidade desse acesso, já que o usuário não depende da competência técnica de sua máquina, mas tão somente da capacidade de conexão da internet. Processo semelhante tem sido utilizado, aliás, no trabalho de formatação e edição de textos, em ferramentas como o Google Docs, em que o usuário dispensa o aplicativo de processamento de texto inserido em sua máquina. Por meio de conta gratuita do Google, o usuário pode acessar, via internet, aplicativos dessa natureza. Ou seja, tal processo não é característica exclusiva do *streaming*.

A explanação do dicionário também tangencia algumas mutações do mercado audiovisual sob o influxo do *streaming*, mas parece ter errado na “previsão” de que o *streaming* afetaria diretamente o mercado do cinema. Afinal, temos visto há algum tempo que as plataformas de *streaming* atingiram o mercado de televisão, tornando-se uma alternativa ao *broadcasting*, em que consumidor busca maior variedade de conteúdo, facilidade de acesso e a alternativa do *on demand*, o que a TV tradicional não proporciona, mesmo no sistema de canais por assinatura. Já no caso do cinema, as grandes produções de filmes seguem atingindo as salas como principal geração de receita – e a proliferação das salas multiplex assim o testemunha –, angariando robustos lucros ancorados em forte marketing e licenciamento de produtos.

Podemos evocar também a abordagem de Van Horn (2001, p. 561, tradução nossa) como flagrante da transitoriedade que tomou o fenômeno *streaming*. No início dos anos 2000, o autor afirmou que “*streaming video* é um termo específico que se refere a vídeos com áudio transmitidos ‘ao vivo’ pela internet sem que o usuário precise baixar o arquivo

e reproduzir em seu computador”<sup>4</sup>. Com a perspectiva que o tempo nos franqueia, soa curiosa a “aposta” de Van Horn ao se dizer pessimista quanto à viabilidade do modelo de transmissão por *streaming*. No entanto, sua avaliação marca o senso do momento em que foi publicada, quando a maioria das pessoas do planeta não dispunha de conexão de internet viável ao *streaming*. A passagem dos anos levaria à retificação de tal cenário.

Certa imprecisão e mesmo equívoco conceitual não raramente aparecem no manejo das designações *streaming* e *video on demand*. Se, às vezes, o VOD é apresentado como sinônimo de *streaming* (mesmo em revistas acadêmicas, sem falar no uso por não especialistas), interessa-nos segmentá-los, apontando que a singularidade conceitual do *video on demand* diz respeito ao consumo de conteúdos segundo a regência do usuário, sob a “demanda” dele, sem necessariamente estar sob a égide da transmissão via *streaming*. Muitas empresas de TV por assinatura já ofereceram ao usuário a possibilidade de gravar sua programação para consumi-la fora da grade de horário, e há dispositivos, como o TiVo, que permitem gravar a programação da TV com o mesmo propósito. Esses e outros exemplos de VOD não ocorrem como transmissão via *streaming*, uma vez que não há o processo de distribuição de conteúdo via fluxo pela internet. Em outros casos, conteúdos acessados “por demanda” se dão pelo processo de *streaming*. Trata-se, de todo modo, de esferas conceituais autônomas.

Se, para nosso intuito de ajuizamento do fenômeno do *streaming*, é pertinente distinguir tais termos, importa também reconhecer um território de similaridades entre ambas as modalidades na produção e na recepção, afinidades na forma com que os produtos audiovisuais são concebidos em resposta a uma nova fisionomia do mercado. Assim, por exemplo, a feitura do roteiro de um filme pode desapegar-se do padrão de produção cinematográfica que visa ao faturamento urgente – com a venda de ingressos nas primeiras semanas de exibição –, uma vez que pode gerar receita posteriormente, com a venda de *home video*. Nessa configuração, por não precisar disputar salas de cinema nem se atrelar à média do tempo de duração de uma sessão nesses espaços, reconhecemos importantes mudanças no próprio cerne dos expedientes narrativos do produto audiovisual.

Um bom exemplo do que acabamos de dizer é *O Irlandês* (2019), filme dirigido por Martin Scorsese e financiado pela Netflix. O projeto havia sido idealizado há muito tempo, mas Scorsese nunca conseguia viabilizá-lo, em razão de amarras impostas pela indústria de Hollywood, em razão não somente do altíssimo custo de produção – estimado em pelo menos 159 milhões de dólares, mas havendo projeções que ultrapassam os 200 milhões (LIBBEY, 2020) –, mas principalmente da duração do filme: 3h29min (CALVARIO; BUSCH, 2017; RAUP, 2017; SHARF, 2018). O horizonte da veiculação via *streaming*, no entanto, daria viabilidade à proposta. Para que pudesse concorrer a premiações como o Academy Awards, o filme estreou antes em um circuito restrito de cinema, e logo teve transmissão global pela Netflix.

