

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Silvio Ferreira Junior

O VÍDEO SOB DEMANDA:
O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da *Netflix*

Belo Horizonte
2015

Silvio Ferreira Junior

O VÍDEO SOB DEMANDA:

O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da *Netflix*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Eduardo Antônio de Jesus

Linha de pesquisa: Linguagem e mediação sociotécnica

Belo Horizonte

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F383v Ferreiro Junior, Silvio
O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da *Netflix* / Silvio Ferreira Junior. Belo Horizonte, 2015.

155 f.:il.

Orientador: Eduardo Antônio de Jesus
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Teledifusão. 2. Televisão - Transmissores e transmissão. 3. Cinema. 4. Comunicação de massa. 5. Equipamento audiovisual. 6. Tecnologia streaming (Telecomunicação) I. Jesus, Eduardo Antônio de. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 301.153.2

Silvio Ferreira Junior

O VÍDEO SOB DEMANDA:

O reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus (Orientador) – PUC Minas

Profa. Dra. Maria Ângela Mattos – PUC Minas

Prof. Dr. Caio Cesar Giannini Oliveira – PUC Minas

Belo Horizonte, 03 de novembro de 2015.

*A minha esposa Tainah e meus
filhos Gustavo e Pedro,
por toda paciência e
e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador Eduardo de Jesus por toda atenção dedicada a este projeto nestes dois anos que se passaram. Por sua alegria sempre presente em todos os nossos encontros *on-line* e seu constante incentivo para explorar novos terrenos que eu ainda não tinha percorrido.

Aos meus amigos e professores da PUC Minas Poços de Caldas, Livia Borges e Pablo Moreno, pelo incentivo e torcida integral para a conclusão de mais uma etapa. Ao Pedro Vaz por suas excelentes sugestões, que por mais de uma vez removeram os obstáculos que apareceram no percurso.

Ao Pró-Reitor Adjunto na PUC Minas Poços de Caldas, Prof. Iran Calixto, e ao Prof. do mestrado Júlio Pinto, que não mediram esforços para fazer acontecer o Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC Minas em Poços de Caldas.

Aos meus amigos do curso, Lúcio Carvalho e Raquel Fávaro, e nossas conversas durante este longo caminhar, que também foram parte importante para a construção deste trabalho.

Aos meus sócios da Agência Cervantes, Adinan Nogueira e Tânia Franco, pela paciência e por não terem deixado a peteca cair durante as minhas ausências físicas, fundamentais para a conclusão desta pesquisa.

À professora Dedé pelo seu carinho e dedicação ao me ajudar, principalmente nas dúvidas que surgiram na base das teorias da comunicação.

Ao professor Caio Cesar Giannini por estar disponível sempre, além do seu direcionamento assertivo para resolver as questões metodológicas deste trabalho.

À minha irmã Ana Sílvia pela rápida e cuidadosa revisão. Ao meu cunhado Cristian, que prontamente me socorreu, mais de uma vez, nas revisões “estrangeiras”.

A todos os amigos, colegas e anônimos que dedicaram alguns preciosos minutos para responderem ao *survey on-line*.

Por fim, à minha esposa, Tainah Ferreira, que caminhou efetivamente comigo durante estes dois anos de estudo, apoiando, incentivando, cobrindo minha retaguarda e, principalmente, orando para que Deus cuidasse de mim em todo este percurso.

“Contemporâneo é aquele que recebe em pleno rosto
o facho de trevas que provém do seu tempo.”
(AGAMBEN, 2009, p. 64).

RESUMO

Esta dissertação realizou uma pesquisa histórica a fim de investigar os reordenamentos no contexto do audiovisual, provocados principalmente pelo crescimento do serviço de *video on-demand* da Netflix no Brasil. Nesse cenário contemporâneo, em que o audiovisual se movimenta por diversas tecnologias de distribuição, um novo espectador aparece diante de novas experiências na fruição do audiovisual. Operadores conceituais surgem de uma narrativa histórica – do pré-cinema ao *video on-demand* – mapeando o desenvolvimento das tecnologias de distribuição audiovisual. Reconfigurações sociais e mercadológicas acompanham cada modelo que surge e com eles o espectador é exposto a novas experiências. Além dos operadores do trajeto histórico do audiovisual, iremos nos apropriar de alguns conceitos do livro *On-Demand Culture*, de Chuck Tryon (2013). A partir das reflexões de Tryon sobre o cenário no qual está inserido o espectador contemporâneo foram construídas quatro categorias que resumem as principais características da cultura *on-demand* – mobilidade, multitelas, sobreposição e compartilhamento. A pesquisa propõe um *survey on-line* para testar os operadores históricos e da cultura *on-demand* e, assim, identificar quais são as características do espectador no Brasil diante da experiência de fruição audiovisual na Netflix.

Palavras-chave: Espectador. Audiovisual. *On-demand*. Tecnologia.

ABSTRACT

This dissertation has conducted a historic research in order to investigate the rearrangements taking place in the context of audiovisual, caused mainly due to the growth of on-demand video of Netflix in Brazil. In this contemporary setting, when the audiovisual moves itself through various distribution technologies, a new viewer appears before new experience in the audiovisual enjoyment. Conceptual operators emerge from a historical narrative – from pre-cinema to on-demand video - mapping the development of audiovisual distribution technologies. Marketing and social reconfigurations accompany each model that comes with them and the viewer is exposed to new experiences. In addition to the historical path of audiovisual operators, we will take ownership of some concepts that arise from the On-Demand Culture book, of Chuck Tryon (2013). From Tryon thoughts about this scenario which is inserted the contemporary viewer, four categories have emerged that summarize the main features of the on-demand culture - mobility, multi-screen, overlapping and sharing. The research proposes an online survey to test the historical and on-demand culture operators and thus identify what the viewer's characteristics in Brazil on the experience of audiovisual enjoyment on Netflix.

Keywords: Viewer. Audiovisual. On-demand. Technology.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Javali com 8 pernas.....	29
Imagem 2 – Ilustração do Taumatrópio	32
Imagem 3 – Fenacistoscópio	33
Imagem 4 – Zootrópio.....	34
Imagem 5 – Teatro Praxinoscópio	36
Imagem 6 – Praxinoscópio	36
Imagem 7 – Salão de Quinetoscópio em São Francisco, EUA, 1894.....	38
Imagem 8 – Aparelho Quinetoscópio aberto.....	38
Imagem 9 – Cinematógrafo em modo de projeção	39
Imagem 10 – Panfleto comercial do Homograph (1911).....	41
Imagem 11– Regiões no mundo onde a Netflix está presente.....	57
Imagem 12 – Quantidade de títulos disponíveis em cada região que tem Netflix	62
Imagem 13 – Infográfico do “episódio-gancho”	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Hábito de troca de telas por idade.	84
Gráfico 2 – Ambientes utilizados com mais frequência para o consumo audiovisual.	85
Gráfico 3 – Frequência do uso do quarto por idade.	85
Gráfico 4 – Frequência da maratona de séries por idade.	86
Gráfico 5 – Comparação do uso de telas simultâneas por idade.	88
Gráfico 6 – Frequência do uso do smartphone no consumo audiovisual por idade.	89
Gráfico 7 - Interesse por idade na assinatura de TV a cabo	93
Gráfico 8 – Comparativo entre os assinantes e não assinantes de TV a cabo e a frequência com que se consome a TV aberta.	93
Gráfico 9 – Os aparelhos que o respondente e ou a família possui.	94
Gráfico 10 – Motivação para a escolha dos aparelhos.	95
Gráfico 11 – Comparativo por idade em relação ao consumo do VOD por assinatura.	95
Gráfico 12 – Comparativo por idade em relação ao consumo de vídeo por streaming em sites gratuitos, como Youtube.	96
Gráfico 13 - Comparação por idade e a participação nas redes sociais dos serviços de VOD.	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Hábito de se fazer maratona de séries.....	86
Tabela 2 – Frequência com que as pessoas assistem à programação na televisão aberta.....	91
Tabela 3 – Frequência com que as pessoas assistem à programação ao vivo na televisão.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
2 A HISTÓRIA DO AUDIOVISUAL E A CONSTRUÇÃO DO ESPECTADOR	27
2.1 Do pré-cinema ao cinema	28
2.1.1 O pré-cinema e os gestos iniciais do entretenimento audiovisual	29
2.1.2 O cinema e o espectador coletivo	37
2.2 A televisão e o espectador doméstico	43
2.2.1 VHS, DVD e Blu-ray, gestos da cultura on-demand	46
2.3 O VOD e a mobilidade do espectador	49
3 UM SERVIÇO SOB DEMANDA	57
3.1 A tecnologia on-demand	63
3.2 Sugestão e produção de conteúdo	68
4 A NETFLIX E O ESPECTADOR CONTEMPORÂNEO	77
4.1 Aproximações do espectador contemporâneo e cultura on-demand	79
4.2 Percurso metodológico	80
4.2.1 Mobilidade	82
4.2.2 Multitelas	86
4.2.3 Sobreposição	89
4.2.4 Compartilhamento	96
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	105
Livros, teses e artigos	105
Eletrônicos	106
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	113
APÊNDICE B – CIDADES DOS RESPONDENTES	121
APÊNDICE C- RESUMO GRÁFICO DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS COMPLETAMENTE	137

1 INTRODUÇÃO

“Esta é a década da Netflix”, disse Kaan Yigit, presidente da *Solutions Reserch Group*¹, quando abordado sobre o fechamento de todas as lojas da rede de locadoras Blockbuster no Canadá (TRYON, 2013). Um fato que indica uma mudança no contexto do audiovisual – diversos modelos de distribuição audiovisual, que permitem ao espectador uma experiência de fruição dinâmica enquanto ele se movimenta entre os múltiplos formatos e telas - provocando alterações de ordem cultural e social.

Estas mudanças sociais e mercadológicas apontam para uma transformação nos domínios do audiovisual, diante da popularização dos serviços de *video on-demand* (VOD). Estas mudanças podem ser comprovadas principalmente pela reconfiguração nos extremos deste cenário – de um lado o distribuidor e do outro o espectador – o primeiro com as mudanças nos modelos de circulação e o segundo com as novas experiências e a fruição do audiovisual.

Podemos conceituar VOD como o termo genérico que define a forma de circulação de qualquer conteúdo digital *on-line*. Neste modelo, o espectador pode escolher o quê, como, onde e quando assistir algo. Existem três categorias básicas nas quais este modelo é dividido: VOD transacional, que inclui a compra e venda de títulos individuais. O iTunes é um exemplo desta categoria; VOD por assinatura, que são todos os serviços que possuem um valor mensal para dar acesso a todo seu acervo audiovisual, como por exemplo a Netflix; e VOD por anúncios, que são os sites e serviços que permitem o acesso gratuito aos seus vídeos. Porém, propagandas são exibidas antes e durante o audiovisual. Exemplos desta categoria são os sites globo.com, Youtube e Sony Crackle (KEHOE, 2013).

O espectador do VOD já vinha experimentando outras mudanças no seu modo de viver e interagir com o mundo devido ao desenvolvimento dos serviços *on-line* e agora participa do reordenamento que está acontecendo no contexto da distribuição audiovisual, impulsionado tanto pela melhoria da velocidade e infraestrutura da internet, quanto pela multiplicação das telas e a mobilidade tecnológica. Neste cenário encontramos o objeto empírico da pesquisa – a Netflix, um serviço de distribuição audiovisual por assinatura baseado na tecnologia de *streaming*², base dos serviços de VOD pela internet.

¹ A SRG é uma empresa de consultoria de pesquisa de consumo e *insight* com sede em Toronto.

² Serviço de transmissão de dados via internet, que permite trafegar, no caso da Netflix, os títulos de audiovisual sem a necessidade de armazenar o conteúdo no aparelho eletrônico do assinante.

A Netflix, fundada em 1997, tentou traduzir esta nova forma de distribuição audiovisual em um comercial lançado em novembro de 2014 com o slogan “Netflix muda tudo”. A campanha, composta basicamente de um filme e anúncios de mídia *on-line*, teve como objetivo mostrar como a empresa está mudando os hábitos dos espectadores ao assistirem um audiovisual em sua plataforma.

O comercial apresentava uma família reunida assistindo a algo na televisão quando, então, o genro questiona se haviam gostado da série que ele tinha sugerido. Deste ponto em diante um desenrolar de falas mostram a realidade de uma reunião familiar no contexto atual do VOD – a mãe reclama que o marido assistiu antes; o marido se defende dizendo que pelo menos não conta o que vai acontecer nas séries; a avó, que está se movimentando ao fundo da cena com a ajuda de um andador, explica que contar algo que alguém ainda não assistiu se chama *spoiler*; o filho mais novo entra em cena com um aparato nos ouvidos, com o objetivo de proteger-se contra os *spoilers*. O comercial termina com um texto que tenta exemplificar o modo de se assistir ao conteúdo audiovisual no contexto do VOD: “Família reunida não muda, mas o jeito de assistir filmes e séries mudou”. (NETFLIX, 2014).

A Netflix é o maior serviço de VOD por meio de *streaming* de dados da internet na América Latina (NETFLIX..., 2014). O serviço, disponibilizado apenas para assinantes, pode ser acessado de diversos suportes tecnológicos, desde que estejam conectados à internet e possuam o aplicativo instalado. Na Netflix, o usuário tem acesso a filmes, documentários, desenhos e shows, entre diversos outros gêneros de conteúdo audiovisual (excluindo filmes eróticos), organizados em sistemas de indexação por listas e sugestões. Existe também dentro de sua plataforma uma área *kids*, que disponibiliza apenas conteúdo infantil.

Todo o seu acervo audiovisual é acessado sob demanda, ou seja, não existe uma grade de horário para transmissão, eles começam a ser reproduzidos assim que o usuário desejar e podem ser pausados para assisti-los em outro momento ou lugar, pois por estar presente em diversas plataformas tecnológicas, como *smartTVs*, *smartphones* e *tablets*, o seu conteúdo é transmitido pela internet e é possível pausá-lo em um dispositivo e dar continuidade em outro, no mesmo ponto em que parou.

Neste contexto de transformações e novas plataformas audiovisuais, a questão que orienta este trabalho é: neste novo cenário que se configura com o VOD, quais são as características do espectador no Brasil diante da experiência da fruição audiovisual na Netflix? Assim, nosso objetivo principal será investigar a experiência neste contexto e seus desdobramentos e alterações provocados no domínio do audiovisual, especialmente as novas características do espectador contemporâneo.

Para isso, investigaremos a construção do espectador diante das diversas tecnologias de distribuição audiovisual ao longo da história, identificando principalmente as características do espectador no cenário contemporâneo mediado pelas múltiplas telas e os serviços de VOD. Por fim, analisaremos a técnica de veiculação da Netflix nos seus modos de indexação e sugestão de conteúdo audiovisual, bem como as relações com as redes sociais como o Facebook.

A princípio, este trabalho tinha como principal objetivo identificar os agenciamentos que surgiam no resultado da experiência do espectador com a Netflix. Porém, no decorrer dos estudos teóricos e pesquisas, identificamos que um passo anterior importante estava sendo suprimido – identificar quais são os hábitos e as características deste espectador contemporâneo, partindo de duas hipóteses básicas que direcionam a pesquisa – o espectador contemporâneo é o próprio espectador da Netflix; e a experiência deste espectador parece se fundir com as suas experiências em modelos de distribuição anteriores. Com isto em mente, a ordem de construção da dissertação foi alterada (empírico/teórico para teórico/empírico), para dar uma sequência de leitura mais dinâmica e coerente. Para conseguir desenvolver a pesquisa dividimos o trabalho nos seguintes capítulos.

O próximo capítulo traz o objeto teórico e logo em seguida o objeto empírico. O objeto teórico tem como pano de fundo a história do audiovisual para construir o espectador. Desta forma, o leitor pode visualizar o surgimento do espectador e suas experiências no decorrer da história até os dias atuais, com o surgimento do espectador contemporâneo, inserido no contexto do objeto empírico, a Netflix. Este capítulo se inicia com o pré-cinema, mostrando o interesse na exploração da imagem e os gestos técnicos para eternização do movimento pelo desenho.

Do pré-cinema ao cinema veremos o surgimento de um espectador peculiar, que experimenta o produto na sua imobilidade e coletividade, sendo que a distribuição audiovisual assume a forma que persistirá até os dias atuais. Com a chegada da televisão, outro lado do espectador surge com uma nova reconfiguração no modelo de distribuição audiovisual, que sofrerá anos mais tarde outra grande transformação com o complemento dos videocassetes. Diante de mudanças no contexto da distribuição audiovisual, o espectador se reconfigura novamente em cada um destes modelos, somando novas características às anteriores.

Por fim, a última mudança no domínio do audiovisual que este trabalho apresenta é a chegada do VOD e, com ele, mais uma vez o espectador se reconfigura por meio de seus novos hábitos de consumo audiovisual. Este capítulo tem o objetivo de apresentar a construção do espectador enquanto se transcorre o desenvolvimento das técnicas e práticas do audiovisual. Uma narrativa histórica e conceitual que mostra os processos de mudança na distribuição audiovisual e seus desdobramentos na circulação e experiência do espectador.

A linha do tempo do audiovisual chega aos serviços de distribuição VOD e, assim, prepara o leitor para o capítulo empírico. Neste movimento de transformação audiovisual em questão, a pesquisa investiga também as características do espectador que tem suas experiências audiovisuais mediado pelas múltiplas telas, uma das particularidades inerentes aos serviços de VOD pela internet.

O terceiro capítulo mapeia minuciosamente a Netflix desde sua história, do mundo para o Brasil, suas características técnicas e as particularidades nativas que ajudaram na reconfiguração dos modos de se consumir audiovisual por meio de sua plataforma. Paralelamente também vamos construir operadores conceituais com as reflexões desenvolvidas por Chuck Tryon em seu livro *On-Demand Culture* (2013), importante material teórico que aborda o assunto na atualidade.

Depois do desenvolvimento do objeto teórico e empírico partimos para a análise por meio das ferramentas metodológicas escolhidas – análise do referencial teórico e *survey on-line*. O resultado deste questionário e a análise da construção do espectador na história ajudarão a identificar as características do espectador da Netflix.

2 A HISTÓRIA DO AUDIOVISUAL E A CONSTRUÇÃO DO ESPECTADOR

No decorrer da história, a humanidade veio ampliando gradativamente seu interesse pela exploração da imagem. Sem entrar nas complexidades das relações entre arte, estética, entretenimento ou diversão, o ser humano sempre eternizou em imagens técnicas suas visões de mundo e analisando seu desenvolvimento histórico, percebe-se que desde o início existia uma enorme curiosidade acerca da possibilidade de se registrar as imagens em movimento.

Ao entrar em contato com estas imagens, uma experiência nova era produzida para um novo espectador que surgia. No decorrer da história identificamos novas experiências do espectador sempre que ele era colocado diante de um novo modo de distribuição audiovisual. Para cada modelo novo, uma reconfiguração na circulação e novas características surgiam com o espectador. O cinema, por exemplo, desde o seu surgimento até o modelo atual passou por diversas mudanças e em cada uma delas o espectador reconfigurava o seu modo de experimentar o audiovisual. O que conhecemos atualmente é uma sala escura que ajudou a desenvolver um espectador reunido coletivamente, estático e (quase) silenciosamente para uma projeção agendada comercialmente.

Depois disso, o que se vê em cada novo modelo, circuito, espaço ou tecnologia é uma transformação constante – a experiência do coletivo se divide pela multiplicação de monitores de vídeo; o espaço físico adquire a mobilidade diante do audiovisual sob demanda; o universo das multitelas traz consigo aparelhos eletrônicos com múltiplas funções e com isso uma experiência de renovação da atenção – novas experiências por meio de novos modos de distribuição e produção audiovisual no decorrer da história e, em cada uma delas, novos espectadores.

Mas ao mesmo tempo em que surge um novo modelo de distribuição audiovisual, e com ele novas experiências e novos espectadores, os modelos anteriores não deixam de existir e da mesma forma as experiências destes espectadores. Os modelos – do cinema ao VOD – coexistem, se reconfiguram e reordenam a distribuição do audiovisual, e da mesma forma a experiência do espectador. A narrativa histórica que segue tem o objetivo de apresentar o aporte teórico para categorizar as experiências dos espectadores que surgiram desde os primeiros registros de imagem em movimento até o VOD.

2.1 Do pré-cinema ao cinema

Quando pensamos em imagens em movimento é quase inevitável pensar no cinema em um primeiro momento, fundador dessa nova modalidade de imagem e talvez por ser o modelo de distribuição audiovisual mais antigo que ainda se mantém atuante na sociedade contemporânea. Mas ao mesmo tempo, quando refletimos sobre a história do cinema, percebemos que sua origem é difusa e a data oficial do surgimento do cinema nada mais é que o início de um novo modo de projeção visual.

Antes do cinema já havia outras formas de entretenimento audiovisual, como as famosas visitas públicas ao necrotério em Paris. Hoje é estranho pensar nestes locais como forma de entretenimento, porém o necrotério de Paris era visto como uma espécie de lazer, igual ao circo e ao teatro (POZZOBON, 2003). A história de um crime lida nos jornais parisienses era suficiente para induzir uma multidão curiosa para ver as vítimas desta notícia no necrotério.

Em dias movimentados, a visita alcançava até 40 mil pessoas. Isso pode ser a chave para a compreensão da construção das características do público do cinema, pois “não deve ser casual que o Necrotério de Paris é fechado em 1907, um ano marcado pela grande proliferação dos cinemas na cidade” (POZZOBON, 2003, p.185). Por isso, a reflexão em torno da origem do cinema é mais ampla e diz respeito à compreensão do fenômeno antes mesmo de seu estabelecimento. No período que antecede às salas de cinema, já havia traços, gestos que sinalizavam e já traziam o “germe” do cinema.

Essa origem mais difusa do cinema se acentua quando percebemos o cinema e suas dinâmicas para além da sala de projeção e seus equipamentos. O cinema é muito mais que técnicas e projeções. Arlindo Machado, na introdução do livro de Flávia Cesarino Costa (2005), considera que tão difícil quanto identificar o nascimento do cinema é tentar reconstruir a sua linha histórica.

Se é difícil dizer quando nasce o cinema, mais difícil ainda é reconstituir a sua história. Estamos tão condicionados a um modelo de cinema que nem sempre nos é fácil perceber a sua diversidade e a descontinuidade na sua história. Mesmo se abstrairmos toda a história anterior e admitirmos a convenção de que o cinema nasce com os irmãos Lumière no Grand-Café de Paris, ainda assim há todo um período de **obscuridade** que precisa ser reconstituído, que é justamente o período representado pelos seus dez ou 15 primeiros anos, o período, portanto, imediatamente anterior ao enquadramento institucional do cinema. (MACHADO, 2005, p.11, grifo nosso).

No desenvolvimento desta história visualizamos um longo caminho entre o primeiro cinema e o modelo que conhecemos hoje. Um caminho marcado por uma “coleção interminável

de bricabraques e geringonças caseiras, destinadas a projetar artesanalmente imagens em movimento e que se vêm acumulando séculos após séculos, sabe Deus desde quando” (MACHADO, 1997, p.14).

Se é assim, tão longa a linha histórica do cinema e tão difícil reconstruir este caminho, o mais justo seria iniciar o estudo da distribuição do audiovisual a partir do que Arlindo Machado chama de período de “obscuridade” e que abrange a fase conhecida como pré-cinema – um breve vislumbre de como se iniciaram os futuros modelos de distribuição e consumo do audiovisual.

2.1.1 O pré-cinema e os gestos iniciais do entretenimento audiovisual.

Narrar o início da história do pré-cinema é quase como narrar a própria pré-história. O interesse pela imagem, e até mesmo o interesse pelo registro do movimento por meio da imagem, tem seu precedente mais antigo nos desenhos rupestres encontrados em cavernas onde viviam nossos ancestrais. Um dos registros mais claros que exemplifica este interesse está localizado nas paredes da caverna de Altamira, no norte da Espanha, onde se encontra um desenho de um javali em movimento, representado por 8 pernas desenhadas.

Imagem 1 – Javali com 8 pernas



Fonte: ANIMAÇÃO S.A., 2015.

Esta ilustração confirma a dificuldade de reconstruir a linha histórica do cinema (MACHADO, 1997), que se apresenta tão antiga quanto a história da humanidade. De certa forma, o ser humano nesta época transmitia alguns gestos cinematográficos, que mesmo com todas as limitações de aparatos técnicos, conseguiram criar uma experiência única para o espectador, que dentro das cavernas podia ver e rever recortes simplificados da realidade representados pelos desenhos nas paredes:

O que estou tentando demonstrar é que os artistas do Paleolítico tinham os instrumentos do pintor, mas os olhos e a mente do cineasta. Nas entranhas da terra, eles construíam imagens que parecem se mover, imagens que “cortavam” para outras imagens ou dissolviam-se em outras imagens, ou ainda podiam desaparecer e reaparecer. Numa palavra, eles já faziam cinema *underground*. (WACHED apud MACHADO, 1997, p.14).

Neste ponto distante da história da humanidade podemos visualizar o surgimento de um espectador paleolítico, que se movia por dentro das cavernas e experimentava uma animação dos desenhos representados na parede por meio do jogo de sombras proveniente da alguma iluminação na caverna. A experiência, guardadas as devidas proporções, se parece quando manipulamos figurinhas holográficas, que, ao movimentá-las levemente com as mãos, conseguimos observar um movimento no jogo de duas imagens impressas.

É importante pensar no cinema “oficial” enquanto se analisa um momento tão distante do pré-cinema. Todos elementos vistos hoje no cinema estão lá, de alguma forma, representados – a projeção do filme atual representada pelos desenhos das paredes iluminadas pela luz externa da caverna ou pela luz artificial do fogo, o movimento dos quadros por segundo e os desenhos que aproveitavam o relevo das pedras, e o espectador presente “na sala” do cinema. Mas este espectador das cavernas é convidado a uma experiência visual diferente do cinema como conhecemos hoje.

[...] nossos antepassados iam às cavernas para fazer sessões de “cinema” e assistir a elas. Muitas das imagens encontradas nas paredes de Altamira, Lascaux ou Font-de-Gaume foram gravadas em relevo na rocha e os seus sulcos pintados com cores variadas. À medida que o observador se locomove nas trevas da caverna, a luz de sua tênue lanterna ilumina e obscurece partes dos desenhos: algumas linhas se sobressaem, suas cores são realçadas pela luz, ao passo que outras desaparecem nas sombras. Então, é possível perceber que, em determinadas posições, vê-se uma determinada configuração do animal representado (por exemplo, um íbex com a cabeça dirigida para a frente), ao passo que, em outras posições, vê-se configuração diferente do mesmo animal (por exemplo, o íbex com a cabeça voltada para trás). E assim, à medida que o observador caminha perante as figuras parietais, elas parecem se movimentar em relação a ele (o íbex em questão vira a cabeça para trás, ao perceber a aproximação do homem) e toda a caverna parece se agitar em imagens animadas. (MACHADO, 1997, p.13).

Assim sendo, é no pré-cinema que o espectador começa a ser construído. Um espectador dotado com sua forma peculiar de experiência e atenção, que é convidado a se movimentar e, fitando atentamente com os olhos na figura desenhada, percebe o movimento representado. O espectador do “pré-cinema” passa por uma experiência única, pois acumula também a função de produtor. As imagens pintadas nas cavernas apenas faziam o movimento idealizado pelo

“artista” quando o espectador se movimentava ou quando movimentava a luz proveniente da tocha de fogo em sua mão.

Estas ações de movimento apontam para uma possível e rudimentar interatividade. As produções nas cavernas apenas faziam sentido na interação do espectador com os desenhos nas paredes. O espectador se movimentava para ver o movimento da imagem. A percepção óptica da “animação” da imagem acontecia no resultado da sua interação com o próprio desenho. E foi exatamente no estudo da visão que o espectador perderia a necessidade de se movimentar para perceber as imagens em movimento.

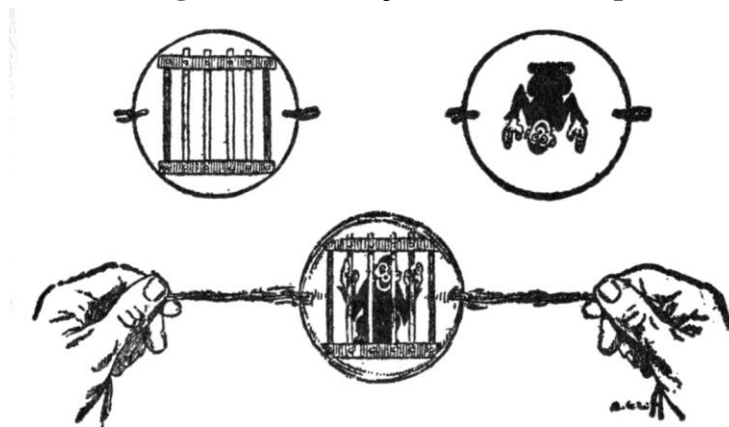
A partir do século XIX, estudos sobre a visão e as formas como registramos os movimentos em nossa mente foram decisivos no processo da construção técnica do pré-cinema, o que resultou no surgimento de vários aparatos técnicos destinados a projetar artesanalmente imagens em movimento. Muitos deles conhecidos como brinquedos ópticos tiveram uma importância crucial na construção do próprio cinema como conhecemos hoje. Entre os aparatos ópticos mais conhecidos destacamos: *Taumatrópio*, *Fenacístoscópio*, *Zootrópio* e *Praxinoscópio*.

Cada um deles trouxe mudanças significativas no consumo da imagem em movimento e ao mesmo tempo construíram um espectador pronto para o surgimento do cinema. Por isso é importante estudá-los separadamente para identificar as mudanças na experiência e as características do espectador que eram, pouco a pouco, construídas.

A característica fundamental desses instrumentos é que eles ainda não são cinema; são forma incipientes, concebidas de maneira imperfeita. Há uma ligação óbvia entre o cinema e essas máquinas da década de 1830, mas em geral trata-se de uma relação dialética de inversão e oposição, em que características desses aparelhos anteriores foram negadas ou ocultadas. Ao mesmo tempo, há uma tendência a agrupar todos os dispositivos ópticos do século XIX e tomá-los como parte de um vago ímpeto coletivo em direção a níveis cada vez mais elevados de verossimilhança. Essa abordagem ignora as singularidades conceituais e históricas de cada um deles. (CRARY, 2012, p.110).

A invenção do *Taumatrópio* é creditada ao astrônomo John Herschel e ao Dr. John Ayrton Paris (CRARY, 2012), quando em 1824 apresentaram um destes brinquedos ópticos para defender a teoria da persistência retiniana na *Royal College of Physicians*, em Londres. O dispositivo consistia em um disco com um desenho de cada lado. Nas pontas do disco havia pequenas cordas que, ao serem torcidas, giravam as imagens em alta velocidade, combinando as duas imagens em apenas uma.

Imagem 2 – Ilustração do Taumatrópio



Fonte: INTERESTING..., 2010.

Podemos considerar a experiência deste aparato como uma transição entre os desenhos nas cavernas e os brinquedos ópticos que surgiram. É praticamente inaugurado neste momento um processo de ruptura e ao mesmo tempo de continuidade que seguirá durante cada novo modelo de distribuição audiovisual que surgirá e, juntamente com eles, a experiência do espectador. Para cada novo modo de distribuição, uma ruptura com o modo anterior e novas características do espectador, mas ao mesmo tempo uma certa continuidade é imposta sobre o novo modelo e algumas características anteriores sobrepõem à experiência deste novo espectador que surge.

Assim, é possível perceber a ruptura e continuidade em relação à nova experiência do espectador do *Taumatrópio* e o espectador das cavernas. Ambos interagem com a imagem no processo de produção de movimento. Do mesmo modo que o espectador paleolítico movimentava e iluminava as paredes para que a “animação” do desenho acontecesse, o novo espectador movimentava as pontas dos dedos para que os desenhos de cada lado se fundissem e se transformassem em uma só imagem. Porém, uma ruptura também era possível de ser visualizada – agora o espectador poderia ficar estático, imóvel, para experimentar a animação.

Quase dez anos depois, em 1832, surge o *Fenacistoscópio*, resultado dos estudos do Dr. Joseph Plateau, estudante de filosofia e literatura que defendeu a tese que relacionava a persistência da retina com a síntese do movimento. Este aparelho basicamente é formado por um disco dividido em segmentos iguais separados por fendas. Em cada parte igual do disco, do lado de dentro da circunferência, há um desenho de um movimento congelado em uma determinada posição. Existiam vários desenhos no decorrer do disco todo, porém cada um em instantes diferentes. Ao girar o disco e olhar pela fenda, era possível, então, ver a sequência animada em um reflexo do espelho.

Imagem 3 – Fenacistoscópio



Fonte: A SHORT..., 2012.

O resultado que se tinha neste aparato, ao se olhar pelas fendas do disco girando, era visualizar uma única imagem “animada” no reflexo do espelho. Mesmo que a ciência defenda, desde o início do século XX, que a imagem fixada na mente não tem relação com a persistência da retina, e sim que os efeitos phi (Φ) e beta (β) são os mecanismos responsáveis, o aparato de Plateau foi decisivo para os desdobramentos tecnológicos que seguiriam na história do pré-cinema e serviriam para a chegada de novos suportes.

Pode-se perceber características peculiares do espectador do cinema surgindo da experiência no *Fenacistoscópio*. Atenção dedicada e imobilidade são características do espectador do cinema como conhecemos, e agora um nível de atenção maior que o seu antecessor passa a ser exigido neste aparato para que o espectador visualize a animação. Além da atenção e da imobilidade se tornarem necessárias, o espectador precisa agora ficar estático para experimentar a “animação” em movimento através das fendas. O *Fenacistoscópio* permite uma experiência individualizada e passa a exigir o espaço além do tempo do espectador.

Jonathan Crary (2012) considera que o *Fenacistoscópio* exigia do espectador, sem o mesmo saber, uma posição física que evidenciaria a experiência em ao menos três termos distintos que levou à construção sistemática de organização e controle.

O fenacistoscópio era uma forma de entretenimento popular, uma mercadoria para os momentos de lazer, adquirível por uma classe média urbana em expansão; por outro lado, também se assemelhava ao formato dos aparelhos científicos [...] para o estudo empírico da visão subjetiva. Ou seja, o público consumia imagens de uma “realidade” ilusória por intermédio de uma forma que era isomórfica aos aparatos utilizados para acumular conhecimento sobre o observador. A própria posição física que o fenacistoscópio exigia do observador evidenciava uma contradição de três termos: um corpo individual que é a um só tempo um espectador; um sujeito da pesquisa empírica e da observação; e elementos de uma produção mecanizada. [...] Em cada um dos

termos mencionados, trata-se da questão de um corpo alinhado com e operando um conjunto de peças com rodas que giram e se movimentam com regularidade. Os imperativos de uma organização racional do tempo e do movimento na produção permearam simultaneamente diversas esferas da atividade social. Muitas delas foram dominadas pela necessidade de conhecer as capacidades do olho, sua organização e seu controle. (CRARY, 2012, p.112).

Em 1834, o matemático inglês William George Horner inventou o *Zootrópio*, um aparelho óptico que consistia em um tipo de tambor com as imagens inseridas no seu interior. Este aparelho possuía, da mesma forma que o *Fenacistoscópio*, janelas recortadas por distância regular ao redor do tambor, que permitia ao espectador visualizar as imagens internamente.

O *Zootrópio* é a versão horizontalizada do *Fenacistoscópio*, pois “deitou” o disco e passou as imagens para a parte interna do tambor. Uma simples mudança espacial, mas que permitiu uma reconfiguração nos modos do consumo, pois no modelo horizontalizado foi possível um consumo coletivo da imagem em movimento. Com o *Zootrópio*, mais de um espectador poderia visualizar a “animação” ao mesmo tempo, posicionando-se ao redor dele.

Imagem 4 – Zootrópio

T. H. McALLISTER, OPTICIAN, 49, NASSAU STREET, N. Y.

ZOETROPE.



The ZOETROPE, or "Wheel of Life," is an instructive Scientific Toy, illustrating in an attractive manner the persistence of an image on the retina of the eye; it consists of a card-board cylinder, about 12 inches diameter, and 8 inches deep, with 13 equidistant narrow openings, each about 3 inches long, arranged near the top as shown in the engraving. The lower end rests on an iron shaft, rising from a substantial wood base; on strips of paper, about 3/4 inches wide, 36 inches long, are printed figures of men, animals, etc., in different positions, which are placed in the cylinder. By revolving the cylinder by the hand, and looking through the openings, the images passing rapidly before the eye are blended, so as to give the figures the motions of life in the most natural manner. As many persons as can stand around the Zoetrope can see the movements at the same time.

PRICE OF THE ZOETROPE, \$2.50.

Including following series of 12 amusing pictures: Base-ball Player, Chewing Gum, Dolphin Swimming, Donnybrook Fair, Gymnast, Hash Machine, Jig Dancer, Johnny Jumper, Keep the Ball Rolling, Kick her up, Old Dog Tray, Raining Pitchforks.

Fonte: VEGAS, 2011.

Além do consumo coletivo, o espectador passa a experimentar uma autonomia na escolha dos “títulos” que ele gostaria de assistir. Custando \$2,50 (valor da época), um dos modelos comerciais fornecia, juntamente com o *Zootrópio*, 12 fitas com a sequência de desenhos em movimento. Estas e outras informações acompanhavam um folheto de propaganda do produto:

O Zootrópio, ou “Roda da Vida”, é um brinquedo científico instrutivo, que ilustra de maneira atrativa a persistência de uma imagem na retina do olho; consiste em um cilindro de cartão, de aproximadamente 30 cm de diâmetro, e 20cm de profundidade, com 13 estreitas aberturas, distanciadas igualmente 7cm uma da outra, posicionadas na parte superior, como mostrado na gravura. A extremidade inferior repousa sobre uma base de ferro que sai de uma estrutura substancial de madeira; em tiras de papel, de aproximadamente 9cm de largura e 91cm de comprimento, estão impressas imagens de homens, animais e etc, em diferentes posições, que são colocadas dentro do cilindro. Girando o cilindro com a mão, e olhando pelas aberturas, as imagens que passam rapidamente pelos olhos se misturam o suficiente para dar às figuras os movimentos reais da vida, da maneira mais natural. Como várias pessoas podem se posicionar em volta do Zootrópio, vários poderão ver a animação ao mesmo tempo. PREÇO DO ZOOTRÓPIO \$2,50. Incluindo as seguintes série de 12 imagens divertidas: Jogador de *baseball*, mascando chicletes, golfinho nadando, feira *Donnybrook*, ginasta, máquina de haxixe, dançarino, saltador, mantenha a bola rodando, chute-a, bandeja do velho cão, chovendo ancinho. (IMAGEM 4, tradução nossa).

Inventado em 1877 pelo francês Charles-Émile Reynaud, o *Praxinoscópio* foi o brinquedo óptico que estreou a sala de um teatro para projeção de “filmes”. A diferença para seu antecessor, o *Zootrópio*, era a presença de um cilindro interno revestido por espelhos, que eliminou a necessidade das aberturas na sua parede externa. A fita com os desenhos era colocada internamente no *Praxinoscópio* e, ao girá-lo com as mãos, o espectador se deparava com uma animação de imagens no reflexo do espelho interno. Por não ter entre o espectador e a animação a parede com as aberturas, igual ao *Zootrópio*, a experiência com este brinquedo era melhor e menos distorcida.

Um ano depois, Reynaud aprimorou o seu invento ao incluir uma peça de vidro entre o espectador e as imagens refletidas no espelho e passou a chamar este invento de *Teatro Praxinoscópio*. Quem estivesse olhando individualmente por este visor poderia experimentar a “animação” sobre um fundo cênico. Este aprimoramento técnico revela o caminho de passagem para o cinema de tal maneira que, anos depois, em 1888, Reynaud aprimorou a “tela” e criou uma versão com projeção em uma escala que lembraria o cinema que chegaria anos mais tarde.

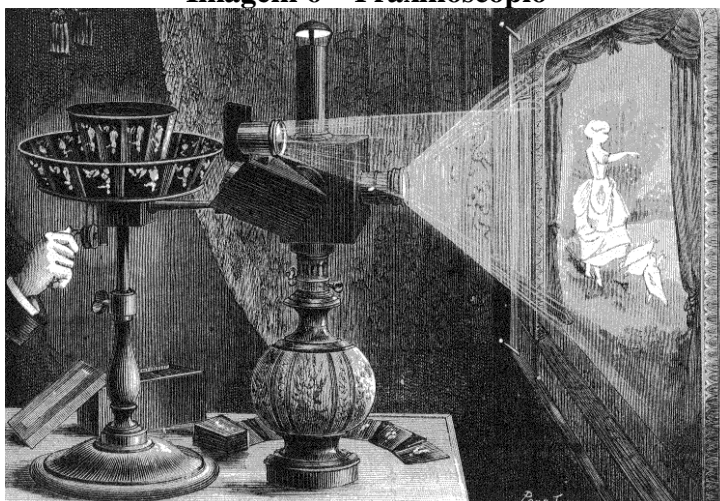
Além disso, o visor do *Praxinoscópio* foi o ponto de entrada da tela na história da distribuição audiovisual e se tornou elemento básico e essencial dos modelos que seguiriam. O visor impedia que o espectador visse todo o aparato em funcionamento, direcionando a visão exclusivamente para a imagem em animação. Porém, o visor não individualizava a experiência, permitindo que outras pessoas visualizassem a animação pelo reflexo dos espelhos internos, mantendo assim um consumo coletivo.

Imagem 5 – Teatro Praxinoscópico

Fonte: POSTCARD..., 2015.

O *Praxinoscópico* aumentou de tamanho e ganhou rolos para movimentar as fitas de couro com os desenhos. Por meio de lanternas e espelhos, a animação resultante do movimento dos rolos era projetada em uma tela. Este modelo possibilitou o transporte do brinquedo óptico para salas de projeção, o qual possibilitaria uma experiência coletiva dos espectadores.

Neste ponto da história é possível visualizar o surgimento de um espectador com características muito similares ao futuro espectador do cinema. A sala de projeção, o produto animado em uma tela e a atenção requerida de um grupo de espectadores eram um tripé de elementos que proporcionavam uma experiência peculiar daquele espectador, gestos que em grande parte nos lembram do espectador que surgiria a seguir. Mas, entre estes espectadores, as formas de se experimentar o produto audiovisual, a atenção, a circulação e a produção ainda passariam por diversas transformações.

Imagem 6 – Praxinoscópico

Fonte: DIXIÈME..., 2014.

2.1.2 O cinema e o espectador coletivo

A fase que se segue entre o *Praxinoscópio* e a exibição cinematográfica, mais ou menos como conhecemos agora, revela uma liberdade tal para todos os envolvidos que várias transformações aconteceram em um período de aproximadamente 15 anos. Neste período existiram “mudança e diversidade nas formas de produção de filmes, nas práticas de exibição destes filmes, na composição do público, nas estratégias de comercialização [...]” (COSTA, 2005, p.35).

Uma constante transformação nos meios de produção e distribuição era o que caracterizava o cinema neste início, que pouco se parecia com a suposta estabilidade do cinema³ que se construiu a partir de 1915. O “cinema” nesta fase era apenas mais um elemento constitutivo dos grandes eventos frequentados naquela época.

Esta imbricação da linguagem cinematográfica em nossas vidas talvez nos impeça de tentar imaginar o cinema em seus estágios iniciais, quando a exibição de filmes se misturava a outras formas de diversão até mais importantes e rentáveis. Os primeiros filmes encontraram um mundo muito diferente daquele que se configuraria apenas vinte anos depois. Inicialmente uma atividade artesanal, o cinema apareceu misturado a outras formas de diversão populares, como feiras de atrações, circo, espetáculos de magia e de aberrações, ou integrado aos círculos científicos, como uma das várias invenções que a virada do século apresentou. As primeiras imagens fotográficas em movimento surgiram, assim, num contexto totalmente diferente das salas escuras, limpas e comportadas em que os cinemas se transformariam depois. O que ajuda a explicar algumas formas de representação deste cinema, bastante distintas das atuais. (COSTA, 2005, p.17).

O “primeiro cinema” (COSTA, 2005) é caracterizado por transformações que aconteceram de forma marcante no desenvolvimento dos aparatos tecnológicos, como o projetor e os filmes de película, como também nos modos como se faz circular a produção. A experiência e a atenção do espectador também se alteraram conforme o cinema caminhava para o seu formato como é conhecido hoje.

Podemos começar a contar a história do cinema em 1894, não que esta seja a data oficial (1895 é considerada a data oficial), mas é neste ano que surge nos Estados Unidos o *Quinetoscópio*, de Thomas Edison, e juntamente com ele a experiência de assistir a filmes em salões de “diversões” onde as pessoas pagavam para utilizar serviços de entretenimento.

³ Na arte, este viés de transformação se desdobra. É na arte que o cinema se desterritorializa, em um conceito deleuziano saiu da sala escura e se encontra em qualquer lugar e se projeta em qualquer direção.

O *Quinetoscópio* segue o princípio do *Teatro Praxinoscópico* – em que o espectador, individualmente, assistia ao “filme” por meio de uma tela (visor). Internamente um rolo de 15 metros de película perfurada deslizava por diversas roldanas em um constante *looping*, animando o filme. Este dispositivo inaugura o que seria a base do crescimento e da popularização do cinema em todo mundo – o espetáculo rentável. O sucesso econômico do *Quinetoscópio* pode defini-lo como sendo o início do cinema. “O ponto de partida que conduziu enfim à realização prática das projeções animadas, é o níquel que o espectador americano fazia deslizar na fenda do Quinetoscópio [...]” (DESLANDES apud COSTA, 2005, p.39).

Imagem 7 – Salão de Quinetoscópio em São Francisco, EUA, 1894



Fonte: GŁOWNIA, 2015.

Imagem 8 – Aparelho Quinetoscópio aberto



Fonte: CJ..., 2014.