---

<sup>4</sup> No original: “the phrase ‘streaming video’ is a specific term that usually refers to motion video with accompanying of audio that is delivered ‘live’ over the Internet; that is, a user doesn’t have to download a file to a personal computer and then play it back” (VAN HORN, 2001, p. 561).

Também podemos lembrar o caso de produtos seriados. Acolhidos no *streaming* segundo o modelo *on demand*, dispõem-se fora dos cerceamentos da lógica de produção tradicional do *broadcasting*, como o tempo de duração de um episódio ou os formatos padrões, como as *sitcoms*<sup>5</sup>, filmadas em estúdio, com cerca de 23 episódios por temporada. Assim, deve-se destacar que se, por um lado, no segmento *streaming*, o padrão de produção é semelhante ao da Home Box Office (HBO) – que será discutido adiante –, por outro, apresenta como diferencial a veiculação *on demand*. Assim, no caso das séries, o lançamento de uma temporada inteira se faz com todos os episódios disponíveis de uma só vez, o que muda a lógica das condições de recepção em relação ao modelo “tradicional” do *broadcasting*. Alterando sensivelmente a experiência de fruição do produto audiovisual (com implicações que ultrapassam, aliás, nossos limites aqui) e seduzindo o público pela comodidade e pela flexibilidade nas condições de recepção, é preciso refletir um pouco sobre o percurso de transformações que desaguou no impacto dessa nova configuração midiática.

Há, no entanto, experiências mais recentes que unem a distribuição de conteúdo em rede às relações midiáticas mais típicas do *broadcasting*: as transmissões ao vivo pela internet. Para fins do que se pretende neste artigo, não iremos tratar das modalidades de transmissão pelo YouTube ou pela Twitch, mas o que vem sendo testado e apresentado pelas plataformas de *streaming* que temos abordado aqui. A Netflix lançou, em 2020, a Netflix Direct, para os usuários da plataforma na França. Trata-se de uma espécie de canal convencional com programação em grade e publicidade do próprio conteúdo da empresa, como um teste para públicos mais habituados ao conteúdo tradicional de TV (RIBEIRO, 2020). A plataforma Mubi também oferece transmissão ao vivo de seu conteúdo aos usuários. No Brasil, desde 2021, HBO, Prime Video e Star+, além das já tradicionais plataformas dessa modalidade ao vivo, YouTube e Globoplay, vêm disponibilizando partidas esportivas – em especial, campeonatos nacionais e regionais de futebol – aos seus usuários, o que vem fazendo com que usuários, que até então não se interessavam ou tinham pouca familiaridade com as plataformas de fluxo, migrassem para elas atrás desse conteúdo.

## Da evolução dos dispositivos às produções originais para plataformas de *streaming*

Quando o avanço tecnológico permite uma nova formatação nos *media*, não raramente parte da ciência se debruça sobre seu funcionamento técnico com o fim de otimizá-lo. No cenário midiático contemporâneo, dedicaram-se a operar uma significativa melhora de distribuição de conteúdo pela internet. A distribuição de conteúdo audiovisual segundo um padrão de qualidade viável à fruição do espectador é uma realidade já no início do século XXI. Isso torna possível, por exemplo, que em 2002 a rádio *Jovem Pan*, baseada na capital paulista, passe a transmitir seu programa de maior sucesso, *Pânico*, pela internet (MATTOS, 2002). O sucesso das transmissões audiovisuais pela *web* fez com que, já em 2004, o programa migrasse para a televisão aberta.

---

<sup>5</sup> Abreviação de *situation comedy* (comédia de situação), formato padrão estadunidense de comédia seriada na TV, filmada em estúdio, com plateia presente, claque, risadas de fundo. Uma forma barata e rápida de produção (CAMBRIDGE DICTIONARY, [20–], online).

A principal tecnologia que permite a transmissão de vídeos pela internet, no modelo de transmissão em fluxo, é a computação em nuvem. Chamada também de armazenamento em nuvem, a tecnologia possibilitou que o usuário acessasse conteúdo arquivado em servidores remotos, o que dispensa espaço de armazenamento em sua máquina, seja computador, *smartphone* ou *smart TV*. Surgiu o que depois seria denominado *streaming*.

Nesse contexto tecnológico, começam a despontar plataformas análogas aos blogs, mas voltadas à distribuição de vídeos – caso do Videolog, plataforma criada em 2004, no Brasil, para compartilhamento de conteúdo por usuários cadastrados. Em 2005, surge o YouTube, que alteraria sensivelmente o modo de difusão de conteúdo audiovisual pela *web*, franqueando ao usuário-consumidor a viabilidade de ser também um produtor de conteúdo.

Antes mesmo do YouTube, Vilches (2003, p. 178) já sinalizava tal horizonte de mutação, mas advertindo-nos que isto seria possível com uma condição: “se os avanços tecnológicos dos suportes de comunicação facilitarem o acesso a grandes bancos de armazenamento de informação audiovisual”. Sua avaliação é respaldada pelo “caso *streaming*”: uma vez que não se faria uma mutação efetiva no formato de transmissão de conteúdo audiovisual pela internet sem aparatos que facilitassem o polo da recepção, a “popularização” do formato *streaming* teve como fator decisivo a disseminação de *smartphones*, *smart TVs* e afins, ou seja, aparatos com os quais o usuário pode dispensar um computador de mesa para assistir a filmes ou séries.

Um passo essencial para a disseminação de conteúdo via *web* de forma mais eficiente foi o acesso a internet banda larga, que fez com que o fluxo de dados pela rede se desse de forma mais contínua e sem ruído, pudesse permitindo que tal conteúdo ter um alcance cada vez maior, transformando a internet num agente midiático consolidado. Também os aparelhos celulares passaram de meros telefones móveis para dispositivos cuja complexa construção fornece acesso franco à internet, com sistemas operacionais completos e funcionais. Por meio de uma rede móvel fornecida por companhias de telefonia móvel ou pela conexão Wi-Fi, os *smartphones* se tornam, pois, pequenos computadores de bolso, permitindo o acesso similar a funções que se operam em um computador de mesa ou *notebook*. Além disso, a significativa evolução na resolução das telas de tais “telefones” – com pequenas telas de altíssima resolução tomando lugar das “telas verdes” semelhantes a visores de relógios digitais – viabiliza o consumo de produtos audiovisuais com extraordinária flexibilidade de condições receptoras. Junto dos celulares – e *tablets*, que têm uma formatação semelhante à dos *smartphones* –, há as *smart TVs*, que de certo modo reiteram ou repõem no trono do espaço privilegiado da sala do lar (funcionando como uma espécie de centro multimídia do espaço doméstico) o aparelho de TV, com um sistema operacional que permite o acesso a aplicativos de plataformas de *streaming*. Principalmente a partir da década de 2010, o século XXI assiste à popularização dos dispositivos *smarts* com a diminuição dos preços de produção e o apelo da publicidade. A popularização dos *smartphones* e das *smart TVs* no grande consumo tem como correlato natural a difusão de ferramentas e de conteúdos associados a esses dispositivos.

Na trilha de tais apontamentos, sem perder de vista a tríade produção-distribuição-consumo, faz-se necessária uma averiguação mais próxima de novas práticas de produção



audiovisual concebidas para *streaming*. Faz-se oportuno ir ao enalço de como se formaram as principais características das produções ficcionais distribuídas via *streaming* e, antes, contemplar como o conteúdo televisivo passou a ser tratado diferenciadamente, com produções que se aproximavam intensamente de produções cinematográficas; ao trocar o modo de produção da TV americana tradicional, com cenas em estúdios construídos e, muitas vezes, plateia ao vivo, por mais cenas em externas e expedientes colhidos da linguagem cinematográfica, a produção convencional de TV se aproxima da lógica técnica do cinema. Isso se deu, principalmente, no fim dos anos 1990, mais especificamente quando a HBO lançou a série *Oz* e, em seguida, *The Sopranos* (MENDES, 2017). A HBO trouxe aspectos da realização cinematográfica para dentro da casa de seus assinantes, o que teria representado o primeiro passo para que a produção seriada em TV chegasse aos patamares da atualidade, com produções bilionárias, como *Game of Thrones* (HBO) ou a vindoura série baseada nas obras de J.R.R. Tolkien, autor de *O Senhor dos Anéis*, em desenvolvimento pelo Amazon Studios e com veiculação no Prime Video da Amazon, cujo orçamento fora de quase 1 bilhão de dólares (SILVEIRA, 2018).

A respeito de tais inflexões, Mendes (2017) cita o exemplo da Netflix, uma prestadora de serviço de aluguel de DVDs por correspondência que se tornou pioneira no modo como passamos a consumir conteúdo audiovisual pela internet. Ainda que o YouTube seja anterior, e inegavelmente tenha contribuído para a reconfiguração do cenário, Netflix é plataforma majoritariamente dirigida ao universo das mídias sociais. O autor também explana o advento de conteúdos audiovisuais gestados precisamente a partir do fenômeno do *streaming*, o qual decisivamente abandona a condição de mero repositório online de conteúdo feito pela TV tradicional ou pelo cinema. A virada se deu, mais uma vez, com a Netflix, com a série *House of Cards*, primeira produção original da plataforma a alcançar imensa relevância. Assim, a empresa representa um precedente de mercado que passa a afetar drasticamente o universo das produções audiovisuais. Com a criação de conteúdo próprio, a Netflix escancara um cenário extremamente profícuo de produção original para plataformas de *streaming*, angariando a chamada fidelização do usuário, uma vez que seus produtos passam a ser exclusivos. Ao mesmo tempo, o precedente se inscreve no âmbito da atenuação da dependência da plataforma em relação a grandes produtoras de cinema e de TV no licenciamento de seu conteúdo (MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016).