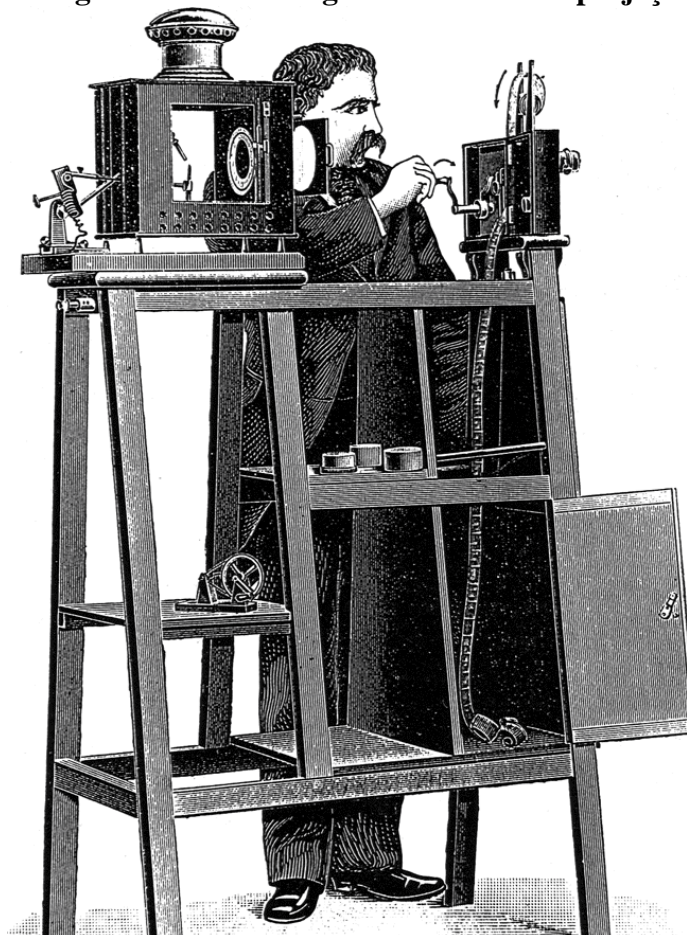
A história do cinema é marcada pelo ano de 1895, considerado o início oficial deste modelo bem próximo do que conhecemos hoje. Apresentando em Paris a sua invenção, o

Cinematógrafo, os irmãos Louis e Auguste Lumière exibiram a sua produção *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (A chegada do trem na estação), em uma sessão restrita ao público que adquirira o ingresso. O filme com duração de pouco mais de 50 segundos mostrava a chegada de um trem com toda a movimentação peculiar de um embarque e desembarque em uma estação. Uma produção muito simples para os parâmetros contemporâneos, mas suficiente para surpreender o público, que se levantava assustado com a aproximação do trem projetado.

Em uma proposta similar ao *Quinetoscópio*, os primeiros filmes do cinema nos anos que seguiram eram exibidos para os espectadores que se encontravam em feiras, exposições, parques de diversões, espetáculos diversos e outros. Chegando nos EUA no ano seguinte da sua estreia, foi nas casas de diversão que o *Cinematógrafo* fez sucesso.

A demonstração dos irmãos Lumière era mais uma maneira de propagandar seu produto do que uma aparição apoteótica de uma mídia economicamente promissora. Nesta exposição o cinema foi usado, em geral, como uma técnica meramente auxiliar, para incrementar as atrações de alguns pavilhões. Participava como coadjuvante em atrações visuais mais numerosas e populares, como era o caso dos panoramas e dioramas, ou mesmo das performances teatrais. (COSTA, 2005, p.23).

Imagem 9 – Cinematógrafo em modo de projeção



Fonte: WIKIPEDIA, 2012.

O *Cinematógrafo* dos Lumière era facilmente transportado por uma pessoa, já o invento concorrente de Thomas Edison pesava cerca de quinhentos quilos. A invenção dos Lumière ampliava o contexto daqueles que adquiriam o seu serviço, pois as salas de projeção recebiam, além do *Cinematógrafo*, os filmes e os operadores, que, além de manusearem a máquina no modo de projeção, eram hábeis cinegrafistas, prontos para filmar com o mesmo equipamento por onde passavam.

É neste momento da história que encontramos um processo de construção dos modelos de produção e distribuição. Nesta fase, os que detinham o controle da exibição eram os mesmos que controlavam produção e distribuição. Em 1908, no intuito de controlar o mercado cinematográfico norte-americano, sua exibição e distribuição, Thomas Edison liderou um grupo de 10 empresas e formou a *Motion Picture Patents Company* - MPPC. Faziam parte deste conglomerado as empresas americanas Edison, Vitagraph, Biograph, Essanay, Selig, Lubin e Kalem; e as empresas francesas Pathé, Méliès e Gaumont. (MOTION..., 2015).

Este consórcio de empresas restringia o mercado de produção independente recusando fornecer equipamentos por eles patenteados. Limitavam o tempo das produções audiovisuais entre 10 a 20 minutos e a identificação dos atores nos filmes para restringir os tetos salariais. Mas o papel principal da MPPC era cercear produção e distribuição que estivessem fora das regras de suas autorizações e patentes.

[...] o cinema adotou a prática da autocensura, como a criação, em 1908 nos EUA, de um órgão regulador, a Motion Pictures Patents Company (MPPC). Mas só a censura não era suficiente; ela estabelecia apenas o que não se podia fazer, mas o grande problema era: O que se deve então fazer? (MACHADO, 1997, p.79).

Em resumo, a MPPC falhou em ditar apenas o que não fazer e, assim, não apontar o caminho para o que fazer, embora este posicionamento tenha liberado o caminho para produções paralelas de um mercado audiovisual independente. O fim da MPPC foi decretado pela Corte Norte-Americana em 1918, mas anos antes o seu declínio já era perceptível – contratos de exclusividade eram quebrados e a produção independente crescia em um mercado paralelo.

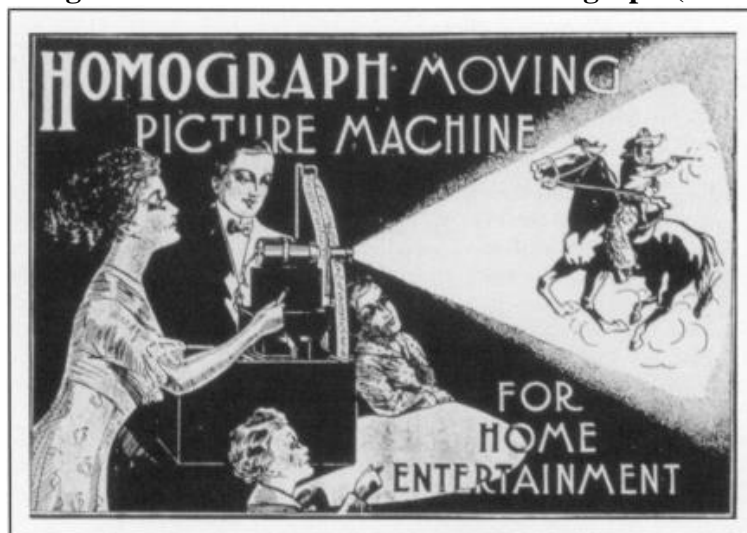
No início do século XX, as produtoras independentes encontravam saída nas pequenas salas de cinema, conhecidas como *Nickelodeons* (*nickel*, do inglês, que significa moeda de cinco centavos, e *odeon*, do grego, que significa teatro coberto). Mas com o passar dos anos os

Nickelodeons foram dando espaço às salas de cinema cada vez maiores e com exibições audiovisuais que duravam mais tempo.

Nestas grandes salas de cinema ou nos *Nickelodeons*, profissionais da área de áudio ou imagem, como os fotógrafos ou os primeiros cinegrafistas, estavam à frente dos equipamentos tecnológicos utilizados. Isso acontecia principalmente por se exigir um conhecimento técnico especializado. Porém, neste início da história, algumas alternativas de projeção audiovisual para o público amador ou doméstico já eram estudadas. O *Homograph*, de 1911, da empresa *James Coghlan Company*, é um exemplo deste tipo de equipamento com apelo amador e doméstico:

O *Homograph* torna possível qualquer lar ter uma máquina elétrica de imagens em movimento permitindo que você veja em casa o mesmo tipo de filmes exibidos pelas máquinas profissionais.... Nós temos em estoque um ilimitado número de filmes. Os temas abarcam todos gêneros imagináveis. Dramas, densos ou leves; comédias, filmes industriais ou religiosos; cavalaria, velho oeste, boxe, automobilismo e esportes de todo o tipo. Esses filmes são fabricados pela Pathé Freres, Vitagraph, Biograph, Edison, Bison, Imp e inúmeras outras empresas. (SINGER, 1988, p.40, tradução nossa).⁴

Imagem 10 – Panfleto comercial do Homograph (1911)



Fonte: SINGER, 1988.

Logo, em 1912, a empresa Pathé Freres, dos irmãos Charles e Émile Pathé, criaram a Pathé Kok 18. Este suporte tinha um tamanho e peso que o tornaram praticamente portátil. Um mesmo equipamento servia como câmera para captação do filme e também como projetor para

⁴ The Homograph makes it possible for every home to have an Electric Moving Picture machine, enabling you to see in the home the same kind of picture shown by the large exhibition machines... We carry in stock an unlimited supply of film. The subjects embrace almost every topic imaginable. Dramas, heavy and light; Comedies, Industrial and Religious Pictures; Rough Riding, Wild West, Boxing, Automobile and Sporting Pictures of all kinds. These pictures are manufactured by Pathé Freres, Vitagraph, Biograph, Edison, Bison, Imp and the numerous other manufactures.

exibição. Além disso, um dínamo foi instalado na máquina permitindo autonomia para que ela funcionasse sem energia elétrica.

Estes avanços tecnológicos constantes foram determinantes para o processo de construção da experiência do audiovisual no decorrer da história. Juntamente com isso as transformações nos modos de se consumir, produzir e distribuir o produto audiovisual. “Pode-se mesmo dizer que sua história constantemente se escreveu através de uma série de transformações e questionamentos.” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.17).

O cinema conheceu quatro fases distintas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009) no decorrer da sua história: a fase do cinema mudo, que traduzia a modernidade primitiva, época em que o cinema buscava sua identidade; a fase de ouro dos estúdios, do início da década de 1930 até os anos 1950. Este momento traduz a modernidade clássica, na qual o cinema se populariza e se torna o principal lazer da família; a era modernista e emancipadora dura até os anos 1970. Esta fase rompe com o modelo clássico e propõe novos caminhos para a linguagem do cinema; e, por fim, a partir dos anos 1980 o cinema inaugura a era hipermoderna.

Essa quarta fase da história do cinema, convém sublinhar, não tem o mesmo estatuto que as três primeiras. Enquanto estas foram marcadas por inovações importantes, mas que afetavam cada vez apenas territórios delimitados, agora são todas as dimensões do universo cinematográfico (criação, produção, promoção, difusão, consumo) que se transformam simultaneamente e de cima a baixo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.23).

É claro que a natureza das mudanças do cinema na quarta fase, como aponta Lipovetsky e Serroy, é mais profunda em diversos aspectos. Porém, é possível visualizar mudanças no sistema de distribuição, difusão e até mesmo nas formas de se consumir o audiovisual no decorrer de todas as fases do cinema. E, a cada mudança e reconfiguração, a experiência do espectador era ampliada e reconfigurada.

[...] se ainda podemos (idealmente) passar de uma exposição à visão de um filme ou à visita a um monumento sem deixarmos de ser espectadores, mas trocando de registro e de papel, para mobilizar modos de funcionamento específicos – não vejo a cena teatral como a tela de cinema, não estou na frente da TV como quando passeio pela galeria - , cada vez mais acontece, devido à assiduidade da pressão comercial ,que esses diferentes e simultâneos módulos de formação do espectador estejam combinados em complexos, espaços híbridos e, se assim posso dizer, **metaespectadores**, como aqueles “multiplexes” ou centros comerciais que misturam passeio, excitação publicitária, câmeras de vigilância, lanchonetes *fast-food*, projeções audiovisuais, espetáculos promocionais e rondas de vigilantes... **O que antes estava no percurso do espectador – sucessão e passagem de um registro a outro, de uma experiência a outra, cada uma delas marcante o suficiente para permitir supor que fará esquecer aquela que a precedia, torna-se empilhamento, superposição, confusão.** (COMOLLI, 2004, p.135, grifo nosso).

No decorrer da história, a experiência do espectador foi sempre reconfigurada e transformada na fruição do audiovisual. Um novo espectador aos poucos surge na história do cinema, um tipo peculiar, “historicamente datado e provido de uma genealogia, e por isso, diferente tanto do espectador de televisão quanto daquele do museu, do teatro [...], das telas de computador, dos hologramas ou dos desfiles militares. ” (COMOLLI, 2004, p.135). Mas ao mesmo tempo ele é um “metaespectador”, acumulando experiências ao transitar constantemente pelos modelos de distribuição que coexistem.

No cinema, a atenção do espectador só é completamente satisfatória quando é limitada física e visualmente, pois ele se encontra em um lugar determinado dentro da sala e não é conveniente ficar se movimentando durante a sessão; e tudo é preparado para que seu olhar atento esteja fixado na imagem projetada na tela. Estas limitações tendem a isolar totalmente o espectador não apenas do que acontece fora da sala do cinema, mas também dos demais espectadores dentro da sala. A projeção é um recorte da realidade e qualquer distúrbio fora pode tirar a atenção do espectador tirando-o da realidade fílmica que o cinema constrói.

Qualquer distúrbio visual ou auditivo dentro da sala de exibição remete o espectador à existência de uma realidade exterior, desperta-o para a presença da vida corrente, trivial e cotidiana e tudo isso compromete o estado psicológico particular necessário para a perfeita adesão ao mundo do filme. Para se avaliar melhor o peso da situação cinema basta comparar o tipo de envolvimento implicado pela projeção cinematográfica com a descontração e o distanciamento produzidos pela televisão, em que não há nem sala escura, nem isolamento, nem passividade do espectador. Isso talvez nos ajude também a entender por que as obras mais arrebatadoras do cinema parecem medíocres quando exibidas na televisão. (MACHADO, 1997, p.44).

No decorrer da história do cinema foi aos poucos sendo implantado e estabilizado diversos aprimoramentos associados a melhorias tecnológicas como: poltronas mais confortáveis, qualidade de som, imagem de alta definição, realismo em três dimensões, isolamento acústico entre outras questões. Mas a experiência do espectador diante da tela do cinema e a atenção exigida ainda é a mesma. As exigências para que a “situação cinema” aconteça ao entrar em uma sala – se entregar à imobilidade, ao silêncio absoluto e à escuridão que guia o olhar para a única tela iluminada – continuam sendo decisivas para que o espectador possa imergir naquela produção audiovisual.

2.2 A televisão e o espectador doméstico

Diferente do espectador do cinema encontramos o espectador da televisão. Este novo modelo de distribuição inverte a fruição do audiovisual, altera a arquitetura, entra na intimidade

da casa, se envolve na vida cotidiana da família e muda a experiência do espectador. A experiência e a atenção dedicada à distribuição audiovisual pelo televisor criaram um espectador desprendido de algumas das características típicas do cinema. Enquanto a tela do cinema se apresenta praticamente exclusiva diante do espectador, a televisão concorre com vários outros elementos no contexto em que se encontra e proporciona outro tipo de experiência.

Quanto ao espectador de televisão, seria preciso destacar a desproporção entre a tela do aparelho, instalado em um cômodo frequentemente deixado na penumbra, senão em plena luz, e a tela de cinema, que só se acende em uma sala escura? As próprias dimensões do aparelho de TV, seu caráter de móvel e, ao mesmo tempo, a presença mais ou menos familiar ao seu redor de objetos da vida cotidiana, a ausência de outros espectadores, esses estrangeiros com os quais compomos um público nas salas de cinema, tudo isso contribui para desencantar a relação televisual. O que é, por exemplo, uma fora-de-campo que não se abra para a noite dos abismos ou dos temores da minha imaginação, mas para o abajur, o buquê, os reconfortantes bibelôs do lar, do pequeno mundo habitado, localizado, inofensivo? (COMOLLI, 2004, p.139).

Desde o século XIX já havia estudos e experimentos para se transmitir imagens à distância. Em 1842, Alexander Bain, um inventor e engenheiro escocês, começou a trabalhar em um equipamento que poderia transmitir de forma telegráfica uma imagem, mas foi em 1861 que o italiano Giovanni Caselli desenvolveu o *Pantelégrafo* (PELLECCHIA, 2011), um invento que se transformaria no já defasado *Fax Simile*.

Várias décadas depois, experimentos, testes científicos e matemáticos levaram o inglês John Logie Baird a realizar uma transmissão televisiva em 1924 para a comunidade científica. E dez anos depois a *British Broadcasting Corporation* – BBC inauguraria a sua emissora de TV em Londres, com sinal de transmissão de 405 linhas de definição. Poucos anos depois, em 1937, a rede inglesa transmitiu para 50 mil telespectadores a cerimônia de coroação de Jorge VI.

Não levou muito tempo para que a televisão se popularizasse e novas emissoras fossem inauguradas em vários países em todo mundo. No Brasil, o ano oficial da TV foi em 1950, quando surgiu a TV Tupi em São Paulo, pertencente ao jornalista Assis Chateaubriand. Os aparelhos se multiplicaram pelas casas em todo mundo de forma avassaladora. Seguindo o fluxo dos avanços tecnológicos, a televisão saiu das telas diminutas com baixa resolução para as grandes telas de alta qualidade. Caminhou do formato de tubo e popularizou-se com as finas telas planas.

No Brasil, a quantidade de domicílios com televisores ultrapassou o número de geladeiras (IBGE..., 2012), segundo o último Censo. Isso representa aproximadamente 95% das

casas brasileiras com pelo menos um televisor instalado contra 93% dos lares com geladeiras. Apenas dez anos antes a quantidade dos televisores nos domicílios representava 82%.

Depois do cinema, a televisão foi o primeiro grande vetor de transformação na história das imagens (LIPOVETSKY; SERROY, 2009). O universo das telas se multiplicou com a popularização da televisão e com ela a experiência colaborativa de troca de informações entre os espectadores, ao contrário da experiência característica do cinema que convida ao silêncio e à imobilidade.

Enquanto o cinema se construiu a partir de um lugar coletivo e público (a sala escura), a televisão oferece um espetáculo de imagens em casa. É como um “cinema a domicílio”. O lazer que a tela oferece tornou-se em grande parte privado. Inicialmente familiar, a audiência de TV tomou cada vez mais o caminho da individualização, possibilitada pela multiplicação de aparelhos, por suportes como o videocassete ou o DVD e, hoje, pelo VOD. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.210).

As transformações da televisão transcenderam as fronteiras entre países. De maneira imediata, a televisão permitiu a transmissão ao vivo dos acontecimentos que se realizavam, construindo um peculiar “tempo presente”. Podemos identificar o momento no tempo e espaço em que um espectador se encontra, sabendo a programação da TV que ele está assistindo. A transmissão ao vivo, dentre todas as características da televisão, provavelmente é a marca mais característica deste meio.

A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que ainda operava ao vivo e esse continua sendo o seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual. De fato, a operação em tempo presente constitui a principal novidade introduzida pela televisão dentro do campo das imagens técnicas. Antes da televisão (e do rádio, seu antecessor), as únicas formas expressivas que operavam ao vivo eram as artes performáticas (teatro, balé, ópera, show ou concerto ao vivo), em que os artistas encenavam de corpo presente diante da plateia. A fotografia, o filme, o disco e todos os meios técnicos, pelo contrário, eram sempre recordações de alguma coisa que, tendo acontecido apenas no momento do registro, tornava-se passado no momento da exibição. A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante. (MACHADO, 2000, p.125).

A percepção das relações espaço temporais sofreram importantes transformações com o sistema de distribuição audiovisual do cinema e da televisão. A TV desconstrói a característica do sistema coletivo no espaço-tempo do cinema ao levar o espectador a uma experiência de consumo audiovisual diária dentro do seu lar. A televisão aberta brasileira possui vinte e quatro horas de programação nas principais emissoras do país (INFORME..., 2014) e

esta grade de programação apenas reitera o bom tempo que o espectador gasta na frente da televisão brasileira. Em média, o brasileiro passa quatro horas e 31 minutos por dia na frente da TV, ficando apenas 30 minutos atrás do tempo despendido para o uso diário da internet (LOURENÇO, 2014).

Do apogeu da televisão até os dias de hoje, o espectador do conteúdo audiovisual nos televisores experimentou um considerável desenvolvimento neste suporte tecnológico. Muito além do desaparecimento do tubo, substituído por televisores com telas finas de Plasma, LCD, LED e outros, a televisão também ocupou diversos espaços dentro das casas.

No início era o centro da união familiar, ocupava lugar de destaque na casa, ficando na sala principal. Com a facilidade e a popularização, a televisão se multiplicou dentro do lar e pode ser encontrada não apenas na sala, como também nos quartos e na cozinha. Hoje encontramos uma televisão ubíqua pelas telas móveis. Não estamos falando aqui das telas móveis do VOD, mas sim da televisão digital que utiliza as telas dos aparelhos eletrônicos móveis para transmissão de sua programação.

E é no digital que a TV por assinatura ampliou a experiência do espectador. Enquanto na TV aberta o espectador adequa o seu horário para não perder sua programação favorita, a TV por assinatura com a tecnologia digital se aprimorou com o *Digital Video Recorder* – DVR e flexibilizou a sua grade de programação. Mesmo mantendo o consumidor em um espaço fixo para o consumo audiovisual, o tempo passou a ser flexível, pois a programação podia ser gravada em aparelhos com disco rígido interno ou externo, permitindo a sua exibição posteriormente na hora que quisesse, além de agregar outros comandos como pausar e retroceder a programação.

Porém, é importante registrar que o espectador da televisão já havia experimentado esta experiência com o advento do videocassete em formato VHS. O consumo audiovisual que acontecia determinantemente de maneira programada – no cinema ou na própria televisão – passou por uma reconfiguração importante com a chegada do VHS, que reordenou a circulação e permitiu um consumo audiovisual flexível, uma nova experiência para um novo espectador.

2.2.1 VHS, DVD e Blu-ray, gestos da cultura on-demand

Comandos de gravação, pausa e retroceder em uma programação na TV por assinatura eram, a priori, recursos peculiares do videocassete – uma das premissas que mudou a experiência do espectador diante da televisão, além de uma complexa reordenação nos

processos de circulação do audiovisual. Por assim dizer, o videocassete pode ser considerado um primeiro lampejo do VOD.

Em meados da década 1960 surgiu o equipamento Super-8 da Kodak. Sua proposta era atingir o público amador e doméstico para registros pessoais. Esta câmera tinha o papel principal de filmar, mas também podia ser utilizada para exibir o material em seu cartucho 8mm⁵. Este equipamento se popularizou nas décadas de 1970 e 1980 entre o público doméstico, amador e semiprofissional.

Mas o equipamento com a característica principal de reprodução audiovisual – videocassete – chegaria ao mercado internacional no início da década de 1970 e no Brasil na virada da década de 1970 para 1980. Apesar deste aparelho ser relativamente novo, a tecnologia utilizada para gravação por meio do magnetismo (o mesmo processo das fitas do videocassete) já havia sido inventada quase um século antes, em 1898, pelo dinamarquês Valdemar Pulsen. Mas foi apenas quarenta e dois anos depois que o seu uso seria popularizado por meio das fitas comerciais de áudio – as populares fitas cassetes.

A maior transformação que aconteceu com o advento das fitas de vídeo gravadas magneticamente foi a possibilidade de uma gravação instantânea. O processo de gravação e exibição até então era muito distante uma da outra. Tudo acontecia através de químicos, negativos e positivos, e domínio do analógico. O videocassete eliminou grande parte destas etapas: em um mesmo aparelho era possível gravar e em seguida exibir a gravação instantaneamente.

Após a segunda guerra mundial, a empresa japonesa Sony iniciou uma série de avanços tecnológicos com estes aparelhos, trazendo ao mercado produtos com um certo grau de qualidade. No final da década de 1970 e início dos anos 1980, o primeiro produto disponibilizado em cassetes, o U-Matic, revolucionou principalmente o jornalismo eletrônico brasileiro em termos de velocidade de gravação e reprodução de imagens.

A popularização dos videocassetes no ambiente doméstico veio acontecer quando a JVC, outra marca japonesa, lançou no mercado o *Video Home System* – VHS. Os filmes de aluguel marcaram seu espaço no mercado audiovisual com este aparelho, o qual se transformou

⁵ Entre os anos de 1970 e 1980 ocorreu no Brasil um amplo circuito alternativo de produção e exibição de filmes experimentais e domésticos em 8mm e super 8. Nestes anos de ditadura militar, esse circuito foi responsável por momentos de muita liberdade poética e política na construção de outras experiências audiovisuais, revelando diretores como Edgar Navarro e artistas como Ligia Pape e Ana Maria Maiolino. Tratava-se de uma forma de distribuição alternativa e com nítidos objetivos políticos para burlar a censura da ditadura militar. Mais detalhes sobre o período em: MACHADO, Rubens. *Marginália 70: O Experimentalismo no Super 8 Brasileiro*. São Paulo: Itaú Cultural, 2001.

em padrão de vídeo no Brasil e no mundo, reordenando assim o sistema de distribuição do audiovisual.

O VHS da JVC se transformou em um concorrente forte para os produtos da Sony, principalmente por seu preço acessível. A partir daí vários modelos e diferentes tecnologias surgiram rapidamente. A JVC melhorou sua qualidade lançando o VHS-HQ (*High Quality*). Depois disso, outras marcas lançaram produtos com alguns diferenciais pontuais, como maior velocidade para rebobinar a fita e fitas virgens com mais tempo de gravação, variando entre 2 e 8 horas. Mas mesmo com o advento de outros modelos de diversas marcas, o VHS foi tão marcante em seu tempo que este modelo se tornou o sinônimo do aparelho videocassete. Vale dizer que junto vieram as locadoras de vídeo, a pirataria, as fitas domésticas e a gravação da televisão, ou seja, mais uma reconfiguração intensa no domínio do audiovisual e, por conseguinte, nas experiências do espectador.

Com o recurso de gravação do VHS, o espectador flexibiliza a sua programação podendo assisti-la posteriormente na hora que quiser. Alguns equipamentos, inclusive, possibilitavam o agendamento para que o videocassete começasse a gravar apenas em determinado horário, não perdendo assim espaço na fita de vídeo. O tempo presente, característica inicial da transmissão ao vivo da televisão, foi transformado com a possibilidade do espectador gravá-lo para exibição posterior.

Além dos recursos no aparelho, com o VHS as locadoras de vídeo se popularizaram e um novo sistema de circulação audiovisual se concretizou. Os títulos que antes ficavam no circuito do cinema, passaram, então, a obedecer uma outra janela de distribuição e ficavam disponíveis depois de alguns meses nas locadoras de filmes. Assim, o cenário da crítica cinematográfica nunca mais foi o mesmo, pois o acesso foi ampliado por meio da popularização das fitas em VHS.

Outra reconfiguração do cenário aconteceu com a popularização dos videocassetes – a necessidade de uma fiscalização maior por parte das produtoras e distribuidoras, principalmente nas locadoras de vídeo, para coibir a pirataria. Porém, o sistema analógico apenas foi um facilitador e, por mais fiscalização que tivesse, a pirataria se “adaptava” diante dos novos modelos de distribuição que seguiriam – o digital e depois a internet.

O ano de 1996 ficou marcado com a chegada do *Digital Video Disc* – DVD e, com ele, uma mudança na hierarquia dos formatos, que manteve o analógico mais distante do mercado audiovisual, mas não o eliminou por completo. As primeiras mídias em DVD que poderiam ser gravadas tinham o preço muito alto e esta função ainda era facilmente desempenhada pelos

videocassetes e suas fitas de vídeo. Assim, foi apenas em 2002 que os VHS foram superados pelos aparelhos de DVD em vendas. (NOS EUA..., 2002).

O DVD e o Blu-ray foram, de alguma forma, desdobramentos do VHS. É importante registrar que este desenvolvimento foi semelhante a ampliação da qualidade de imagem e som que ocorreu tanto com o cinema quanto com a televisão, com a gradativa passagem do sistema analógico para o digital. Cinema e televisão, cada um com suas especificidades, tiveram mudanças intensas, quase que concomitantemente.

Porém, no que tange à forma de experimentar a produção audiovisual, nada mudou tanto assim. Muito menos o modelo de distribuição se alterou. Ao contrário, o DVD e o Blu-ray, além de não trazerem mudanças significativas na experiência do espectador, como aconteceu com a chegada do VHS, perderam um recurso popular e bastante importante do videocassete, o sistema de gravação instantânea da programação da televisão.

Sob o modelo da televisão com hora marcada, às vezes descrito como “TV Obrigatória” (“*Must See TV*”, frase de uma campanha publicitária dos anos 1980 para as noites de quinta-feira da NBC), as redes buscavam telespectadores comprometidos que organizavam a vida de modo a estar em casa no horário certo para assistir a seus programas favoritos. Desde então, novos mecanismos permitem aos consumidores acessar o conteúdo da televisão no horário que lhes convém – videocassetes e, mais tarde, gravadores de DVD [...] (JENKINS, 2008, p.167).

A partir do VHS o tempo ligado ao audiovisual pode estar desconectado do real. A programação da TV em determinado horário agora estava disponível por meio das fitas de videocassete quantas vezes necessária e em qualquer hora. A não ser pela mobilidade tecnológica, este aparelho é um vislumbre, já que parece trazer consigo traços do que viria ser o modelo de distribuição audiovisual por meio do VOD – que tem como premissa básica da sua tecnologia estar disponível ao espectador onde e quando ele quiser.

2.3 O VOD e a mobilidade do espectador

A partir da virada deste século, os computadores passaram a trilhar um caminho de popularização, com máquinas mais potentes e cada vez mais baratas. Mas é na internet que o computador encontra seu aliado mais poderoso. Em pouco tempo, com o desenvolvimento de novas infraestruturas e dispositivos, a internet permite novas possibilidades de circulação de informações.

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou 30 anos para chegar até 60 milhões de pessoas; a TV alcançou esse índice de difusão em 15 anos; a Internet o fez apenas três anos após a criação da teia mundial. (CASTELLS, 1999, p. 439).

No Brasil, metade dos municípios estão conectados à internet e, entre estes, a mobilidade faz parte de 66% dos que utilizam redes sem fio *wi-fi* e as conexões de banda larga acima de 2 Mb estão presentes em mais de 50% dos municípios (PROPORÇÃO..., 2014). A consolidação de uma nova infraestrutura, somado ao desenvolvimento de *codecs*⁶, foi essencial para a popularização que experimentamos agora com os vídeos *on-line* por *streaming*.

Historicamente, o primeiro *streaming* público aconteceu em setembro de 1995, quando a *Entertainment and Sports Programming Network* – ESPN transmitiu sua programação de rádio ao vivo pela internet, no jogo de baseball entre *Seattle Mariners* e *New York Yankees*. Em 1997 surge o primeiro *software* que permitiria o *streaming* de vídeo para assistir a um programa em tempo real, ou seja, o título era exibido ao mesmo tempo em que o conteúdo era descarregado na máquina pela internet – era o *Real Player*. E isso acontecia sem a necessidade de se fazer o download do arquivo e independente da banda contratada pelo usuário. A única limitação era ter acesso à internet. (ZAMBELLI, 2013).

Dez anos depois, em 2005, um marco histórico para os serviços de *streaming* – foi o lançamento da plataforma *YouTube* (que quer dizer algo como *Você na TV*), que levava como slogan a frase *Broadcast Yourself* (Transmita-se). O slogan, de alguma forma, revelou as mudanças trazidas pelo Youtube que atingiram em cheio o universo amador e doméstico, em relação à circulação de audiovisual. A plataforma foi o primeiro grande vetor de acesso a uma massa produtora de audiovisual amador e doméstico, mas, que até então, não possuía espaço para distribuição.

Com o *Youtube*, uma transformação da distribuição e circulação do audiovisual começou a tomar forma. A distribuição acontecia regularmente pelo cinema, TVs e fitas de videocassete nas locadoras, um circuito com pouco espaço para as produções mais alternativas ou mesmo produzidas de forma doméstica. Porém, este site de *streaming* de vídeos inteiramente gratuito permitiu uma verdadeira proliferação de conteúdo amador, produção de fãs e vídeos domésticos em escala global, bem como divulgação de materiais analógicos com a passagem para o formato digital. Mas não apenas, o circuito de exibição mais bem configurado como os

⁶ Sistema de codificação e decodificação no processo de digitalização. No caso do audiovisual os títulos ficaram menores em seu tamanho sem perdas de qualidade perceptível ao olho humano.

desdobramentos do audiovisual comercial global se apropriaram intensamente com *trailers*, *making ofs* e videoclipes entre outros formatos que se inseriram totalmente no site.

A chegada da internet, e com ela os serviços de VOD, alugar fitas de vídeo ou DVDs e Blu-rays - o que era quase um ritual típico dos fins de semana familiares até o final dos anos 2000 - está rumando para uma reordenação. Neste caminho parece não haver mais espaço para as locadoras de vídeo, que devem se somar aos inúmeros outros itens típicos da contemporaneidade, tornando-se formas mais alternativas e marginais, frequentemente apropriada pela cultura-fã.

As crianças que estão crescendo dificilmente saberão que existiu um tempo que íamos a lojas para pegar um filme. O comentário de Yigit reforçou a percepção de mobilidade dos filmes e programas de TV por meio de uma variedade de plataformas e aparelhos, uma mudança que torna uma ida à locadora desnecessária. Essas mudanças na distribuição [...] alterou não somente a economia da indústria audiovisual, mas também o valor percebido dos próprios filmes, criando ainda mais uma profunda interconexão entre a indústria do cinema os centros digitais como Apple, Amazon, Netflix e Facebook. (TRYON, 2013, p.18, tradução nossa).⁷

Talvez, no Brasil, as locadoras de DVDs e Blu-rays continuarão com uma certa particularidade frente aos serviços de VOD, que ainda podem dar uma sobrevida a elas – a participação mais intensa na tradicional circulação do audiovisual com o lançamento, muitas vezes quase em paralelo com os cinemas, de novos títulos. Os serviços de *streaming* no Brasil, ainda limitados, possuem um acervo de títulos mais antigo e os lançamentos ainda chegam primeiro às locadoras. Apesar desta vantagem, o maior problema das locadoras continua sendo a pirataria, que aumentou principalmente com a popularização da internet. No fechamento de 2014, o Brasil ficou entre os cinco primeiros no ranking dos países que mais baixaram filmes ilegalmente pela internet. A previsão é que em 2015 o nosso país fique em segundo lugar em downloads ilegais (SALGADO, 2015).

Mas não é somente as locadoras que detêm o direito de fornecer os títulos em mídia física – DVD e *Blu-ray*. As grandes redes de lojas possuem normalmente uma área específica para venda deste material. Esse é o cenário que percebemos as transformações no domínio do audiovisual. Ante o avanço dos serviços de VOD, as grandes redes, como Walmart e Best Buy

⁷ In an interview, discussing the closure of all of the Blockbuster Video stores in Canada, Kaan Yigit, president of Solutions Research Group, commented that “this is the Netflix decade for movies. Kids growing up will hardly ever know there was a time you actually went to a store to get a movie.” Yigit’s comments underscored the perceived mobility of movies and television shows across a variety of platforms and devices, a shift that seemed to make trips to the video store unnecessary. These changes in film distribution— formerly associated with physical copies of DVDs sold at big- box retailers or rented from local video stores— have altered not only the economics of the movie industry but also the perceived value of movies themselves, creating even deeper interconnections between the movie industry and digital hubs such as Apple, Amazon, Netflix, and Facebook.

nos Estados Unidos, estão se readequando para fornecer serviço similar e entrar no processo de distribuição audiovisual por meio de *streaming*. O Walmart, por exemplo, comprou o serviço de *streaming* Vudu e lançou o *InstaWach* – ao comprar um título de um filme em alguma de suas lojas, o cliente recebe uma cópia digital *on-line*, que poderá ser acessada em qualquer plataforma que tenha instalado o seu aplicativo.

Retomando o Youtube, outra inovação foi a programação ao vivo, principalmente shows e coberturas esportivas. Uma característica peculiar da televisão que em casos inéditos podem ser experimentados no VOD e instantaneamente após é oferecido um *link* para se assistido por aqueles que perderam a programação ao vivo. Um exemplo recente é a Copa do Rei⁸, que está sendo transmitida ao vivo para o torcedor brasileiro no site do Youtube. (GARRETT, 2015).

Além do Youtube, os principais serviços de distribuição de audiovisual com acesso no território brasileiro e legalizados são: Netflix, Vimeo, Snag Films, Crackle, Telecine Play, HBO Go, Fox Play, Globosat Play, Mubi, Now, NetMovies, Claro Vídeo, Vivo Play, Google Play, iTunes Store, Saraiva Digital, Sky on-line, Vivo Play e El Plus (CAVALCANTI, 2014).

Diante dos variados serviços de VOD, o espectador passa a experimentar o audiovisual de uma maneira diferente. O processo de construção do espectador, que se iniciou no pré-cinema, passou pelo cinema, pela televisão e depois o VHS, chega hoje a uma experiência espaço/temporal nova. Isso não significa que a cada sistema de distribuição que surgia – Cinema, TV, VHS e VOD – o espectador anterior dava lugar ao posterior; muito pelo contrário, pois o cinema bate recordes de exibição hoje, a televisão se transforma frente a novas tecnologias, e assim os meios continuam concomitantemente, mas em uma constante reordenação de possibilidades e, por sua vez, os espectadores também alternam seus hábitos diante das novas formas audiovisuais que passam a se engajar.

Por muito tempo a tela de cinema foi a única e a incomparável; agora ela se funde numa galáxia cujas dimensões são infinitas: chegamos à época da tela global. Tela em todo lugar e a todo momento, nas lojas e nos aeroportos, nos restaurantes e bares, no metrô, nos carros e nos aviões; tela de todas as dimensões, tela plana, tela cheia e mini-tela portátil; tela sobre nós, tela que carregamos conosco; tela para ver e fazer tudo. Tela de vídeo, tela em miniatura, tela gráfica, tela nômade, tela tátil: o século que começa é o da tela onipresente e multiforme, planetária e multi-midiática. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p.12).

O audiovisual no VOD experimentado nos *smartphones*, *tablets*, *smartTVs* conectados à internet permite transitar entre eles. Começar em um dos dispositivos e passar para outro, em um tempo e espaço também diferente e continuar vendo as produções audiovisuais do mesmo

⁸ Campeonato de futebol da Espanha.

ponto onde estava. Com isso, ao mesmo tempo, além desta expansão por meio do trânsito entre telas, as experiências acumuladas, permitiram o surgimento de um espectador que também transita entre telas, em uma experiência compartilhada. Assiste TV e ao mesmo tempo compartilha nas redes comentários com o seu *smartphone*. Esta é a geração de espectadores multitelas, que experimentam o audiovisual com duas e até três telas simultâneas.

Estas mudanças são mais comumente associadas com uma infraestrutura transformada, em que a internet se tornou um local para alugar, comprar e baixar filmes, muitas vezes para visualização instantânea. Estas práticas de distribuição passaram a incluir uma série de métodos - *streaming* de vídeo, downloads digitais, compra/aluguel on-line e VOD - e muitos serviços oferecem também "bibliotecas digitais" que permite aos clientes armazenar nas nuvens os filmes, de modo que eles não precisam se preocupar em perder a cópia física ou ver o formato da mídia ficar obsoleto. Estes serviços são oferecidos por uma vasta gama de varejistas on-line, sites de compartilhamento de vídeo e redes sociais, bem como estar disponíveis como aplicativos através de dispositivos móveis, como telefones celulares e iPads. Como resultado, os modos de acesso dos usuários mudaram consideravelmente, passando de um sistema relativamente doméstico estável, distribuição pós-teatral associado a mídia física - seja fitas VHS ou DVDs - para aquele que é marcado por profunda incerteza e imprevisibilidade. (TRYON, 2013, p.19, tradução nossa)⁹.

É neste contexto do audiovisual expandido¹⁰ que encontramos um espectador que experimenta uma atenção difusa. No decorrer da história podemos identificar um processo de transformação na atenção do espectador. Enquanto a situação cinema proporciona todo o aparato necessário para uma atenção dedicada à imagem, percebe-se o início de uma concorrência da atenção do espectador em frente à televisão, que se encontra dividida entre tantos outros objetos da casa e sua movimentação.

Chegamos, então, ao espectador diante do VOD e sua atenção difusa. Além da liberdade espaço-temporal que o universo multitelas proporciona, as telas concorrem pela atenção do espectador. Ao se apropriar do conceito de “metaespectadores” de Comolli, André Mintz (2015) sugere o conceito de “metadispositivos”, que pode exemplificar a concorrência da atenção inerente a estes aparelhos multifuncionais:

⁹ “These changes are most commonly associated with a transformed infrastructure, in which the internet has become a site for renting, purchasing, and downloading movies, often for instantaneous viewing. These distribution practices came to include a range of methods— streaming video, digital downloads, electronic sell-through (EST), and VOD— and many services also offered “digital lockers” that would allow customers to store movies in the cloud, so that they would no longer have to worry about losing a physical copy or about seeing an older format sink into obsolescence. These services have been affiliated with a wide range of online retailers, video sharing sites, and social networking hubs, as well as being available as applications through mobile devices such as cell phones and iPads. As a result, users’ modes of access have changed considerably, moving from a relatively stable domestic, post- theatrical distribution system associated with physical media— whether VHS tapes or DVDs— to one that is marked by profound uncertainty and unpredictability.”

¹⁰ Expanded cinema, 1970, Gene Youngblood

Talvez possamos bem compreender tal sugestão [, o metaespectador,] pelo modo com que hoje nos relacionamos com telas que se prestam como interfaces, talvez, de “metadispositivos”. Por tal noção, nomeamos a versatilidade destes aparelhos (computadores, celulares, *smartTVs* etc.) que hoje nos apresentam qualquer imagem sobre um mesmo suporte, como filmes, programas de televisão, fotografias, videogames, textos jornalísticos, romances, websites, softwares de edição de textos e planilhas etc. Tendo a informação como termo comum entre diferentes conteúdos, tudo e qualquer coisa passível de ser traduzida a tal termo torna-se também passível de ser vista, lida e operada neste plano comum. Inclusive, dizemos de dispositivos que já nem possuem contornos tão estáveis a definir seu contexto de operação. (MINTZ, 2015, p.137).

Estes aparelhos do universo das multitelas do VOD se inserem no nosso contexto de maneira funcional e social. São telas nômades, móveis em seus diversos conteúdos e funções que transitam com o espectador pelo seu contexto social. Além disso, os metadispositivos, como *smartphone* ou *tablet*, permitem um trânsito instantâneo sem trocar de tela. Uma tela que comporta multifunções e ao trocar de função altera o contexto e isso muda tudo. Ora a sua função é profissional e concomitantemente lazer, individual ou de toda família. Um mesmo aparelho eletrônico que, por tanta comodidade, altera-se diante do contexto exposto ao espectador instantaneamente.

A questão tecnológica da multifunção pode nos levar a pensar que tudo poderia se resumir em apenas um arranjo de telas. No entanto, as transformações que experimentamos, principalmente no audiovisual, transcende a mera questão tecnológica e entra na esfera social, cultural, política e econômica.

Na época atual, a técnica é uma das dimensões fundamentais onde está em jogo a transformação do mundo humano por ele mesmo. A incidência cada vez mais pregnante das realidades tecnoeconômicas sobre todos os aspectos da vida social, e também os deslocamentos menos visíveis que ocorrem na esfera intelectual obrigam-nos a reconhecer a técnica como um dos mais importantes temas filosóficos e políticos de nosso tempo. Ora, somos forçados a constatar o distanciamento alucinante entre a natureza dos problemas colocados à coletividade humana pela situação mundial da evolução técnica e o estado do debate “coletivo” sobre o assunto, ou antes do debate mediático. (LÉVY, 1999, p.7).

Este é o cenário em que encontramos o audiovisual hoje. Experiências que se sobrepõem por meio das passagens entre o cinema, a televisão, a televisão por assinatura e pelo serviço de VOD presente nos aparelhos portáteis com acesso à internet. A rentabilidade econômica no cinema corrobora com esta mutualidade do consumo audiovisual em diversos modelos de distribuição – hoje, mais de 100 anos depois, este meio continua batendo recordes históricos (UNIVERSAL..., 2015).

Apresentamos neste capítulo a construção do espectador diante de suas experiências no desenrolar da história do audiovisual. O espectador produtor nas cavernas de Altamira; o

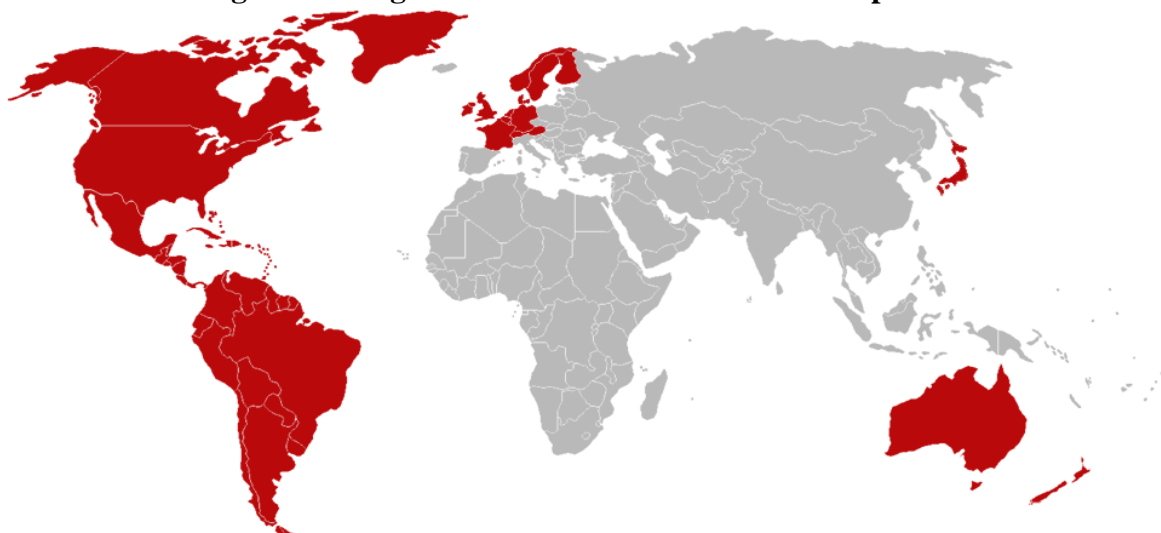
espectador individualizado, imóvel diante dos brinquedos ópticos; o espectador coletivo, com consumo programado, estático, silencioso e um nível de atenção exigido diante da sala escura do cinema; o espectador doméstico, com a experiência ao vivo, viu a arquitetura da casa alterar diante da multiplicação dos televisores e depois experimentou um deslocamento temporal com o advento do VHS; e finalmente a experiência do espectador do VOD, empoderado pelas plataformas móveis que permitem escolher o quê, onde e como assistir um audiovisual, por meio de serviços como a Netflix, que será apresentada no próximo capítulo.