Lotz (2014) afirma que, antes, éramos receptores passivos à programação da TV tradicional, condicionados a escolhermos entre as limitadas possibilidades que nos eram oferecidas pelo *broadcasting*; com o avanço permitido pela popularização da internet, passamos a ter mais possibilidades de escolha – ou até extrapolá-la –, e os estudos midiáticos passaram a abordar “televisões”, em vez de “televisão”.

Nesta altura, divisamos certamente com mais clareza as condições a partir das quais, no universo do *streaming*, o produto audiovisual passa a ser concebido segundo um consumo particular. As novas condições, no circuito tecnologia-mercado-consumo, nos fazem atentar para o fato de que toda a lógica de produção audiovisual passa a ser reavaliada; o processo de feitura da obra audiovisual passa a ser tangenciado, do roteiro à fotografia. Aliás, a regência de expedientes enunciativos adequados à relação entre a obra e um espectador que se posta diante do fluxo da *web* passa a ser levada em conta. Uma vez que

inexistem os intervalos comerciais, tampouco a grade de horários de uma programação, que expedientes de enunciação e que arcações narrativas são mais válidos? Já que a duração de um episódio de uma série, por exemplo, não fica mais sob a injunção do regime cronológico televisivo, que contornos adquire? Passa a constituir questão decisiva a própria “economia” da seriação: toda uma temporada deve ser lançada simultaneamente ou os episódios serão distribuídos semanalmente?

Quando passaram de repositório de produções de outras empresas para produtoras de conteúdo, Netflix, Crackle, Hulu e Amazon Prime Video rumaram à independência em relação aos grandes conglomerados de mídia e entretenimento. Ao transmitir via fluxo seus produtos originais, essas empresas detêm algo específico que, chamando a atenção devida, faz com que um assinante em potencial se torne um de fato. Tal modelo de negócio, em pleno vapor na atualidade, já atingiu nova etapa – com a entrada de gigantes do entretenimento audiovisual tradicionais, como a Disney e seu Disney+, em 2019, e a Warner Media e seu HBO Max, em 2020. Aliás, diferentemente de Amazon Prime Video ou Netflix, Disney e Warner possuem como diferencial um grande e consagrado catálogo cinematográfico e televisivo. Tal reconfiguração representa um novo élan para a indústria de mídia, fazendo conviver novas possibilidades ao lado da mídia tradicional, ainda calcada no *broadcasting* e nas salas de cinema.

A Netflix teve seu primeiro grande sucesso com *House of Cards*, *remake* de uma série britânica baseada em livro homônimo. Diferentemente do modelo de séries *broadcasting*, *House of Cards* aproximava-se do padrão corrente da HBO, ou seja, tratava-se de produção de alto custo, algo antes inimaginável para o que se conhecia por *websérie*. Vieram outras depois, como *Marco Polo* e *Stranger Things*. Apareceram produções que traziam como diferencial a parceria com produtoras de fora dos Estados Unidos, como *Black Mirror* (britânica), *La Casa de Papel* (espanhola), *3%* (brasileira) e *Dark* (alemã). A esse respeito, vale considerar o depoimento de Greg Peters, chefe de conteúdo da plataforma, registrado por Bridi e Sousa (2019, online):

Acreditamos que grandes histórias podem ser feitas em qualquer lugar do mundo [...]. Tivemos grandes histórias de criadores como Shonda Rhimes, Ryan Murphy, Martin Scorsese, etc., mas enquanto estávamos desenvolvendo todas essas produções, nos perguntamos sobre as histórias e profissionais que estavam fora dos Estados Unidos. Isso nos fez experimentar um pouco e vimos coisas incríveis acontecendo. O primeiro foi do Brasil, um drama chamado *3%*. Lançamos a primeira temporada em 2016 e fez um grande no Brasil [*sic*]<sup>6</sup>, mas também encontrou uma grande audiência fora do Brasil. Ficamos empolgados e encorajados por isso, para continuar investindo em outras séries ao redor do mundo.

Testemunhando que a acolhida da produção audiovisual de entretenimento pelo formato *streaming* ameaça o epicentro estadunidense, promovendo-se um intercâmbio entre

<sup>6</sup> Provavelmente, falta a palavra “sucesso” na fala de Peters, o que resultaria em “fez um grande sucesso no Brasil”.

produções estrangeiras sem precedentes, a declaração de Peters serve para rematar o repertório de mutações aqui indicadas. Isso também é discutido por Lobato e Lotz (2020). Eles afirmam que a produção realizada pela Netflix, em nível global, é algo diferente e inovador, pelo fato de que é parte da estratégia global da empresa se espalhar por mercados em quase todo o mundo, seja associando-se a produtoras locais, seja produzindo diretamente conteúdo local. Para os autores, outras empresas de *streaming*, como a *Disney+*, mesmo tendo realizações fora dos Estados Unidos, mantêm a produção massiva centrada na matriz, fazendo com que os produtos regionais sejam tímidos, se comparados às experiências da Netflix, como podemos exemplificar com *La Casa de Papel* ou *Squid Game* – esta última uma produção sul-coreana de 2021.