3 UM SERVIÇO SOB DEMANDA

Uma pesquisa global recente da *Ericsson ConsumerLab* mostrou que a porcentagem de pessoas que assistem televisão linearmente, ou seja, na grade de programação fixa, está muito pouco à frente daquele que assistem VOD – 77% contra 75%. A diferença, que tem diminuído a cada ano por uma mudança de hábito, está ligada à popularização das telas de TV conectadas à internet – as *smartTVs* (CONSUMO..., 2015) – ou seja, o aparelho de TV, se transformou assumindo seu lugar ao permitir o acesso à internet.

A Netflix é provavelmente o representante mais forte dos serviços de VOD por assinatura (COWDEN, 2015). Atualmente, a empresa conta com pouco mais de 6 milhões de assinantes que ainda recebem títulos em mídia física por correspondência (HERN, 2014), e já superou os 67 milhões que usufruem do serviço por *streaming* em mais de 55 países (ZARA, 2015). É uma empresa norte-americana e o acervo audiovisual que sua plataforma contém varia de país para país, de acordo com as leis de direitos autorais vigentes, e os acordos com as produtoras e distribuidoras.

Imagem 11– Regiões no mundo onde a Netflix está presente.



Fonte: REGIONS..., 2015.

A Netflix fechou 2014 com cerca de 36 milhões de assinantes residentes nos Estados Unidos e o restante na América Latina, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e alguns países da Europa. No Brasil, o número de assinantes ultrapassa os 2 milhões, o que representa um crescimento anual (2013 para 2014) de 25% nos EUA e 77% nas outras regiões em que a empresa atua. No início de 2013, a Netflix já tinha mais assinantes nos Estados Unidos que qualquer empresa de TV a cabo (NETFLIX..., 2015).

De acordo com a empresa, os assinantes podem assistir ao conteúdo disponível em *smartTVs* ou na TV comum por meio de aparelhos que se conectam à internet, como Playstation, Xbox, Chromecast¹¹, Apple TV¹² e aparelhos de Blu-ray. Também é possível assistir este conteúdo em aparelhos eletrônicos móveis, como *smartphones*, *tablets*, e em qualquer computador.

A Netflix foi fundada em Los Gatos (Califórnia – Estados Unidos), em 1997, com 925 títulos em DVD disponíveis para aluguel por correspondência (no início, a Netflix ofertava seus títulos apenas por envio por correspondência, com pagamento por filme enviado). Dois anos depois ela aprimorou o serviço – acrescentou uma assinatura mensal e excluiu multas de atraso na devolução, podendo o cliente ficar com um título o tempo que quisesse, sendo liberado para pegar outro filme na devolução do que estava com ele. No ano 2000, a empresa ofereceu uma parceria à empresa Blockbuster¹³. A Netflix entraria com toda *expertise* de distribuição por correspondência e a Blockbuster com os seus títulos em DVD. Mesmo tendo esta proposta rejeitada, cinco anos depois, em 2005, a Netflix já estava enviando 1 milhão de títulos por correspondência por dia.

Foi, então, em janeiro de 2007, que a Netflix lançou o serviço de VOD com 1.000 títulos disponíveis *on-line*, enquanto o acervo por correspondência chegava a 70.000 títulos. No início, o serviço limitava a quantidade de horas que um usuário poderia assistir por mês, para não sobrecarregar o sistema ainda em construção – um plano fornecia 6 horas de reprodução *on-line* e o outro plano 18 horas por mês (GOVIND, 2014).

Em 2008, a Netflix perdeu o banco de dados dos usuários, o que resultou em uma paralisação de três dias no envio de títulos por correspondência. Diante deste problema, a empresa repensou seu modelo de armazenamento de dados e passou a utilizar os serviços de *cloud computing* (serviço de computação por meio da internet), ou seja, ao invés do banco de dados estar em máquinas locais, ele foi armazenado na internet, permitindo a consulta dos dados de qualquer lugar e mais segurança ao conteúdo.

Diante do crescimento do seu serviço VOD, a Netflix anunciou, em 2011, a divisão de seus serviços em duas empresas – uma cuidaria apenas do serviço que oferta os títulos pela internet, e a outra, chamada de Qwikster, cuidaria dos títulos que eram enviados por

¹¹ Aparelho desenvolvido pelo Google, no formato de um *pendrive*, que conectado à porta HDMI de uma TV comum a transforma em uma *smartTV*.

¹² Aparelho desenvolvido pela Apple, que por meio de um cabo se conecta à porta HDMI de uma TV comum a transforma em uma *smartTV*.

¹³ Rede de locadoras fundada em 1985. Alcançou seu auge em 2004 com mais de 60 mil funcionários e mais de 9 mil lojas espalhadas pelo mundo. Em janeiro de 2014 as 300 lojas restantes, localizadas apenas nos Estados Unidos, foram fechadas.

correspondência. Apesar de o assinante poder usufruir dos dois serviços pagando apenas uma assinatura, a clientela manifestou seu descontentamento e a empresa perdeu quase 1 milhão de assinantes. Resultado, a empresa voltou atrás e não dividiu o seu serviço.

Até o primeiro semestre de 2014, pouco mais de 6 milhões de assinantes ainda utilizam o serviço de envio de títulos por correspondência nos Estados Unidos. Um dado relevante que confirma que os modelos de distribuição audiovisual coexistem. Muitos títulos que circulam a partir do cinema não se encontram nos serviços de VOD com a mesma rapidez que uma mídia física, como o Blu-ray nas locadoras.

Basicamente, três razões fazem com que alguns espectadores ainda mantenham em funcionamento o serviço de envio de títulos por correspondência da Netflix, mesmo ante o avanço e as facilidades do serviço de VOD. O primeiro é o acervo de títulos. Enquanto o acervo de *streaming* norte-americano tem um pouco mais de seis mil títulos, a empresa tem mais de 90 mil títulos em mídia física para ser enviado por correspondência. Esta discrepância de quantidade de títulos acontece devido às leis autorais e de circulação, que permitem que em pouco tempo o título chegue à mídia física e, em contrapartida, os títulos em *streaming* constantemente são retirados do acervo pelas mesmas questões (BOLLUYT, 2015).

A qualidade do audiovisual é a segunda razão. De acordo com Bolluyt (2015) os assinantes do serviço de *streaming* talvez não percebam, mas mesmo com o serviço transmitindo o audiovisual em alta qualidade, os discos em *blu-ray* possuem uma qualidade ainda maior de áudio e vídeo. Visualmente, a compressão utilizada para transmitir o formato 1080p¹⁴ suprime certa qualidade minimamente percebida ao olho humano, mas que deixa a imagem inferior ao disco de Blu-ray. Sem contar que o áudio do disco tem qualidade melhor também.

E a última razão refere-se à maior restrição para utilização dos serviços de VOD – a conexão de internet. A maior parte dos usuários que usufruem ainda das mídias físicas possuem conexões baixas ou instáveis. O DVD e o *blu-ray* se tornam muito atrativo a partir do ponto em que não existe nenhuma necessidade de conexão com a internet para o consumo audiovisual. E se o espectador for exigente quanto à qualidade de imagem, a Netflix sugere, por exemplo, uma conexão mínima de 5Mb para uma experiência em *high quality* (HD) (BOLLUYT, 2015).

¹⁴ É o nome abreviado de um tipo de resolução de imagem de telas ou monitores. Normalmente a resolução das telas HDTV. O 1080 representa a quantidade de linhas horizontais e verticais. A letra p refere-se ao tipo de varredura – progressiva.

Tratando-se sobre conexão com a internet, hoje a Netflix responde por quase um terço de todo o tráfego no horário nobre da internet em redes fixas (não móvel) na América do Norte, segundo um levantamento da fornecedora de equipamentos de rede Sandvine¹⁵. Isso representa mais tráfego de *downstream*¹⁶ na América do Norte do que o registrado por YouTube, BitTorrent, Hulu e iTunes combinados.

Se tomarmos como referência apenas o Youtube, popularizado principalmente por ter o conteúdo do site disponível gratuitamente, a Netflix chega a ter o dobro da quantidade de consumo de dados, consumindo 36,5% de toda taxa de download da internet contra 15,6% do Youtube. Simplificando, os números traduzem provavelmente a procura pelos títulos profissionais com qualidade, já que a Netflix tem seu conteúdo inteiramente comercial e profissional, e o Youtube, na sua maioria, conteúdo amador.

A influência destes dois serviços de VOD na América do Norte é inquestionável. Quase metade do tráfego de dados da internet em horário de pico é consumida para exibir vídeos, e este número é alcançado principalmente pelos acessos dos espectadores da Netflix e do YouTube (NETFLIX..., 2013).

Nos Estados Unidos, os serviços de conteúdo *over-the-top* (OTT¹⁷), do qual a Netflix faz parte, não tiveram impacto significativo na TV paga ou aberta, mas sim um impacto negativo na aquisição de serviços *premium* como HBO. (NEFF, 2014). O impacto se concretizou em números no final do ano de 2013, quando a Netflix, que completará 20 anos em 2017, ultrapassou a HBO, fundada em 1972, em números de assinantes (STELTER, 2013). No Brasil, além do consumo audiovisual por *streaming* ter encostado na televisão tradicional, 40% da população está disposta a pagar por serviços de TV personalizado, que apresentam títulos audiovisuais de acordo com os hábitos de consumo pessoais (CONSUMO..., 2014).

No Brasil, a Netflix chegou em setembro de 2011. Quem quisesse assinar poderia utilizar o serviço por um mês gratuitamente e depois, para continuar com o serviço, teria um compromisso mensal de R\$ 14,90. Atualmente, pouco mais de quatro anos, o Brasil é o maior mercado da Netflix na América Latina e seu serviço possui três pacotes para os novos assinantes – R\$ 19,90 (básico), R\$ 22,90 (padrão) e R\$ 29,90 (*premium*) – com o primeiro mês gratuito para qualquer pacote¹⁸.

¹⁵ Empresa pública de equipamentos de rede com sede em Waterloo, Ontário, Canadá, responsável pelo controle de políticas de rede, serviços, faturamento e gestão dos congestionamentos e segurança online.

¹⁶ Refere-se à medição de downloads.

¹⁷ É a distribuição de áudio, vídeo, texto e outros meios de comunicação, por meio da internet.

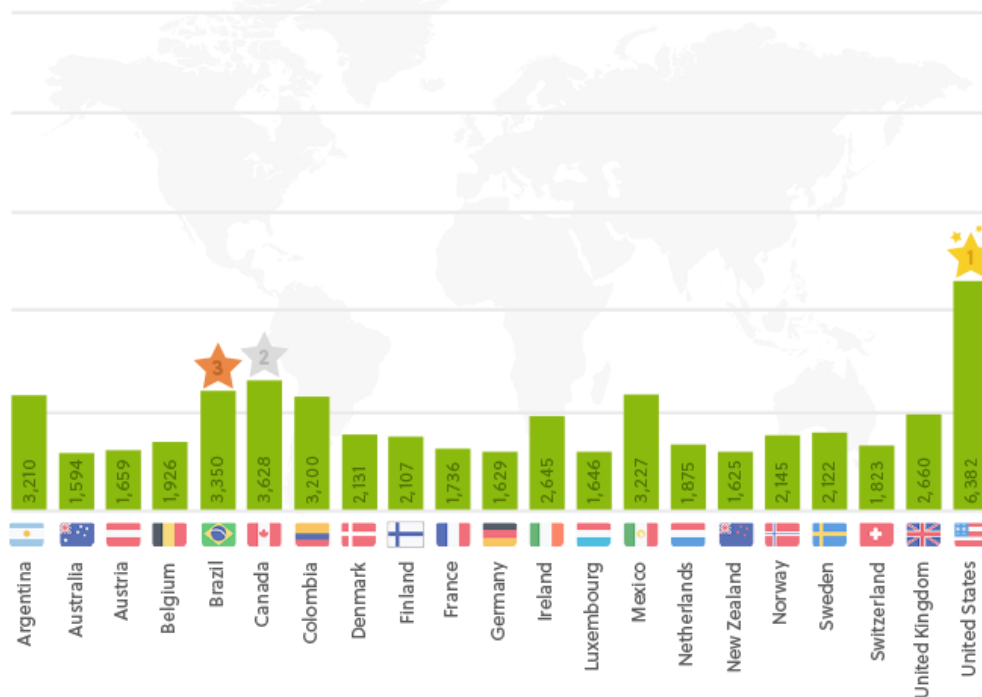
¹⁸ Valores referentes ao ano de 2015 e apresentados no site da Netflix.

As formas de pagamento destes três pacotes limitam o público assinante da empresa – que até então podem pagar por meio de débito em conta ou cartão de crédito. Para ampliar o leque de possibilidades e atingir um público maior, a Netflix lançou no Brasil o sistema pré-pago, por meio da venda de cartões que valem R\$ 30, R\$ 70 e R\$ 150. Estes créditos serão utilizados para pagar a assinatura de qualquer um dos planos oferecidos pelo serviço. Desta forma, a Netflix atinge o público que não tem conta em banco e nem cartão de crédito (NETFLIX..., 2015).

O acesso ao conteúdo e a possibilidade de assistir em qualquer aparelho compatível com o seu serviço serve para qualquer um dos três pacotes contratados. A diferença fica para o acesso aos filmes em alta definição (HD), no qual o pacote básico não tem esta opção. O acesso aos filmes em Ultra HD (4K) só tem quem contrata o pacote mais caro (*premium*). Outra diferença entre os pacotes fica para a quantidade de telas que podem assistir às produções audiovisuais simultaneamente – uma tela para o básico, duas telas para assinatura padrão e quatro telas para a *premium*. Resumindo, estas limitações por pacote de assinatura apenas restringem a qualidade dos títulos e a quantidade de reproduções simultâneas. O conteúdo é o mesmo para qualquer um dos pacotes contratados e a possibilidade de assistir em qualquer aparelho também.

O mercado brasileiro tem recebido uma atenção especial por parte da empresa, já que o país é o maior da América Latina em número de assinantes e o 4º no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Canadá e Reino Unido. O acervo de títulos do país é o terceiro maior do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá.

Imagem 12 – Quantidade de títulos disponíveis em cada região que tem Netflix



Fonte: BENTON, 2015.

Na região da América Latina e principalmente no Brasil, alguns eventos desde 2014 têm colaborado para que os serviços de VOD se popularizem cada vez mais. No ano em que a Copa do Mundo foi realizada no Brasil, e apesar do evento esportivo não ter relações diretas com a Netflix, este fato acabou ajudando a aumentar consideravelmente o número de assinantes na América Latina.

Por causa da Copa, da divulgação da transmissão em alta definição dos jogos e do anúncio de promoções pelas grandes redes, as vendas das *smartTVs* – televisores de alta qualidade que se conectam diretamente à internet e proporcionam acesso a vários serviços *on-line* – aumentaram consideravelmente.

A partir deste momento, os torcedores foram apresentados a um leque de serviços pela internet: "Depois da Copa, o número de *smartTVs* usadas para acessar o Netflix na América Latina atingiu um novo pico. Mais ainda, o percentual de usuários do Netflix em *smartTVs* na América Latina é o mais alto de todas as regiões em que atuamos", disse a empresa em comunicado (NETFLIX..., 2014).

3.1 A tecnologia *on-demand*

Alguns meses antes de dar início aos jogos da copa do mundo 2014 no Brasil, a Netflix lançou uma sequência de comerciais na TV e no Youtube que, de maneira “sarcástica”, mostrava uma segunda via de entretenimento para quem não quisesse assistir aos jogos. O tema principal do comercial era assistir Netflix na copa. Mas não nesta copa de futebol literalmente, e sim no ambiente da casa anexo à cozinha.

Um dos comerciais iniciava com um grupo de amigos assistindo Netflix, todos juntos na sala, quando um deles decide, então, continuar assistindo na copa. Os amigos questionam por que na copa e não no quarto, na varanda ou no escritório da casa. O personagem em questão responde, apontando para o *tablet* na sua mão, que ele pode assistir onde ele quiser. Em relação aos recursos tecnológicos, a Netflix se apropriou bem das múltiplas telas, permitindo que seu conteúdo esteja disponível onde e quando o assinante desejar.

Em uma era de mídia digital, não é somente os textos que circulam. As telas também. A capacidade de assistir televisão, vídeos e filmes em movimento tornou-se um importante discurso de venda dos iPhones, iPads e outros aparelhos móveis semelhantes. No entanto, embora os críticos têm examinado as maneiras em que estes novos aparelhos de mídia tornaram-se associados com os discursos de mobilidade, menos atenção tem sido dada para as maneiras pelas quais essas tecnologias também estão associadas com a produção de fragmentação, consumidores de mídia muitas vezes profundamente individualizados. (TRYON, 2013, p.11, tradução nossa)¹⁹.

Curiosamente o comercial citado inicia com um grupo de amigos assistindo a um audiovisual na Netflix, porém com os recursos dos serviços de VOD como a possibilidade de se começar a assistir uma produção audiovisual em um aparelho e continuar do ponto que parou em outra tela. Com a multiplicação das telas nos diversos aparelhos eletrônicos presentes em uma casa, o consumo em família parece estar dando sinais de fragmentação, transformando-se em uma experiência individualizada.

Para entender melhor sobre esta mobilidade pela multiplicação das telas, Tryon (2013) cunhou o termo “*platform mobility*” (uma tradução aproximada seria mobilidade de plataforma), que é a possibilidade da mobilidade de conteúdo entre telas móveis. O conceito se refere tanto ao trânsito que o audiovisual tem entre as diferentes telas dos diversos aparelhos eletrônicos, que permite que o espectador saia de uma televisão, por exemplo, e continue com

¹⁹ In an era of digital media, it’s not just texts that circulate. So do screens. The ability to watch television, videos, and movies on the go has become a major selling point of iPhones, iPads, and similar connected mobile devices. However, even though critics have examined the ways in which these new media devices have become associated with the discourses of mobility, less attention has been paid to the ways in which these technologies are also associated with the production of fragmented, often deeply individualized media consumers.

uma mínima interrupção no seu *smartphone*; quanto a própria mobilidade dos aparelhos já que eles são também telas móveis, que permitem ao espectador assistir audiovisual, em qualquer lugar, inclusive em trânsito.

Esta mobilidade de plataforma nativa no contexto das múltiplas telas permite, então, um consumo do audiovisual em “movimento”, adequando-se às agendas individuais e dando a possibilidade de assistir quando e onde quiserem. O mapeamento deste consumo individualizado possibilitado pela mobilidade atende os gostos e desejos pessoais. Não só as empresas no contexto do VOD, mas todas que disponibilizam seu conteúdo por *streaming* tendem a disponibilizar a criação de vários perfis dentro de uma única conta.

Todos estes serviços pela internet gravam os dados e monitoram os acessos de seus clientes no decorrer da utilização do serviço em sua plataforma e isso passa a definir, por exemplo, os filmes que serão apresentados como principais sugestões. A Netflix, por exemplo, permite a criação de até cinco perfis por assinatura. Ao acessar a plataforma, o assinante se encontra com os perfis cadastrados e o perfil deste usuário está personalizado pelos seus gostos e hábitos de consumo audiovisual. Com isso, os títulos apresentados, a categorização, os gêneros, os *trailers* e os lançamentos ficam de acordo com os hábitos deste perfil.

[...] estas novas formas de mobilidade são frequentemente, mas não exclusivamente, identificados com formas individualizadas de consumo de mídia, de uma forma ou de outra o consumo tem em um dispositivo móvel pessoal. Assim, em vez das experiências coletivas associadas com salas de cinema ou até mesmo a imagem interna de uma família reunida em torno de um aparelho de televisão, mobilidade de plataforma se envolve com um empoderado espectador individualizado, que tem acesso a uma vasta gama de conteúdo sob demanda a um clique do controle – ou do mouse. (TRYON, 2013, p.62, tradução nossa)²⁰.

Mas antes deste contexto em que o espectador se encontra hoje, quando os títulos ainda eram enviados por correspondência, a Netflix recebia muitas reclamações acerca dos DVDs alugados e enviados pelo correio. A maioria, se não todas as reclamações, era sobre as mídias físicas estarem riscadas, o que impossibilitava assistir ao filme todo sem alguma interrupção na reprodução. O anúncio e a popularização do seu serviço de *streaming* pela internet resolveu pontualmente este problema, pois a experimentação do audiovisual agora é livre de uma mídia física, fazendo-se presente apenas nos dados trafegados pela internet. O que não a isenta de

²⁰ Finally, these new forms of mobility are often, though not exclusively, identified with individualized forms of media consumption, whether or not the consumption takes place on a personal mobile device. Thus, rather than the collective movie going experiences associated with movie theaters or even the domestic image of a family gathered around a shared television set, platform mobility engages with a seemingly empowered individual viewer who has access to a wide range of on-demand content at the click of a remote - or mouse.

outros problemas, pois agora o fator que decide a reprodução de um filme é a internet – sem internet não há Netflix, ou ainda mais, sem determinada velocidade não há filme em alta resolução ou ultrarresolução.

Inicialmente, a tecnologia utilizada para criar o arquivo audiovisual que seria transmitido pela internet era da *Microsoft* – o *codec* VC-1 para o vídeo (também conhecido como Windows Media Vídeo) e o WMA (Windows Media Áudio). Mas com o crescimento da Netflix e a popularização dos diversos aparelhos portáteis e as multitelas que experimentamos, a empresa se viu obrigada a expandir os seus *codecs* para não excluir nenhum tipo de usuário. Os formatos de vídeo hoje incluem, além do VC-1, o H.264, H.263 e H.265. Os formatos de áudio são Dolby Digital, Dolby Digital Plus, AAC e OGG (RONCA, 2013).

De acordo com o blog da Netflix, um número maior de *codecs* possibilita uma velocidade maior na transmissão do filme. Antes de ser entregue para o usuário (decodificado), o título chega a ser codificado cerca de 120 vezes diferentes (MCENTEE, 2012). A única exigência que a empresa faz para que o conteúdo seja transmitido com qualidade é a velocidade da internet do usuário. Um filme para ser reproduzido em HD, por exemplo, precisa no mínimo de uma conexão de 5Mb, e para uma experiência em Ultra HD, uma conexão de 25Mb pelo menos.

Apesar da Netflix ser uma empresa global e ter seu serviço baseado na transmissão de dados pela internet, o seu conteúdo é limitado localmente, ou seja, o acervo dos títulos disponíveis é alterado de acordo com as regras de cada país e os acordos com as distribuidoras e produtoras. Mas isso não impede que um usuário residente no Brasil possa acessar o serviço quando estiver viajando para os Estados Unidos, por exemplo. Lá ele acessará o conteúdo que os usuários residentes naquele país acessam.

Mas nem todos os serviços por *streaming* estão limitados localmente. O *Spotify*, serviço de música comercial pela internet, é global em todos os sentidos. Possui uma plataforma que pode ser acessada em qualquer lugar do mundo e possui o mesmo acervo para todos os usuários do mundo inteiro, ou seja, o acervo do usuário brasileiro é o mesmo de um usuário em qualquer outra parte do planeta. Porém, da mesma forma que os outros serviços de VOD como a Netflix, o *Spotify* também tem modos complexos de indexação – apesar do acervo de músicas ser o mesmo no mundo inteiro, os modos de visibilidade e sugestão se alteram de acordo com a geolocalização do cliente.

Para a Netflix, a limitação pelas fronteiras geográficas é um dos principais problemas da sua plataforma. A empresa tem manifestado o desejo de se tornar totalmente global; porém, não depende somente dela para que isso aconteça (VINÍCIUS, 2015). De fato, esse é um

problema comum entre as empresas inseridas no contexto da internet, que teoricamente poderiam disponibilizar seu conteúdo ao mundo todo.

Claro, essa conectividade está longe de ser garantida, e embora serviços como Netflix e LoveFilm podem prometer acesso ilimitado, os espectadores são frequentemente afetados pelos bloqueios territoriais, limite de transferência de dados, direitos autorais de *streaming*, e outros fatores institucionais e econômicos que limitam o quão livremente este conteúdo pode circular. (TRYON, 2013, p.60, tradução nossa).²¹

Este é um ponto importante da pesquisa que reforça questões de continuidade e ruptura ao longo da história audiovisual. Há um tensionamento entre o desenvolvimento da tecnologia e o modo como funciona a distribuição audiovisual diante das leis que regem este mercado. O avanço das tecnologias no contexto do VOD impulsiona as transformações que estão acontecendo na circulação e as mudanças na experiência do espectador; porém, as formas de distribuição ainda apontam para modelos que lembram, em certo grau, sistemas de autorregulamentação como a *Motion Pictures Patents Company* – MPPC, de 1908.

Enquanto a tecnologia avança a largos passos, os modos de distribuição parecem estar no mesmo lugar em que o mercado os deixou. E o resultado destas limitações geográficas de direitos de distribuição parece seguir a mesma fórmula dos anos 1900 – produções originais desenvolvidas por cada uma das distribuidoras de audiovisual.

Mas a dificuldade em disponibilizar os conteúdos de forma global também está ligada a outros fatores: a discussão de lucros entre os produtores e os distribuidores, neste caso as detentoras dos direitos autorais e as empresas de VOD, incluindo a Netflix; a continuidade do sistema de distribuição que rege o mercado audiovisual; e as perdas monetárias de ambos os lados diante do avanço da pirataria no contexto da internet.

Embora o cenário neste novo contexto do audiovisual possa até ter ampliado uma série de restrições, a sociedade se encontra em uma cultura sob demanda, aquela que fornece aos espectadores não somente novas formas de consumo com acesso imediato ao audiovisual como também contribuem para um empoderamento das diversas categorias fragmentadas.

Um exemplo disso é a forma como a Netflix responde diante dos anseios de seus assinantes. Logo depois de lançar todos os episódios de uma vez da sua nova série original *Demolidor* (2015), a Netflix recebeu uma petição de um número grande de fãs da série pedindo a inclusão de um canal de áudio para cegos – conhecido como audiodescrição. A série conta a

²¹ “Of course, such connectivity is far from guaranteed, and although such services as Netflix and LoveFilm may promise unlimited access, viewers are often constrained by geo-blocking, data caps, streaming rights, and other institutional and economic factors that limit how freely content can circulate.”

história de um super-herói que é cego, base para a justificativa dos fãs – o super-herói não poderia assistir à sua própria série. Mesmo sem uma obrigatoriedade por lei, a Netflix incluiu este recurso (AFTER..., 2015).

Foi nesta mesma linha que a Netflix alterou o modo de disponibilizar os capítulos dos seriados. Diferente do que tradicionalmente ocorre na liberação dos episódios na televisão e em outros serviços de VOD – são disponibilizados aos telespectadores um novo capítulo semanalmente em suas séries originais, a Netflix alterou o modelo de distribuição, oferecendo aos seus clientes todo conteúdo da temporada de uma só vez.

Quando os comerciais e o horário fixo de exibição desaparecem e os consumidores podem assistir a uma temporada completa no seu ritmo, você consegue ver os fãs surgindo. Em outras palavras, 70% do público que assistiu ao episódio-gancho, completou a primeira temporada, de maneira mais poética, quando os assinantes foram fígados, não teve volta. Dada a natureza do horário nobre na TV tradicional, o episódio piloto é indiscutivelmente o ponto mais importante na vida de uma série. Na nossa pesquisa, com mais de 20 séries em 16 países, descobrimos que ninguém nunca foi fígado no episódio piloto. Isso nos dá confiança de que disponibilizar todos os episódios de uma só vez para os nossos assinantes está mais alinhado em como surgem os fãs. (SARANDOS, 2015).

Imagem 13 – Infográfico do “episódio-gancho”



Fonte: NETFLIX MEDIA CENTER, 2015.

Esta pesquisa da Netflix apontou que o que é determinante em uma série para a construção do fã é o que eles chamaram de “episódio-gancho”, e não o episódio piloto, o que para a empresa se torna a evidência importante para o lançamento de todos os episódios de uma só vez. No entanto, a empresa também já experimentou o modelo tradicional de exibição de episódios (lançando um novo capítulo por semana) em algumas de suas séries originais, como

por exemplo *Better call Saul*. Provavelmente são testes para o monitoramento que a empresa faz.

3.2 Sugestão e produção de conteúdo

Monitoramento de dados, este é o caminho que a Netflix trilha para definir as sugestões para seus usuários e o investimento em produções originais. A Netflix indica os filmes que, possivelmente, um usuário gostaria de assistir baseado nos outros filmes já assistidos. É um *feedback* baseado nas próprias interações com a plataforma Netflix e seu acervo de filmes. Identificar os gostos do usuário e permitir que o sistema se adapte de forma inteligente é a base das sugestões de títulos da Netflix. Cada usuário, ao acessar o serviço, visualiza não só o conteúdo que ele está assistindo atualmente, como sugestões de produções que ele poderá assistir futuramente de acordo com o seu gosto e perfil. Cada passo do usuário dentro da Netflix é monitorado e gravado em seu banco de dados.

[...] a distribuição digital permite formas muito mais concentradas de monitoramento, bem como publicidade direcionada para o público individualizado e fragmentado que assistem em dispositivos pessoais, utilizando contas de mídia personalizados. Mas a mudança mais fundamental implica uma transformação mais generalizada do espectador, que é consistente com o espectador móvel que está ostensivamente empoderado para assistir a filmes e programas de televisão quando ou onde quiser. Esta mobilidade temporal e espacial produz uma série de mudanças nas culturas e os negócios de consumo audiovisual. (TRYON, 2013, p.74, tradução nossa).²²

Esta não é uma característica apenas do serviço da Netflix, mas sim algo típico de diversos outros serviços pela internet. Desde sites de busca como o Google, passando por portais de conteúdo jornalístico, lojas virtuais e redes sociais como Facebook, o monitoramento dos usuários é determinante para a formatação de seus conteúdos. Algoritmos são desenvolvidos e aprimorados com o passar do tempo para agir da forma mais inteligente, de modo a interpretar os movimentos dos usuários pelos diversos sites e serviços *on-line*.

O monitoramento acaba sendo, em certo grau, uma moeda de troca entre o usuário do serviço e o próprio serviço. Partindo do ponto em que é ofertado ao cliente uma gama de serviços personalizados *on-line*, os dados individuais passam a ser até necessários para esta

²² Digital delivery enables much more concentrated forms of monitoring, as well as targeted advertising to the individualized and fragmented audiences who watch on personal devices, using personalized media accounts. But the more crucial shift entails a more generalized transformation of spectatorship, one that is consistente with the mobile viewer who is ostensibly empowered to watch movies and television shows whenever or wherever. This temporal and spatial mobility produces a number of shifts in the cultures and business of movie consumption.

individualização de pacotes de serviços. Mas a grande discussão que gira em torno desta troca de informações e o próprio monitoramento dos dados que são deixados pelo trânsito na internet, não é necessariamente o que se faz com estes dados, mas sim o que se pode fazer com tanta informação.

Mas além do monitoramento dos dados gerados pelos usuários, o resultado das sugestões dos títulos para os clientes e o investimento em produções originais é aprimorado com um trabalho complementar à máquina – por um funcionário chamado *tagger*. Em abril de 2015, veículos de comunicação do Brasil passaram a divulgar o que eles chamaram de “o trabalho dos sonhos” (ARAÚJO, 2015) – uma oportunidade para trabalhar na Netflix. Porém, o que chamou a atenção da imprensa brasileira foi que a função oferecida pela empresa era exclusiva para brasileiros residentes no próprio país – um *tagger* brasileiro (apenas outros quatro países possuem um *tagger* exclusivo – Canadá, Holanda, México e Reino Unido).

A função deste *tagger* foi explicada em um filme no canal da empresa no *Youtube*²³. O filme também abordou a dificuldade que existia no passado quando o espectador procurava uma programação que o interessava enquanto *zapeava* a televisão, e que isso mudou, de acordo com a empresa, com a chegada da Netflix, permitindo a pessoa assistir ao que quisesse, quando quisesse e como quisesse.

No filme, a Netflix afirma também que eles sabem o que o usuário diz gostar de assistir e sabe exatamente o que o usuário gosta de assistir. No final, uma pergunta é apresentada: como a Netflix faz isso? E é aqui que o filme chega ao seu objetivo – apresentar a função do *tagger*.

Sem entrar em detalhes, a Netflix fala sobre o algoritmo desenvolvido que vai gerenciar este processo de sugestões dentro do perfil de cada usuário. Porém, afirma que este mesmo código não seria nada se não tivesse uma pessoa, apaixonada por produções audiovisuais, para melhorar as recomendações para seus usuários. Esta pessoa é o que a Netflix chama de *tagger* – um profissional responsável por assistir filmes, séries, documentários, enfim, as produções audiovisuais que vão entrar no catálogo da Netflix e, a partir daí, classifica-os usando *tags*, ou seja, palavras-chave.

O sistema da Netflix cruza estas *tags* (cada produção audiovisual chega a ter de 20 a 40 *tags*) com as informações geradas pelo monitoramento dos dados gerados pelos hábitos de audiência (por exemplo, os programas mais assistidos pelo usuário), os aparelhos utilizados para o consumo audiovisual e as informações geradas na internet. Enfim, a união do trabalho

²³ Vídeo postado no canal da Netflix no Youtube - O que faz um *tagger*? (NETFLIX, 2015)

do *tagger* com o algoritmo criado pela Netflix visa individualizar as sugestões de seu acervo audiovisual.

Até então as *tags* são orientadas por profissionais externos ao Brasil, ou seja, elas são “importadas”, o que causa recomendações estranhas para os usuários da Netflix no Brasil, pois a criação de *tags* por profissionais que não vivem no contexto do país falha ao não monitorar realmente os hábitos locais ligados ao audiovisual e à própria cultura brasileira.

As *tags* já são fundamentais para a customização do seu conteúdo por meio do algoritmo desenvolvido pela Netflix. Basicamente, a tecnologia desenvolvida já sugere um conteúdo individualizado para cada usuário e torna a navegação do seu serviço mais intuitivo. Este é um dos principais diferenciais que a empresa oferece aos seus clientes. Diferenciais que mudaram a experiência no consumo audiovisual. A criação de uma vaga para um *tagger* brasileiro traduz a atenção que a Netflix está dando ao mercado local e reafirma a relevância desta pesquisa quanto ao estudo do espectador contemporâneo no contexto do Brasil.

Pelo algoritmo de categorização dos produtos audiovisuais que se encontram na Netflix e o trabalho dos *taggers*, cerca de 76.897 (MADRIGAL, 2014) novos gêneros foram criados para o seu catálogo. De posse dos dados e dessa ampla lista de gêneros, a Netflix analisou e marcou (*tagged*) todos os filmes, seriados, animações e qualquer outra produção audiovisual e criou seus próprios gêneros.

A Netflix chama este formato de gêneros de “*Altgenres*” (em uma tradução livre seria algo como gêneros alternativos). Este termo e o seu próprio funcionamento foi desenvolvido pelo Vice-Presidente de Inovação da empresa, o americano Todd Yellin. Em um processo de engenharia reversa, vários *taggers* foram treinados para assistir a filmes e fazerem suas *tags*, desconstruindo os gêneros mais tradicionais dos filmes.

As *tags* foram combinadas com os usuários até então. Os algoritmos analisaram os hábitos de utilização do serviço e de navegação e o seu resultado se transformou no sistema de sugestão e indexação dos títulos da Netflix. Da mesma forma que as sugestões individualizadas para seus usuários, a empresa também utilizou estes dados para a tomada de decisões nas suas produções originais. Os dados obtidos no monitoramento da internet, somados aos hábitos de seus usuários, não exemplificam como fazer uma série ou um filme original, mas podem apontar qual tipo de produção audiovisual tem maior chance de ter uma boa aceitação pelos seus usuários.

A Netflix é uma empresa que se orienta pelos seus dados. O seu extenso acervo de filmes não foi construído apenas por uma análise de custo/benefício dos valores das licenças adquiridas dos estúdios, mas também por levantar e monitorar os dados acerca do produto

audiovisual e seus próprios usuários. A vigilância dos dados deixados por seus usuários enquanto utilizam o seu serviço apontam para as opções que são relevantes e sinalizam as decisões.

Ao terminar de assistir a uma série, a Netflix compila dados importantes dos espectadores, resultados de um monitoramento, e que respondem perguntas como: Quantos terminaram uma temporada e seguiram assistindo a próxima? Os que deram um intervalo entre uma temporada e outra acabaram assistindo a outra série neste meio tempo? Qual é a média de engajamento dos usuários em determinada série?

A análise das respostas a estas perguntas foi crucial, por exemplo, para a série *Arrested Development*. A série que originalmente era transmitida pelo canal FOX até o ano de 2006, acabou sendo cancelada pelos seus baixos índices de audiência. A Netflix comprou os direitos de distribuição e inseriu todos os episódios de suas quatro temporadas produzidas. A análise dos dados retornou o engajamento de um número considerável de usuários que assistiam da primeira à última temporada. Isso foi suficiente para que a Netflix comprasse os direitos de produção da série e retornasse com mais uma temporada (ROETTIGERS, 2013). Hoje a série se encontra entre as principais no ranking do site IMDB²⁴ (HIGHEST..., 2014).

As plataformas nas quais as pessoas assistem às suas séries também são dados importantes para a Netflix. Saber onde a pessoa assistiu à série (geolocalização), quais os aparelhos tecnológicos (se começou na TV e terminou no *tablet*, se a área *kids* é acessada mais pelos *smartphones*), entre outras informações, são importantes para a sua base de dados e tudo isso está sendo monitorado.

Um exemplo de que a Netflix, além de monitorar os dados em sua plataforma, se apropria das informações coletadas na internet, foi a decisão de se fazer um investimento de aproximadamente 100 milhões para superar a HBO e AMC nos direitos da produção da versão americana de *House of Cards* (LAWLER, 2011).

Em 2011, algumas informações mundiais da internet foram fundamentais para que a Netflix tomasse esta decisão. Seus usuários assistiram *A Rede Social* de David Fincher e pontuaram muito bem, dentro da plataforma, o trabalho do diretor; a versão britânica de *House of Cards* foi bem avaliada; todos os que assistiram à versão britânica desta série pontuaram mais uma vez muito bem em sua plataforma os filmes estreados por Kevin Spacey e/ou dirigidos por David Fincher (CARR, 2013).

²⁴ Sigla do site Norte Americano: Internet Movie Data Base.

A combinação destes fatores foi suficiente para que a Netflix investisse aquele montante para produzir a primeira série original da internet que ganharia 3 Emmys. Jonathan Friedland, CCO da Netflix, disse:

Porque temos um **relacionamento direto com os nossos consumidores**, nós sabemos o que as pessoas gostam de assistir e isto na ajuda a entender qual será o seu interesse em um novo programa. Isto nos deu a confiança que teríamos audiência para uma série como *House of Cards*. (FRIEDLAND apud CARR, 2013, grifo nosso, tradução nossa).²⁵

Steve Swasey, vice-presidente de Comunicações Corporativas, completa:

Nós temos um alto índice de confiança em *House of Cards* baseado no diretor, no produtor e nas estrelas. Nós não precisamos gastar milhões para que as pessoas passem a assisti-lo. Por meio do nosso algoritmo, nós podemos ver quem pode estar interessado em Kevin Spacey ou em um drama político e dizemos a ele **“Você pode querer assistir isto”**. (SWASEY apud BULYGO, 2013, grifo nosso, tradução nossa).²⁶

A análise dos dados gerados em sua plataforma também conduziu a produção de 10 peças audiovisuais para a apresentação das séries para seus usuários. Enquanto a televisão ou cinema produzem alguns poucos trailers para lançar filmes ou séries que serão exibidos para todas as pessoas, independentemente de seu perfil, classe ou sexo, a Netflix aproveitou de seu banco de dados e criou filmes personalizados. A plataforma que permite acesso individualizado por perfil permitiu uma experiência diferenciada no lançamento desta série.

Para aqueles usuários, por exemplo, que possuíam no seu perfil uma extensa lista de filmes estrelados por Kevin Spacey, o trailer que ele teria acesso seria o que focava mais o ator em todas as cenas. Para as pessoas que a predominância da lista de filmes assistidos era sobre mulheres, o foco do trailer estaria em Robin Wright, atriz que faz o papel da esposa do protagonista. Aos amantes dos filmes dirigidos por David Fincher, o trailer seria regido pelo estilo do diretor.

A série fez com que a lista de assinantes da Netflix aumentasse em 3 milhões de pessoas no mundo todo. Foi também devido à mesma série que quase 90% das pessoas, no final de 2011, continuaram com a assinatura do serviço. Em 2014, a Netflix lançou a sua segunda

²⁵ Because we have a direct relationship with consumers, we know what people like to watch and that helps us understand how big the interest is going to be for a given show. It gave us some confidence that we could find an audience for a show like *House of Cards*.

²⁶ We have a high degree of confidence in [*House of Cards*] based on the director, the producer and the stars.... We don't have to spend millions to get people to tune into this. Through our algorithms, we can determine who might be interested in Kevin Spacey or political drama and say to them "You might want to watch this".

temporada, em 2015 a sua terceira e já garantiu a produção da quarta temporada para 2016. Esta renovação e o sucesso da série demonstram que o caminho da análise dos dados da internet e o monitoramento em sua plataforma podem ajudar bastante no desenvolvimento de produtos e serviços e no modo de oferecê-los ao público.

Se a taxa de renovação de uma série em um canal de TV, em média, é de 35%, ou seja, no final de uma temporada uma série qualquer em um canal de TV tem 65% de chances de não ser renovada, a Netflix parece estar na contramão destes dados (OCASIO, 2012). Em 2015, a Netflix renovou as seis séries originais para mais uma temporada, ou seja, 100% do seu conteúdo de produção original foi renovado para o ano seguinte.

Esta forma de análise de dados com velocidade, facilidade de acesso e flexibilidade é possível no ambiente da internet em serviço de VOD através de *streaming* de dados, como é o serviço da Netflix. É importante perceber que este é a base dos processos típicos do capitalismo atual, como nos mostra Hal Foster: “Na produção pós-fordista, as mercadorias são alteradas e os mercados posicionados de tal maneira que um produto pode, na quantidade, ser de massa e ainda parecer personalizado no direcionamento” (FOSTER, 2013, p.212).

Na Netflix, a análise dos dados dos seus inúmeros usuários é base para a criação de milhares de categorias que vão sugerir um conteúdo personalizado para seus clientes. Coletar dados e analisá-los rigorosamente não é somente a base do acervo do conteúdo audiovisual da Netflix, como também a de todos os serviços típicos da internet. Todos os passos dentro da Netflix são monitorados e, de acordo com a diretora Jenny McCabe, é através da análise destes dados que o acervo de seu conteúdo se define:

Nós sempre usamos nosso conhecimento em profundidade sobre o que nossos usuários amam assistir para decidir o que está à disposição na Netflix. Se você continua assistindo, nós vamos continuar adicionando mais daquilo que você ama. (MCCABE, 2014, tradução nossa).²⁷

É fato, então, que os dados coletados pela plataforma da Netflix são seu grande aliado. Christian Fuchs (2011), em suas reflexões sobre vigilância, faz uma análise sobre os dados e seus sistemas, que podem ser “automaticamente coletados, acessados, manipulados e remixados”. Estes dados armazenados “estão disponíveis em tempo real, são distribuídos em alta velocidade por todo o mundo, são fáceis e baratos de coletar e distribuir, e podem ser duplicados sem destruir o dado original” (FUCHS, 2011, p. 117).

²⁷ We always use our in depth knowledge (aka analytics and data) about what our members love to watch to decide what's available on Netflix....If you keep watching, we'll keep adding more of what you love.

Em termos práticos, este manejo dos dados gerados pelos usuários é facilmente visualizado ao acessar a Netflix – sugestões como “Continuar assistindo” e “Porque você assistiu determinado filme” são formas de processar os dados do usuário, coletados e indexados em tempo real.

Esta base de dados é criada a partir do simples uso da plataforma, uma espécie de vigilância que o sistema da Netflix representa como uma forma de poder na era da informação:

O computador e a rede de computadores usada para vigilância representa uma das “inovações da escrita disciplinar” (FOUCAULT) da era contemporânea. A conexão poder/saber que Foucault ressaltava como constitutiva para a vigilância assume a forma poder/dados digitais na era da informação. (FUCHS, 2011, p.118).

Enfim, a Netflix usa todos os dados gerados pelos sujeitos dentro de sua plataforma e também no monitoramento dos dados da internet para a indexação dos filmes que serão sugeridos. Além das sugestões, a tomada de decisões acerca da aquisição de novos títulos e a produção de conteúdo original são também baseados nesta vigilância dos dados. A análise das informações geradas pelos usuários e o cruzamento de dados dirigem não só o conteúdo audiovisual que será inserido no seu acervo como a produção de conteúdo original.