Lobato e Lotz (2020), no entanto, consideram que o fato da experiência dos usuários da Netflix mudar de acordo com a localidade e a cultura local dificulta as pesquisas em torno da plataforma. Em razão disso, os autores sugerem reconsiderar o entendimento corrente acerca das plataformas multinacionais de distribuição de conteúdo audiovisual.

### Algoritmos de sugestão e cultura do *dataism* no *streaming*

Uma vez nas malhas do grande circuito mercadológico, o sistema das plataformas de fluxo passou a dispor de ferramentas de busca e de sugestão de conteúdo como formas de obter inclusão temporal do usuário-consumidor. Assim, não é de se estranhar que a Netflix, por exemplo, tenha investido muito em seu algoritmo de sugestão personalizada de conteúdo. Esse algoritmo coleta dados acerca da interação do usuário com a plataforma, a fim de aferir ou estimar gostos e tendências de aprovação do consumidor. Além disso, tais dados são matérias de interesse essencial para o funcionamento da própria plataforma.

Em 2018, Reed Hastings, cofundador e CEO da Netflix, afirmou, em entrevista a Chris Anderson: “Nós investimos muito nos algoritmos, para apresentar o conteúdo correto para as pessoas corretas e tentar deixá-lo fácil e divertido de explorar”<sup>7</sup>. No mesmo depoimento, Hastings fala sobre como o *streaming* pode auxiliar na disseminação de conteúdos cuja alocação no sistema de *broadcasting* regional levaria ao cancelamento. Uma vez no segmento de *streaming*, a propagação para maior contingente de público, de alcance global, permitiria sua continuidade. Ele cita o exemplo de *Black Mirror*, série da *BBC* que, no *broadcasting*, passava por dificuldades de audiência; quando assumida pela Netflix (em parceria com a *BBC*), “garantiu-se” em diversas temporadas. Nessa perspectiva, o *streaming* apresenta-se como ambiente poderoso para a extrapolação de limites culturais/nacionais, como testemunhou a série espanhola *La Casa de Papel*, que ganhou o mundo com a Netflix.

O aprimoramento dessas possibilidades, aliás, já ocupava o interesse da Netflix antes de abraçar o segmento de *streaming*. Em 2006, foi criado o Netflix Prize, premiação de 1 milhão de dólares destinada ao profissional que apresentasse uma solução de algoritmo mais vantajosa do que aquele que a empresa até então possuía (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). O caso do Netflix Prize é exemplar de uma tendência do comportamento de grandes empresas de mídia em otimizar sistemas de recomendação para que o usuário atinja uma

<sup>7</sup> Transcrição do vídeo em português disponível em: <<https://acortar.link/LBsbmt>>. Acesso em: 3 abr. 2020.

experiência “personalizada” no consumo de produtos audiovisuais. Embora tal sentido de “personalização” possa ser questionado ou apontado como mero discurso falacioso, importa sinalizar a perspectiva mercadológica no eixo das relações entre mídia e consumidor segundo a égide de um efeito de individualização – o produto audiovisual que buscaria atender ao gosto do “eu” do usuário. Nesse caminho, atua de modo decisivo o sistema de algoritmos engendrado e vistoriado por grandes corporações midiáticas.

Assim, flagra-se a importância que a otimização dos sistemas de recomendações e buscas possui nas plataformas de *streaming*. Aliás, já em 2006, a Netflix percebeu que esse seria um caminho para a conquista e a consolidação no mercado, já que houve, desde então, uma mudança drástica na forma de produzir, distribuir e consumir conteúdo audiovisual. Hallinan e Striphas (2016) afirmam que a mudança na conceitualização de cultura, de modo a aparecer o que chamam de *cultura do algoritmo*, seria tendência a percorrer a interação entre o usuário e a mídia atualmente. Eles empregam o exemplo da Netflix, mas podemos lembrar também o que faz o Google, ao vistoriar as buscas de seus usuários para apresentar anúncios personalizados por meio de sua plataforma de anúncios em rede, o Google Ads (antes, Google AdWords).

Há de se entender que a interação entre mídia e usuário se dá de maneira mais interativa, mesmo que o próprio usuário não exerça nenhuma ação direta. Ou seja, ao pesquisar qualquer assunto no Google, ele já está demonstrando interesse por aquele assunto, o que pode gerar um anúncio mais tarde. Quando busca determinado filme ou série na Netflix, acabará recebendo conteúdos relacionados como sugestões da plataforma. O que buscam as empresas agora não é mais implementar tal cultura, pois ela já está aí, mas otimizá-la para que a experiência pareça exclusiva e personalizada, garantindo a fidelização do usuário.

Nesse vetor, fidelização e engajamento dão-se como vias com que a corporação responsável pelo produto audiovisual busca produzir o efeito “individualizado” na relação com o receptor-usuário, por meio de sistemas de avaliação. Hallinan e Striphas (2016) citam o anterior sistema de avaliação de conteúdo da Netflix, no qual o usuário de uma obra audiovisual atribuía-lhe uma pontuação, segundo uma graduação de uma a cinco estrelas. Tomando como exemplo a produção *Napoleão Dinamite*, em que se flagrou uma disparidade nas avaliações – com grande percentual de estrelas 5 e 1 –, advertiram que tal sistema de *rating* poderia não ser o mais eficiente e preciso. Recentemente, aliás, a própria Netflix resolveu mudar o sistema de avaliação para “gostei” e “não gostei”.

Nessa direção, segundo Marr (2014, online, tradução nossa), “é a combinação dos dados coletados com as mais modernas técnicas de análise que faz da Netflix uma verdadeira companhia de Big Data”<sup>8</sup>. Um grande interesse e desafio dessas empresas é captar tendências de volição e comportamento dos usuários – por meio da análise dos dados que eles mesmo fornecem, na maioria das vezes, de forma indireta –, a fim de otimizar seus algoritmos de recomendação. As empresas de *streaming* usam a própria navegação dos usuários em sua plataforma para construir seus produtos, num ciclo de interação com o cliente que se baseia inteiramente em seu comportamento frente ao conteúdo que consome. Harari (2016, p. 203)

---

<sup>8</sup> No original: “It is the combination of this data with cutting edge analytical techniques that makes Netflix a true Big Data company” (MARR, 2014, online).

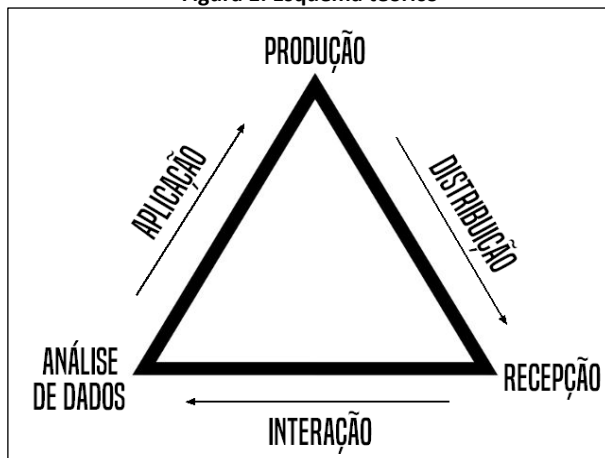
chama tal processo de *religião dos dados*, e afirma: “a religião mais interessante que emerge disso tudo é o *dataísmo*, que não venera nem deuses nem o homem – venera dados”.

Nesse cenário, como outra prática a ganhar corpo, empresas especializadas dedicam-se à análise de roteiros para potenciais produções audiovisuais, o que agiliza o processo produtivo em uma indústria que cada vez mais necessita abastecer o público para fidelizá-lo, obter novos consumidores-usuários ou renovar espectadores das salas de cinema, já que a prática não se restringe ao *streaming*. A Epagogix, por exemplo, empresa britânica de análise estatística, afirma em seu site que “ajuda os estúdios a identificar, melhorar e entregar produtos audiovisuais de sucesso e a guiar investidores na criação de investimentos vencedores relacionados a filmes e televisão”<sup>9</sup>. Tal chamada é uma investida sedutora para produtores do mercado midiático audiovisual contemporâneo.

### Proposta de um esquema teórico

Como anunciado de início, as considerações desenvolvidas até aqui projetam-se à proposição de um esquema teórico. Subjaz, pois, à constituição de tal esquema um caráter de recolhimento das principais discussões que apresentamos. No entanto, isso não implicará em movimento tautológico, redundante, mera formulação parafrástica do que expusemos. Uma vez que conferimos uma carência de contribuições mais consistentes e sistematizadas a respeito do sistema de *streaming*, particularmente no âmbito da produção audiovisual, tal esquema se oferta como um construto teórico certamente fértil para os estudiosos do tema. Esta fundamentação, no entanto, deverá se desenvolver em novas abordagens e estudos, de forma que possa ser sustentada por visão epistemológica, o que não se aprofunda aqui.

Figura 1. Esquema teórico



Fonte: Elaboração dos autores.