Foi assim, com as informações coletadas e analisadas, que a Netflix entrou no caminho das produções originais. Além das séries originais que agradam o público, como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, a empresa pretende dar mais um passo na inovação – a Netflix pretende romper com o modelo tradicional de distribuição audiovisual – que segue uma hierarquia há décadas, no qual o lançamento acontece nos cinemas e depois passa para as redes de distribuição de aluguel e vendas de DVD e VOD e, por fim, chega à TV paga e depois à aberta.

No segundo semestre de 2015, a Netflix lançou o seu primeiro longa-metragem, *Beasts of No Nation*, do diretor Cary Fukunaga. Como sua estreia foi simultânea com o cinema, as grandes redes mundiais como Cinemark, AMC, Regal e Carmike realizaram juntas um boicote público ao filme, alegando que disponibilizar um filme *on-line* no lançamento no cinema prejudica a venda de ingressos. Assim, a Netflix teve que recorrer às pequenas salas independentes; porém no Brasil o filme não entrou em nenhum cinema. (TORRES, 2015). Quem quiser assistir ao filme será apenas pela plataforma da Netflix. Este fato chama atenção para uma possível mudança nos modos de circulação e distribuição audiovisual e pode gerar uma longa discussão e uma pesquisa profunda neste tema.

A Netflix tem aumentado o seu investimento em produções originais. O *Demolidor* foi a 17ª produção da empresa, que apenas três anos depois da primeira produção original (*Lilyhammer*, 2012) já soma 320 horas de programação original até o final deste ano. Isso significa três vezes mais do que foi produzido em 2014 (STEEL, 2015).

E não é apenas em filmes e séries que a Netflix tem investido suas produções originais. Na categoria documentário, a Netflix recebeu uma indicação ao Oscar de melhor documentário em 2014 com o filme *The Square* (direção de Jehane Noujaim), que conta os fatos ocorridos nas manifestações no Egito, registrando desde a queda do líder militar Hosni Mubarak, em 2011, até a deposição de Mohammed Morsi em 2013.

As produções originais são principalmente baseadas no monitoramento de dados feito pela Netflix – nos hábitos de audiência do seu público na sua plataforma, na utilização do serviço e no trânsito por toda internet. Enquanto uma rede de televisão se pauta pelas audiências e cria suas programações basicamente por hábitos coletivos, a Netflix pode organizar uma gama maior de grupos, por afinidades e gostos, e assim trazer produções originais para estas audiências segmentadas identificadas (LEONARD, 2013).

Porém, isso não significa um sistema de produção de conteúdo totalmente individualizado. Por mais que o monitoramento de dados seja individual, comercialmente empresas como a Netflix não têm espaço para os extremos, para as produções muito alternativas e independentes. A audiência no sistema do VOD pode ser mais fragmentada e não tão de massa como os modelos da televisão e do cinema; porém, ainda existe o seu grau de coletividade.

[...] uma mudança é a transição do que Michel Foucault referiu como uma sociedade disciplinar para uma que é mais facilmente associada com o que Gilles Deleuze chamou de "sociedade de controle", em que os seres humanos não são caracterizados pela sua visibilidade através de confinamento. Em vez disso, a sociedade de controle é marcada pela flexibilidade e pelas redes mais flexíveis que permitem e até incentivam movimento. Assim, mesmo enquanto é concedido uma experiência livre de fluxo individual, os nossos comportamentos e movimentos estão limitados pelas redes e canais disponíveis para nós a qualquer momento. (TRYON, 2013, p.12, tradução nossa)²⁸.

Visto como a Netflix funciona, seu conteúdo e modo de operação, podemos iniciar a partir do próximo capítulo a análise do objeto. O objetivo principal será encontrar as

²⁸ One shift is the transition from what Michel Foucault referred to as a disciplinary society to one that is more readily associated with what Gilles Deleuze called a “control society,” in which humans are no longer characterized by their visibility through confinement. Instead, control societies are marked by flexibility and by looser networks that allow and even encourage movement. Thus, even while we are granted the experience of free-flowing individualism, our behaviors and movements are constrained by the networks and channels available to us at any given time.

características do espectador que se encontra no contexto da Netflix. O aporte teórico do segundo capítulo dará o suporte para contextualizar este espectador dentro da história do audiovisual e para identificar as experiências que se sobrepõem diante do consumo concomitante dos diversos modelos de distribuição audiovisual.

4 A NETFLIX E O ESPECTADOR CONTEMPORÂNEO

“De quem e do que somos contemporâneos?” É o questionamento que Agamben (2009) coloca no início de seu ensaio – *O que é o contemporâneo?*. Posto que esta pesquisa trabalha um mapeamento da história do audiovisual para perceber a construção do espectador, sendo o objetivo principal apontar o conjunto de características do espectador contemporâneo que utiliza o VOD no Brasil, entender a noção de contemporaneidade parece ser a melhor porta de entrada para desenvolver essa reflexão.

Com Agamben (2009) o contemporâneo sai da superficialidade, da ideia mais rasa que o categoriza como aquele que viveu em uma mesma época. Sua reflexão aponta para algo, ou alguém, que não busca adequar-se ou coincidir com a sua época, mesmo vivendo intensamente o tempo presente, mas ainda assim se distancia mediante um anacronismo, um descolamento.

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é *a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo*. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela. (AGAMBEN, 2009, p.59, grifo do autor).

O contemporâneo percebe a penumbra, as nuances de um novo momento presente, diferente do tempo em que ele está vivendo. Nuances vistas mesmo em sua ausência. É na neurofisiologia da visão que Agamben constrói também o seu conceito de contemporaneidade – perceber no escuro uma luz que nos procura, mas não nos alcança.

[...] contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta contemporaneidade, obscuro. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente. (AGAMBEN, 2009, p.62).

Um exemplo dessa experiência da contemporaneidade apontada por Agamben é a moda. As dinâmicas da moda conseguem exemplificar bem que o contemporâneo não pode ser tido como algo explicitamente cronológico e estritamente ligado ao tempo presente. Ao contrário, a moda tem um caráter externo ao tempo ou ao espaço. A moda maneja com períodos da história – o desfile aponta para frente antecipando o futuro; a moda no presente já virou passado; e a moda do passado se apresenta constantemente como uma marca de continuidade.

A **origem** não está situada apenas num passado cronológico: ela é contemporânea ao devir histórico e não cessa de operar neste, como o embrião continua a agir nos tecidos do organismo maduro e a criança na vida psíquica do adulto. A distância – e, ao mesmo tempo, a proximidade – que define a contemporaneidade tem o seu fundamento nessa proximidade com a origem, que em nenhum ponto pulso com mais força do que no presente. (AGAMBEN, 2009, p.69).

Perceber esta origem não é simplesmente perceber o passado cronológico. Ser contemporâneo é uma relação que existe entre o tempo presente e o tempo passado dado como origem. O contemporâneo se associa com o passado e o futuro, da mesma forma que, na moda, o passado pode ser mencionado e reatualizado para o futuro. Um processo de continuidade, uma incessante busca de algo que está perdido para sempre.

É neste contexto contemporâneo que o espectador da Netflix se encontra. Um cenário de rupturas e continuidades, no qual as experiências se sobrepõem e os meios coexistem, ora cordiais, ora com um certo grau de tensão diante das fraturas nos modos tradicionais de distribuição. Os aprimoramentos tecnológicos da Netflix levaram o espectador às novas experiências na fruição do audiovisual, como por exemplo, o fenômeno *binge-watching*, que caracteriza uma prática de assistir a algo por um longo período de tempo. Esta experiência é frequentemente associada à maratona de séries, quando o espectador assiste a vários episódios em sequência.

Porém, é um erro pensar que este fenômeno é algo inerente apenas ao universo do VOD. A Netflix se apropriou com bons resultados (WEST, 2013) de uma prática que já acontecia nos *boxes* de séries em DVD. Claro que estes títulos eram lançados um bom tempo depois de sua estreia, mas isso não elimina o fato de já existir a maratona de séries por meio dos DVDs; e talvez no VOD esta prática tenha se tornado ainda mais evidente. Assim, o espectador contemporâneo experimenta um consumo audiovisual à luz dos modelos mais tradicionais, mas também é na obscuridade que ele amplia estes modos e passa a experimentar uma reconfiguração de suas características por meio de suas experiências de fruição do audiovisual no ambiente do VOD pela internet.

Mobilidade da plataforma implica muito mais do que as meras mudanças tecnológicas que permitem o acesso móvel. Ele também inclui as mudanças sociais, políticas e econômicas que tornam o acesso móvel mais desejável, como os discursos das propagandas para telefones celulares que promove os desejos por conectividade móvel. Dentro dessa cultura de mobilidade plataforma, encontramos também o consumidor individualizado, aquele que é ostensivamente capaz de controlar a experiência de sua visualização, quer isso envolva começar um filme em uma plataforma e continuá-lo em outra, assistir a um filme em um dispositivo móvel, ou acessar a bibliotecas digitais através de várias plataformas de *streaming* e *downloads* digitais a partir de qualquer lugar com uma conexão à internet disponível. Em todos os casos, o acesso a entretenimento é promovido como móvel, persistente e interativo,

permitindo ao usuário um controle muito maior do que no passado. Ao mesmo tempo, os usuários podem permanecer em constante contato com amigos e familiares através de telefones celulares, mensagens de texto, e até mesmo de mídia social. (TRYON, 2013, p.4, tradução nossa)²⁹

O espectador contemporâneo articula um conjunto de características como resultado de suas experiências com os modelos tradicionais de distribuição audiovisual somado a tudo o que experimenta agora pela internet. Não são só as experiências intimamente ligadas à fruição do audiovisual pelo VOD, mas outras formas de consumo do audiovisual, como por exemplo o cinema, a televisão e todas as mudanças que estão acontecendo no seu modo de interagir com o mundo. Tudo isso vem reconfigurando as características deste espectador que, como vimos anteriormente, vem se reordenando em função dos inúmeros agenciamentos sociotécnicos ocorridos ao longo do tempo.

4.1 Aproximações do espectador contemporâneo e cultura on-demand

Partindo desta noção do contemporâneo queremos refletir em torno das questões propostas na pesquisa, lançando mão do trajeto histórico do audiovisual, da revisão bibliográfica, do estudo do objeto – a Netflix – e do *survey on-line* para a caracterização de hábitos do espectador no contexto do VOD no Brasil. Todas essas questões estão, de alguma forma, envolvidas na emergente cultura que Tryon (2013) vem chamando de cultura *on-demand* para caracterizar hábitos, expectativas e outras manifestações. Uma cultura que pode ser caracterizada por um cenário de constante reconfiguração social, política e mercadológica, provocados por novos modelos de serviços baseados na distribuição digital pela internet, como por exemplo o *video on-demand*.

Embora muitos observadores tenham entendido essas mudanças como a democratização da distribuição de mídia, argumentando que elas oferecem às pessoas uma gama maior de opções para assistir a filmes e programas de televisão, estas práticas de distribuição também contribuíram para uma cultura de mídia mais fragmentada, individualizada. Estes novos modos de acesso estão todos empenhados

²⁹ Platform mobility entails far more than the mere technological changes that allow mobile access. It also includes the social, political, and economic changes that make mobile access more desirable, as discourses such as advertisements for cell phones both promote and appeal to desires for mobile connectivity. Within this culture of platform mobility, we also encounter the individualized consumer, one who is ostensibly capable of controlling his or her viewing experience, whether that entails starting a movie on one platform and continuing it on another, watching a movie on a mobile device, or accessing digital libraries through various streaming platforms and digital downloads from anywhere an internet connection is available. In all cases, access to entertainment is promoted as mobile, persistent, and interactive, allowing the user far more control than in the past. At the same time, users can remain in constant contact with friends and family through cell phones, text messaging, and even social media.

em redefinir como o público acessa e consome entretenimento audiovisual, desestabilizando [...] "os negócios da cultura". (TRYON, 2013, p.2, tradução nossa).³⁰

Para investigar a experiência na fruição nos serviços de VOD pela internet e seus desdobramentos e alterações provocados no domínio do audiovisual, especialmente as novas características do espectador contemporâneo, partimos, então, para a definição de algumas categorias que podem sinalizar os hábitos do espectador. Desde o início do trabalho já havíamos identificado que os hábitos dos espectadores ainda não tinham sido sistematizados de maneira concreta em uma reflexão de cunho teórico, principalmente no Brasil, onde ainda há escassa bibliografia sobre o assunto.

O livro *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of the Movies*, de Chuck Tryon (2013), se tornou a base para o desenvolvimento de algumas categorias para a análise das experiências de fruição com o VOD por dar o aporte necessário para a construção de um questionário de pesquisa *on-line* e sua análise. O livro – que curiosamente se parece com um dos envelopes de envio de títulos por correspondência da Netflix – aborda questões sobre as transformações nas formas de consumo do audiovisual provocadas pela digitalização e as novas formas de distribuição de conteúdo. Chuck Tryon fala sobre as reconfigurações que os arquivos digitais provocaram no mercado audiovisual, principalmente na circulação do audiovisual.

O livro constrói uma série de reflexões em torno das mudanças no ambiente audiovisual a partir do VOD. A partir destas reflexões buscamos alguns conceitos para construirmos, em diálogo com o trajeto histórico desenvolvido anteriormente, quatro categorias que servirão de base para nos aproximarmos dos hábitos do espectador contemporâneo.

4.2 Percurso metodológico

Este capítulo apresenta o contexto atual do consumo audiovisual. Partimos da construção de operadores conceituais que apontam para as premissas históricas sobre o consumo audiovisual no desenrolar das tecnologias, tais como o consumo coletivo, a imobilidade, o ritual para assistir a algo, a programação agendada, o grau de atenção exigido e as próprias telas. Procuramos perceber os contextos e as situações que o espectador experimenta atualmente.

³⁰ Although many observers have read these changes as democratizing media distribution, arguing that they offer people a wider range of options to watch movies and television, these distribution practices also contribute to a more fragmented, individualized media culture. These new modes of access are all engaged in redefining how audiences access and consume motion picture entertainment, destabilizing what Adrian Johns has referred to as “the business of culture.”

Estas características no contexto histórico fizeram um contraponto com as categorias das experiências do espectador contemporâneo desenvolvidas a partir do livro *On-Demand Culture: mobilidade, multitelas, sobreposição e compartilhamento*. Assim, organizamos a análise para tentar revelar, baseado nos hábitos dos respondentes, a experiência do espectador contemporâneo no contexto do VOD no Brasil, tendo em vista que este espectador tem um trânsito frequente entre todos os outros modelos de distribuição audiovisual.

Sobre a mobilidade, tentamos identificar a experiência do espectador em relação ao local onde ele experimenta as produções audiovisuais e como utiliza seus aparelhos eletrônicos. Como utiliza e experimenta o audiovisual em casa e/ou fora dela; se dentro de casa, quais os ambientes mais frequentes; se costuma trocar de telas durante um mesmo filme; e o quanto esta mobilidade influencia os seus hábitos em relação ao audiovisual.

Na categoria multitelas, uma investigação sobre os motivos que levam o espectador a escolher determinada tela em detrimento de outra; se existe alguma frequência sistemática para cada tipo de tela – a experiência em múltiplas telas simultaneamente também já pode ser abordada a partir desta categoria; qual é o nível de atenção do espectador diante de um consumo simultâneo de telas; e se este consumo onipresente provoca alterações tais como a maratona de séries.

Na sobreposição de experiência diante dos diversos modelos de distribuição audiovisual, com que frequência o espectador contemporâneo também entra em contato com outras mídias; se as diversas experiências de cada meio se sobrepõem e transitam entre as diferentes formas de consumo audiovisual; e se as características do espectador do VOD trazem elementos peculiares das experiências de outros meios, como por exemplo o consumo coletivo, imobilidade, ritual, consumo programado, grau de atenção exigido e telas.

Na categoria compartilhamento investigaremos a frequência e o manejo do espectador diante das diversas redes sociais. Se este uso contínuo e as tecnologias de sincronização dos serviços de VOD influenciam o compartilhamento do consumo audiovisual nas redes sociais. Se a vida social – amigos, família, parceiro, pontuação – influenciam de alguma forma as escolhas do produto audiovisual.

Reforçamos aqui a importância da criação das categorias que foram desenvolvidas para criar pontos de contato e ampliação em relação à experiência do espectador nos modelos anteriores ao VOD. Estas categorias, que se relacionam com o modo como o espectador interage com o audiovisual no contexto do VOD, enfocam principalmente a tecnologia do *video on-demand*. Independente do aparelho que será utilizado para se experimentar o VOD, a mobilidade, por exemplo, é intrínseca a este modelo. As questões do *survey on-line* foram

baseadas nas categorias e em questionamentos acerca do modo como o espectador contemporâneo tem se apropriado destas tecnologias para o consumo sob demanda da Netflix.

A construção do questionário, então, visou responder às inquietações que partem do objetivo da pesquisa de investigar a experiência no consumo do serviço de VOD da Netflix mediado por múltiplas telas. Com isso em mente dividimos o questionário em quatro partes para criar uma sequência conforme as etapas eram concluídas: primeiro, as perguntas gerais para fins de classificação; depois, produtos e serviços contratados; quando, como e onde se assiste a um audiovisual; depois sobre os hábitos específicos referentes ao consumo do audiovisual *on-line*; e, finalmente, a relação do respondente com as redes sociais.

As perguntas foram elaboradas a partir das quatro categorias construídas no diálogo entre o trajeto histórico e as reflexões de Tryon. Para cada uma das categorias, várias perguntas foram construídas e alocadas nas divisões do questionário para identificar as características do espectador contemporâneo.

Ao todo, 678 pessoas acessaram o *survey*; porém, o número de questionários respondidos completamente foi de 486. É preciso registrar que, apesar do número razoável de respostas, o *survey* não nos permite fechar a investigação e nem é este o seu objetivo. Com a análise do *survey* pretendemos apontar para as características mais gerais de um espectador que está se desenvolvendo hoje, em intensa mutação, pelas novas experiências diante do VOD no Brasil e por todos os outros modelos de distribuição que ele usufrui.

4.2.1 Mobilidade

No desenvolvimento da linha histórica vimos um espectador que ia ao encontro do audiovisual. A princípio, a fruição do audiovisual estava muito ligada à arquitetura, ao espaço físico. No cinema, a máquina de projeção, a tela, o suporte, a imagem projetada, todos eles estavam interligados e fixados no seu espaço físico. O espectador se programava diante de uma agenda comercial, pré-definida, e ia até lá.

Depois o audiovisual passou também a ocupar o ambiente familiar. As pessoas passaram a ter uma outra experiência – o audiovisual agora presente na arquitetura da casa, infiltrado nas dinâmicas da vida cotidiana e doméstica. As diversas telas de vários televisores espalhados pelo lar construíram uma certa mobilidade tecnológica; porém, uma fruição imóvel do corpo.

Agora, dada a disponibilidade dos novos aparelhos eletrônicos, a noção de mobilidade tecnológica foi ampliada. Pensar o *on-demand* como uma questão cultural nos ajuda a desenvolver a noção de mobilidade como uma extensão do espectador – muito mais que a

mobilidade da plataforma é a experiência do espectador ser manifestada numa fruição efetivamente em movimento, seja ela do corpo ou das telas.

A mobilidade trata sobre a flexibilidade do corpo e do tempo diante da conectividade dos aparelhos eletrônicos. Esta categoria ajudará a entender melhor como é a experiência do espectador diante da mobilidade tecnológica e se realmente esta mobilidade que as tecnologias proporcionam são efetivamente utilizadas pelos espectadores.

[...] a distribuição digital não só permite formas de mobilidade espacial, permitindo-nos assistir a filmes onde quer que esteja, mas também permite a possibilidade de mobilidade temporal ampliando a mudança de tempo das tecnologias de televisão como o videocassete (VHS) e o gravador de vídeo digital (DVR). Esta potencial mudança no tempo tem contribuído para uma maior casualidade na prática de assistir filmes e televisão, tornando possível para os espectadores assistir em uma agenda pessoal, em vez da programação sugerida pelo cinema ou horários de transmissão. Ao mesmo tempo, a mobilidade de plataforma também permite potencialmente, assistir repetidamente, dando acesso imediato dos usuários às coleções, seja por meio de sites, catálogos da Netflix, ou seus próprios arquivos pessoais armazenados em um disco rígido ou na nuvem. (TRYON, 2013, p.60, tradução nossa).³¹

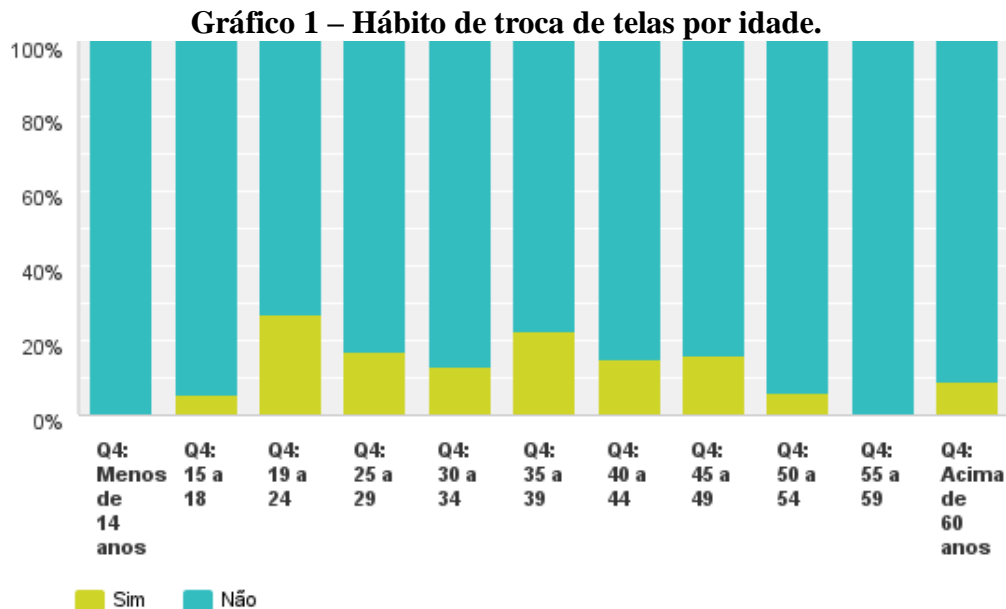
O VOD traz a promessa de uma mobilidade espaço-temporal. A mobilidade espacial pela possibilidade de trânsito entre as telas, sem perder continuidade, e a própria característica de mobilidade das telas, que permite assistir a algo em qualquer lugar que seja. A mobilidade temporal permite o controle de quando se quer assistir, permitindo que o espectador personalize a sua própria agenda, individualizando fortemente a experiência.

Diante desta categoria investigamos se o espectador contemporâneo, ao utilizar os serviços de VOD pela internet, também se apropria da mobilidade que as plataformas possibilitam: o quanto a tecnologia o impele a flexibilizar o seu corpo e tempo; se ele usufrui desta mobilidade; e como esta experiência altera seu modo de pensar a respeito do consumo audiovisual e seus hábitos como um todo. Com estas inquietações sobre a mobilidade na fruição do audiovisual do VOD analisamos as respostas do *survey on-line* a fim de identificar o quanto esta categoria está evidenciada no espectador contemporâneo.

Duas perguntas do *survey* abordaram diretamente as características da mobilidade espacial – a primeira tratava a troca de telas durante uma exibição audiovisual por VOD e a

³¹ Further, digital delivery not only opens up forms of spatial mobility, allowing us to watch movies wherever we happen to be, but also allows for the possibility of temporal mobility, expanding the time-shifting potential of television technologies such as the videocassette recorder (VCR) and the digital video recorder (DVR). This time-shifting potential has contributed to a further casualization of the practice of movie and television watching, making it possible for viewers to watch on a personal schedule rather than in the discreet time frames suggested by theater and broadcast schedules. At the same time, platform mobility also potentially enables repeat viewings, given users' ready access to collections, whether through network websites, Netflix catalogs, or their own personal archives stored on a hard drive or in the cloud.

segunda os ambientes mais comuns para este consumo. Na primeira pergunta ficou evidente que o hábito de troca de telas não é comum para 82% dos respondentes e, mesmo quando se aplica um comparativo pelas idades ou pelo sexo, as alterações entre o sim e o não são mínimas em relação à média geral.

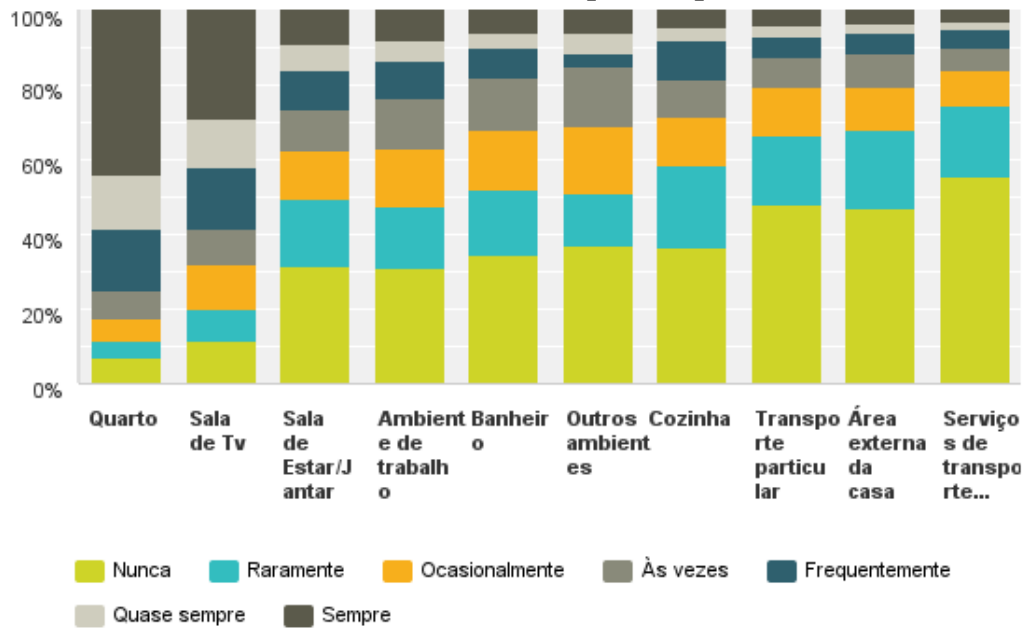


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A segunda pergunta avaliou a frequência com que o consumo do audiovisual pelo VOD acontece em diversos ambientes. A pergunta abordou desde os ambientes da casa até os locais externos, como transporte e local de trabalho. Para a nossa análise a resposta também aponta para um contexto em que o consumo acontece nos locais que sempre foram mais comuns para a fruição do audiovisual doméstico – o quarto e a sala de tv.

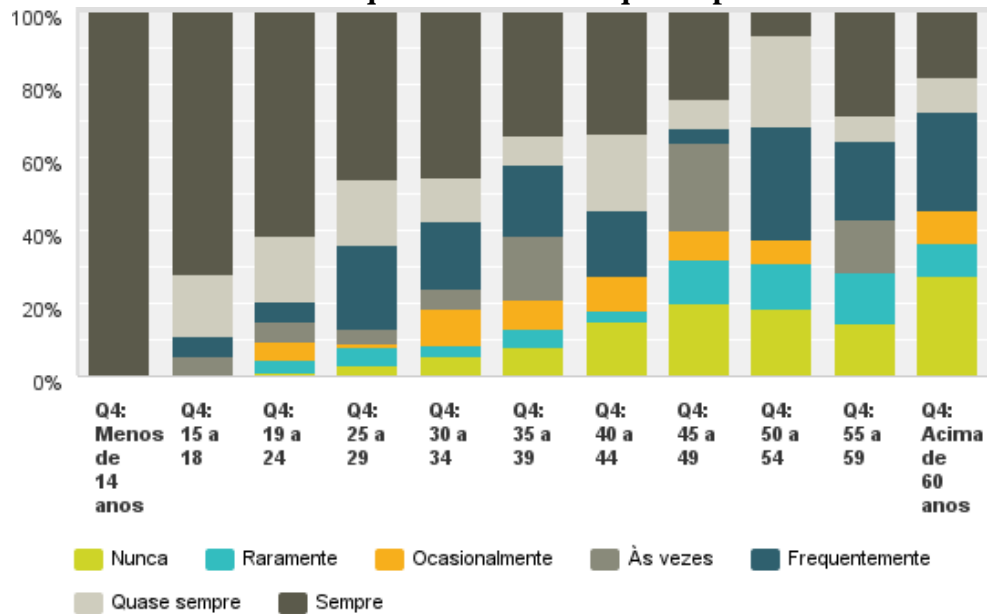
Estes dois ambientes foram os únicos que apareceram como ambientes de utilização frequente. Os demais foram considerados ambientes incomuns para o consumo audiovisual para a maioria dos respondentes. Quando feito o comparativo por idade, a utilização do quarto fica ainda mais evidente. A utilização é mais frequente nos mais novos e vai diminuindo razoavelmente conforme avança a idade.

Gráfico 2 – Ambientes utilizados com mais frequência para o consumo audiovisual.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Gráfico 3 – Frequência do uso do quarto por idade.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

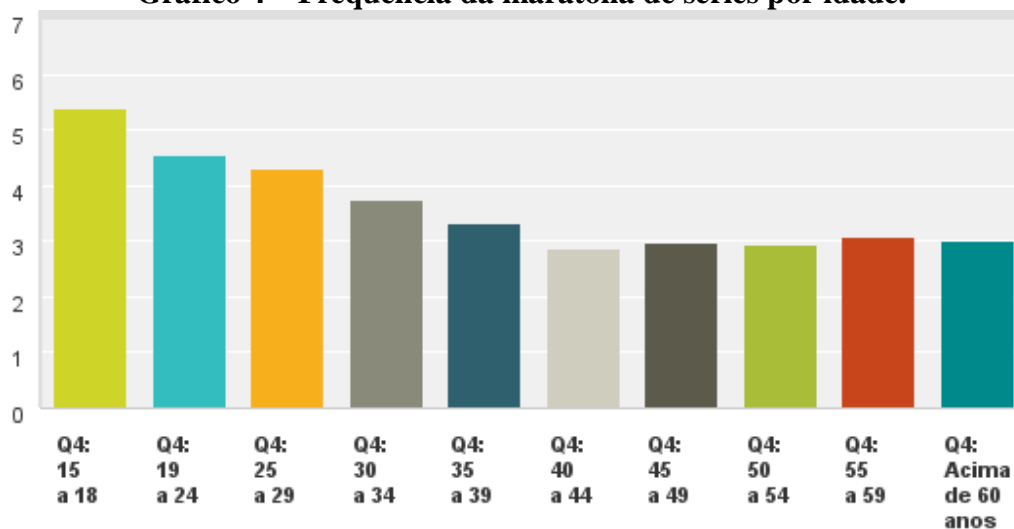
Quanto à mobilidade temporal, que se refere ao empoderamento do espectador em relação à definição da hora em que ele deseja assistir a algo, o fenômeno *binge-watch* (fazer maratona de séries) é um hábito que identifica a apropriação deste tipo de mobilidade pelo espectador mais jovem. O resultado do *survey* apresenta um equilíbrio entre o número daqueles que têm o hábito de assistir a todos os episódios de uma só vez e aqueles que não têm este costume.

Tabela 1 – Hábito de se fazer maratona de séries.

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
102	65	50	67	61	46	90
21%	13%	10%	14%	13%	10%	19%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Porém, é possível perceber que, quando este fenômeno é comparado pelas idades dos respondentes, o *binge-watch* aparece como um fenômeno frequente entre os mais jovens até 29 anos, reduzindo o hábito de se fazer maratona de séries conforme a idade avança.

Gráfico 4 – Frequência da maratona de séries por idade.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4.2.2 Multitelas

A segunda categoria, construída no diálogo entre o trajeto histórico e as reflexões de Tryon, trata sobre as múltiplas telas a que temos acesso hoje em dia. Tryon constrói sua reflexão tomando a experiência dos cinemas 3D – o desenvolvimento tecnológico que aconteceu nos cinemas e sua otimização com a melhora significativa da experiência em três dimensões. A otimização nas projeções em três dimensões nos últimos anos ampliou a experiência do espectador diante da tela do cinema mais uma vez e justificou um acréscimo de valor para este tipo de projeção.

Filmes em 3D foram feitos para serem vistos na grande tela, mesmo quando é sugerido que os aparelhos de televisão da Panasonic têm os "ajustes ideais" para se assistir Avatar. Em todo caso, este debate está centrado na questão do valor, ou seja, o que os

usuários podem estar dispostos a pagar para serem entretidos. Apesar das inúmeras tentativas para comercializar o 3D, tanto no cinema como em casa, muitos consumidores optaram por uma alternativa mais barata, levando à popularização de formatos de baixo custo, como o serviço de aluguel de filmes em quiosques, da Redbox. Assim, enquanto o cinema enfrenta um futuro de atualizações constante, assistir filmes em casa, uma atividade tipicamente associada com a informalidade e conveniência, muitas vezes está envolvida a **busca do melhor valor possível**. (TRYON, 2013, p.96, tradução nossa).³²

Partindo desta reflexão sobre a busca do melhor valor possível diante dos diversos modelos de distribuição, é preciso ficar atento à velocidade com que os filmes estão se movimentando – de uma tela para outra tela, de um formato para outro formato –, pois novas formas de circulação provocam uma busca por alternativas de fruição audiovisual mais acessível e de baixo custo.

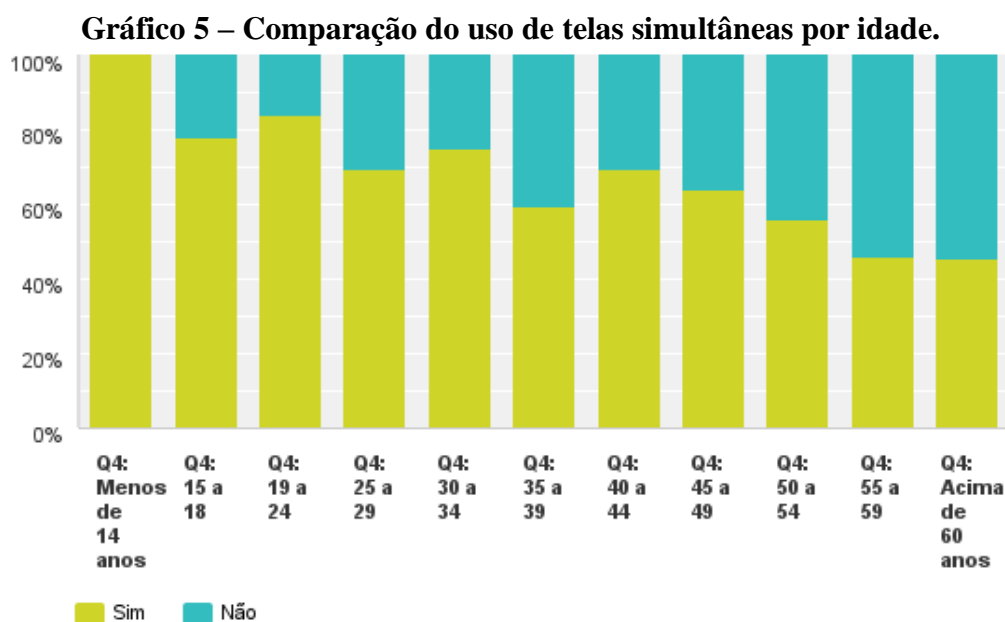
A possibilidade de acessar qualquer conteúdo onde e quando quiser, muitas vezes gratuitamente ou por valores bem mais acessíveis, trouxe uma nova experiência para o espectador e nos leva a refletir sobre como isso tem alterado os hábitos do espectador diante das diferentes telas e suas diversas experiências.

A categoria multitelas aponta para a investigação acerca da preferência do espectador quanto à tela para o consumo audiovisual e como a experiência no campo da visão é fator decisivo na escolha dos aparelhos eletrônicos. Quanto o espectador contemporâneo está disposto a acompanhar estas tecnologias para aprimorar as suas experiências? Quanto a sua experiência no VOD é casual a ponto de manter as mesmas características de quando se consumia na televisão tradicional ou VHS? Qual é a relação entre os tamanhos de tela e a fruição do audiovisual no VOD?

Nossa investigação aponta que, diante da mobilidade espacial, o espectador experimenta pouco a troca de telas enquanto assiste a algo. O fenômeno tem se tornado comum entre a sociedade contemporânea – o consumo multitelas. No survey, uma das perguntas procurou identificar como a diversidade dos aparelhos tecnológicos tem provocado no espectador a utilização de várias telas simultaneamente. Em aspectos gerais, identificamos que o número de respondentes que disseram que utilizam mais de uma tela simultaneamente foi de 71%, contra 29% dos que disseram que não têm este hábito.

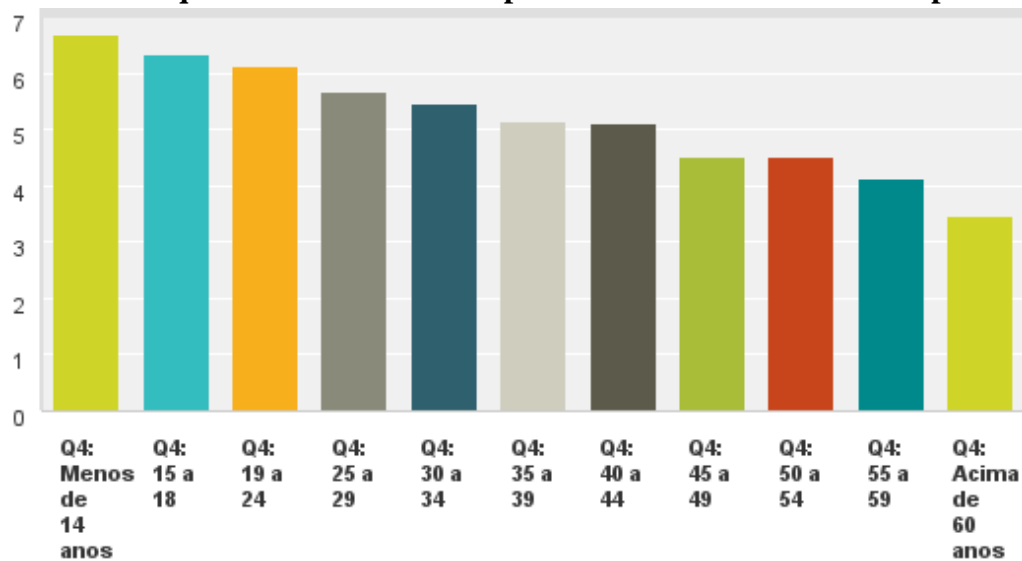
³² 3D films were meant to be viewed on the big screen, even while suggesting that television sets by Panasonic provided the “ideal settings” for watching Avatar. In all cases, these debates centered on questions of value, that is, what users might be willing to pay to be entertained. Despite the numerous attempts to market 3D technology both in theaters and in homes, many consumers opted instead for the cheapest alternative possible, leading to the popularization of low- budget formats such as the Redbox kiosk service. Thus, while theaters faced a future of perpetual upgrades, watching movies at home, an activity typically associated with informality and convenience, often involved seeking out the best possible value.

Como a nossa análise da mobilidade apontou diferenças nos hábitos em relação ao contexto do VOD quando comparado pelas faixas das idades, investigamos como os jovens se comportam diante das multitelas. A cultura *on-demand* parece provocar uma tendência mais evidente de que a faixa dos jovens até os 29 anos utiliza a multiplicidade das telas com mais frequência.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Em relação às telas utilizadas para o consumo audiovisual pela internet, a idade parece também influenciar na frequência do consumo pelo *smartphone*. Os jovens até os 29 anos utilizam esta tela quase que diariamente. As demais idades também se sentem confortáveis na sua utilização; porém, há uma leve queda na frequência conforme a idade avança.

Gráfico 6 – Frequência do uso do smartphone no consumo audiovisual por idade.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Uma outra análise possível ancorada pelos dados do *survey* – referente à tela e aos aparelhos eletrônicos utilizados – é sobre o *video game*. Este aparelho, um dos pioneiros em transformar a televisão em *smartTV*, parece ainda carregar a fama de apenas ser um console para jogos. A frequência de utilização de seus recursos para consumir o audiovisual é raro para a maioria das idades; porém, frequentemente utilizado na faixa de idade que foi primeiramente apresentada aos consoles com acesso à internet – 19 a 34 anos.

4.2.3 Sobreposição

No decorrer da história, o espectador foi sendo construído com diversas características que emanavam de suas experiências diante de cada forma de distribuição audiovisual. Por este aspecto, o espectador apresentou diversas características, tais como assistir a uma única tela de cada vez, sendo que um ritual formalizado de programação e diferentes graus de atenção eram exigidos. Como o espectador contemporâneo experimenta o audiovisual no contexto do VOD, trazendo consigo toda esta bagagem de experiências anteriores? Com o passar dos anos, possivelmente a experiência do VOD será muito diferente da que experimentamos hoje.

Investigamos a experiência do espectador contemporâneo e a sobreposição que acontece em relação aos modelos mais tradicionais. O espectador contemporâneo vai ao cinema, assiste programação ao vivo na televisão e consome o audiovisual também pelo VOD na internet. Todas essas experiências se sobrepõem e acabam por constituir as características deste espectador.

A sobreposição das experiências é a terceira categoria que, mais uma vez, construímos somando as questões do trajeto histórico e as reflexões de Tryon. Partindo da discussão sobre a utilização dos serviços *Redbox and Red Envelope* – o primeiro trata do quiosque de autosserviço para locação de filmes em DVD e Blu-ray e o segundo é uma referência à própria Netflix – direcionamos a categoria para as diversas formas de distribuição audiovisual, e a tensão entre os modelos mais tradicionais e o VOD pela internet. A partir desta discussão, ao tratarmos sobre a sobreposição, investigamos as diversas experiências diante das diversas formas de consumo audiovisual e o que isso provoca no espectador.

Os aluguéis baratos oferecidos pela Redbox e o acesso aparentemente barato de filmes e programas de televisão promovidos por serviços de VOD afetou o custo esperado de assistir filmes, especialmente aqueles que podem ser vistos apenas uma vez ou duas vezes. Esta mudança tem contribuído para um declínio significativo nas vendas de DVDs, mesmo enquanto o DVD como formato continua a ser uma alternativa viável para muitos consumidores de mídia. Na verdade, apesar de algumas das promessas utópicas associados com entrega digital, as estimativas da indústria do entretenimento sugerem que a mídia física, como DVDs e discos Blu-Ray, continuará a ser a forma dominante até 2015. (TRYON, 2013, p.98, tradução nossa).³³

Nesta categoria abrimos ainda mais espaço para nos apropriarmos do contexto histórico, o aporte teórico que foi construído no desenvolvimento do audiovisual, para nos aprofundarmos na investigação da análise do *survey*.

No decorrer da dissertação registramos as transformações ocorridas na história do audiovisual em relação aos modelos que surgiam e os reordenamentos na circulação provocados por eles. Logo após as perguntas iniciais apenas para título de classificação, questionamos o consumo da televisão aberta. Queríamos logo no início identificar se este modelo de consumo audiovisual, presente praticamente em todos os domicílios do país, sofre transformações diante do avanço destes novos serviços.

Em nossa análise, a tendência dos dados aponta para uma considerável diminuição no consumo audiovisual pela televisão aberta. A maioria, aproximadamente 60% dos respondentes, não tem hábito de assistir à programação da TV aberta com regularidade, e os que assistem com frequência atingem pouco mais de 25%. Estes números parecem indicar uma tendência de mudança em um dos modos mais tradicionais de se consumir o audiovisual. A

³³ The cheap rentals offered by Redbox and the apparently inexpensive access to movies and television shows promoted by VOD services have affected the expected cost of watching movies, especially ones that may be viewed only once or twice. This change has contributed to a significant decline in DVD sales, even while the DVD as a format remains a viable alternative for many media consumers. In fact, despite some of the utopian promises associated with digital delivery, entertainment industry estimates suggest that physical media, such as DVDs and Blu-Ray discs, will remain the dominant form until 2015.

televisão aberta, excluindo o cinema, é o modelo mais antigo que o espectador contemporâneo experimenta até hoje, porém alguns sinais estão demonstrando que este cenário está em real transformação.

Tabela 2 – Frequência com que as pessoas assistem à programação na televisão aberta.

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
38	151	90	72	59	28	43
8%	31%	19%	15%	12%	6%	9%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O fato de a televisão sustentar a programação ao vivo é uma particularidade que a diferencia dos outros meios; no entanto, esta característica para o espectador não é um atrativo tão evidente assim. O número de pessoas que regularmente assistem a algo ao vivo atinge os 25% contra os 55% que não têm o hábito de assistir a este tipo de programação.

Tabela 3 – Frequência com que as pessoas assistem à programação ao vivo na televisão.

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Às vezes	Frequentemente	Quase sempre	Sempre
39	124	103	95	58	37	25
8%	26%	21%	20%	12%	8%	5%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Uma reflexão surge diante deste cenário – a participação da TV aberta nas verbas de publicidade. A TV aberta no Brasil é o meio que mais recebe verba publicitária. No primeiro semestre de 2015, a fatia do bolo da publicidade que ficou com a TV aberta foi de 55% (IBOPE, 2015). Porém, o cenário mundial aponta para uma tendência – a TV aberta já não é a líder nas verbas publicitárias, ficando atrás do investimento em publicidade nos serviços pela internet (LAFLOUFA, 2014). Os dados do *survey* apresentaram um número baixo de pessoas que assistem frequentemente à TV aberta e nos leva a refletir se não é apenas uma questão de tempo para que as verbas de publicidade para a internet ultrapassem a TV aberta no Brasil.

Como o cenário atual tem apresentado diversas alternativas para o consumo do audiovisual, esta diversidade pode provocar no espectador o desejo de abandonar as formas tradicionais de assinatura paga de televisão, por exemplo. Neste contexto surgem os chamados *cord-cutters* (são os que cortaram o cabo da TV por assinatura, ou seja, cancelaram o serviço), os *cord-shavers* (os que diminuiram seus gastos com TV por assinatura) e os *cord-nevers* (são os que nunca contrataram um pacote de tv a cabo). De acordo com Tryon (2013), estas denominações se referem a um certo grau de libertação.