<sup>9</sup> Tradução nossa. No original: “*Epagogix helps studios to identify, enhance and deliver on-screen success, and guides investors in the creation of winning film and television-related investments*”. Disponível em: <<https://acortar.link/robaZf>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

A opção pela forma triangular se justifica pela presença fundamental de três fases situadas nos vértices (produção, recepção e análise de dados) no cerne do circuito que envolve o *streaming*, a partir das quais se conectam três vias (distribuição, interação e aplicação). Trata-se de um decurso de “acontecimentos” no qual não há um início, uma matriz geradora, uma porta de entrada. A **análise de dados**, por exemplo, é a fase em que se dá a coleta e a apreciação dos dados relacionados a um potencial produto veiculado via *streaming*, como, por exemplo, a medição de demandas de interesses de consumo por meio de algoritmos, em redes sociais. Assim, é possível a aferição de tendências de apreço de usuários-espectadores, em relação a produtos audiovisuais. Um exemplo: confere-se que uma obra literária possui uma rede significativa de leitores apreciadores, em escala ascendente de admiradores. Mesmo que a rede de leitores possua certo caráter de nicho, a obra em questão passa a ser tomada como passível de ser adaptada em série audiovisual para veiculação em *streaming*. Antes do advento do *streaming*, utilizavam-se outros modos de verificação de tendências do mercado para a produção audiovisual. Nas plataformas de fluxo, todavia, a ciência de dados é parte intrínseca da formatação de mercado, e não mera ferramenta.

Uma vez a análise de dados tendo apreendido de modo concreto essa demanda, **aplica-se** tal conhecimento a uma nova etapa, a **produção**, o desenvolvimento de um produto audiovisual cujos contornos gerais buscarão satisfazer as tendências de gosto observadas com a análise de dados. O exemplo de um produto audiovisual adaptado de obra literária segue, na produção, a lógica de um produto original. O diferencial diz respeito a uma expectativa favorável, em quantidade de espectadores, à série concebida como adaptação, uma vez que a obra literária adaptada, que obtivera êxito de público, fora “testada”. Assim, não é de causar espanto que a Amazon tenha despendido 1 bilhão de dólares para produzir as temporadas de um produto baseado nas obras de Tolkien, naturalmente buscando tanto captar o público cativo dos livros do autor quanto apostando na capacidade de sedução narrativa de tais obras, atestada pela quantidade de apreciadores mundo afora.

Acessamos, então, o âmbito da **distribuição**, via de grande importância, por ser o canal em que estão as plataformas de fluxo em si. Além de distribuir os conteúdos audiovisuais via *streaming*, há nessa via a aplicação do marketing, que busca atrair os consumidores, tanto aqueles cujos perfis foram identificados na primeira etapa quanto muitos outros, potencialmente a serem atingidos pelo que se conhece como *hype*, a promoção intensiva e/ou extravagante de algum produto ou serviço em torno do qual pode ser gerada uma destacada expectativa, despertando, conseqüentemente, um especial interesse do consumidor-usuário, conforme se apreende da definição dada pelo dicionário *Lexico.com* (2021).

Quanto à **recepção**, isto é, o consumo propriamente dito do produto audiovisual pelo público atingido sob o influxo da distribuição e do *hype*, devemos lembrar que o espectador-usuário irá **interagir** com o que consumiu de várias formas e em distintos momentos. Ele pode acessar o Twitter e emitir sua opinião sobre uma série ou um filme, dialogar com amigos, indicar tal produto ou, ao contrário, depreciá-lo. Assim, flagra-se que o campo da recepção/interação atinge a dimensão da influência no comportamento de outros receptores-usuários. O receptor tornar-se, então, uma espécie de crítico, embora não especializado. Há também, nessa esfera recepção-interação-influenciadores, a mídia especializada e os produtores independentes de conteúdo: uma crítica publicada em um

portal – ou, mais provavelmente, lançada em um vídeo no YouTube –, uma discussão em um *podcast*, entre outras formas de interação. Também há, por óbvio, a interação do consumidor com o produto, usando as ferramentas de classificação das plataformas, o que também será aferido como dado relevante para compreensão do impacto daquele produto.

Reconhece-se, enfim, um sem-número de possibilidades de interação que se desdobram ou reverberam no campo de recepção-consumo, formando um circuito vicioso. A via da interação inicia um novo ciclo, pois o engajamento nela será coletado e analisado para que os produtores afirmem o impacto do produto audiovisual e sua rentabilidade, o que pode resultar no cancelamento de uma série ou, ao contrário, em sua sobrevida, com a feitura de uma nova temporada, a sequência de um filme ou a continuidade de um documentário. Estamos, pois, no interior de um trânsito ininterrupto e que continuamente se retroalimenta.

Tal esquema teórico aqui delineado busca, enfim, iluminar o caráter especialmente dinâmico do circuito produção-consumo-interação, em que se afigura o ecossistema particular do universo do audiovisual do *streaming*.

## Considerações finais

Por se tratar de fenômeno recente, é compreensível que a discussão a respeito do mercado de *streaming* seja tomada por abordagens que frequentemente incorrem em imprecisões e em “desencontros” conceituais. Tais abordagens são flagrantes, por exemplo, em revistas ou sites informativos sobre tendências da mídia. Não pertencentes a estudos do ambiente universitário, deparamo-nos com considerações que, tomadas pela urgência informativa – em “matérias” a respeito de alguma tendência do mercado ou com a finalidade de abastecer o desejo de espectadores-usuários aficionados por determinada série *on demand*, por exemplo –, carecem de trato conceitual rigoroso e sistemático. Mesmo no âmbito acadêmico – como constatamos na investigação do “estado da arte” a respeito do tema em artigos e livros –, carecemos de pesquisas que tratem a questão do *streaming* com maior envergadura conceitual e rigor avaliativo.

Aqui, realizamos um movimento que partiu da aferição do próprio conceito de *streaming*, quando discorremos sobre o *video on demand* como apenas uma das modalidades de *streaming* (retificando enfoques que tratam as duas designações praticamente como sinônimos), para, em seguida, com certo caráter de apanhado retrospectivo, traçar um panorama sobre a evolução dos dispositivos técnicos em consórcio com um cenário mercadológico em que produções audiovisuais passam a ser concebidas especialmente para plataformas de *streaming*. Nesse momento, foi importante afixar que a lógica da produção audiovisual passa a ser tangenciada, uma vez que diante da transmissão em fluxo estão modificadas as condições para a recepção. Após tratarmos dos algoritmos de sugestão e da cultura do *dataism*, o artigo atingiu, certamente, o seu grau de maior contribuição a respeito do tema, ao propor um esquema teórico sobre o *streaming* no âmbito das produções audiovisuais. Em certa medida, o esquema possui o caráter de um recolhimento das questões delineadas, as quais para ele evoluíram e nele se materializaram.

## Referências

BRIDI, Natalia; SOUSA, Camila. 3% incentivou Netflix a investir em conteúdo interacional, dia Greg Peters. *Omelete*, 18 mar. 2019. Disponível em: <<https://acortar.link/pUBUjz>>. Acesso em: 29 maio 2020.

CALVARIO, Liz; BUSCH, Anita. Martin Scorsese's Robert De Niro Pic 'The Irishman' Heading To Netflix? *Deadline*, 21 fev. 2017. Disponível em: <<https://acortar.link/uryQyc>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge: Cambridge University Press, [20--]. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: the Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media and Society*, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

HARARI, Yuval Noah. *Homo deus: uma breve história do amanhã*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LEXICO.COM. Oxford: Oxford University Press, Dictionary.com, 2021. Disponível em: <<https://www.lexico.com/>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

LIBBEY, Dirk. Netflix's The Irishman Was Even More Expensive Than We Thought. *CinemaBlend*, 4 jun. 2020. Disponível em: <<https://acortar.link/Teldwp>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

LOBATO, Ramon; LOTZ, Amanda D. Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS – Journal of Cinema and Media Studies*, v. 59, n. 3, p. 132-136, 2020.

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

MATTOS, Laura. "Pânico" na TV deixa rádio em dilema. *Folha de S.Paulo*, 25 set. 2002. Disponível em: <<https://acortar.link/9XxQil>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

MARR, Bernard. Big data: how Netflix uses it to drive business success. *Smart Data Collective*, 22 abr. 2014. Disponível em: <<https://acortar.link/2ociA2>>. Acesso em: 29 maio 2020.

MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Eds.). *The Netflix Effect: technology and entertainment in the 21st century*. New York: Bloomsbury, 2016.



MENDES, Pedro Boucherie. Na idade da pós-televisão. *Expresso*, 8 jan. 2017. Disponível em: <<https://acortar.link/7MvVKx>>. Acesso em: 3 mar. 2020.

NEIVA, Eduardo. *Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia*. São Paulo: Publifolha, 2013.

RAUP, Jordan. Netflix Picks Up Martin Scorsese's 'The Irishman', Now Aiming for 2019 Release. *The Film Stage*, 21 fev. 2017. Disponível em: <<https://acortar.link/q1Fj1m>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

RIBEIRO, Felipe. Netflix Direct: a tentativa francesa de levar o streaming para a TV convencional. *Canaltech*, 10 nov. 2020. Disponível em <<https://acortar.link/kTzWKp>>. Acesso em: 3 fev. 2022.

SHARF, Zack. Martin Scorsese's 'The Irishman' Is Getting Way More Expensive: Budget Now Estimated Over \$140 Million. *Indie Wire*, 12 fev. 2018. Disponível em: <<https://acortar.link/Ne3WU6>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SILVEIRA, James. Série de O Senhor dos Anéis será a mais cara da história. *Terra*, 19 mar. 2018. Disponível em <<https://acortar.link/vZT0pu>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

VAN HORN, Royal. Streaming video and rich media. *The Phi Delta Kappan*, Bloomington, v. 82, n. 7, p. 561-562, mar. 2001.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.

**Bernardo Fontaniello**

Doutorando e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Foi bolsista de mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

**Marcelo Magalhães Bulhões**

Doutor em Literatura Brasileira pela Universidade de São Paulo (USP). Livre-docente pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), instituição na qual é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação.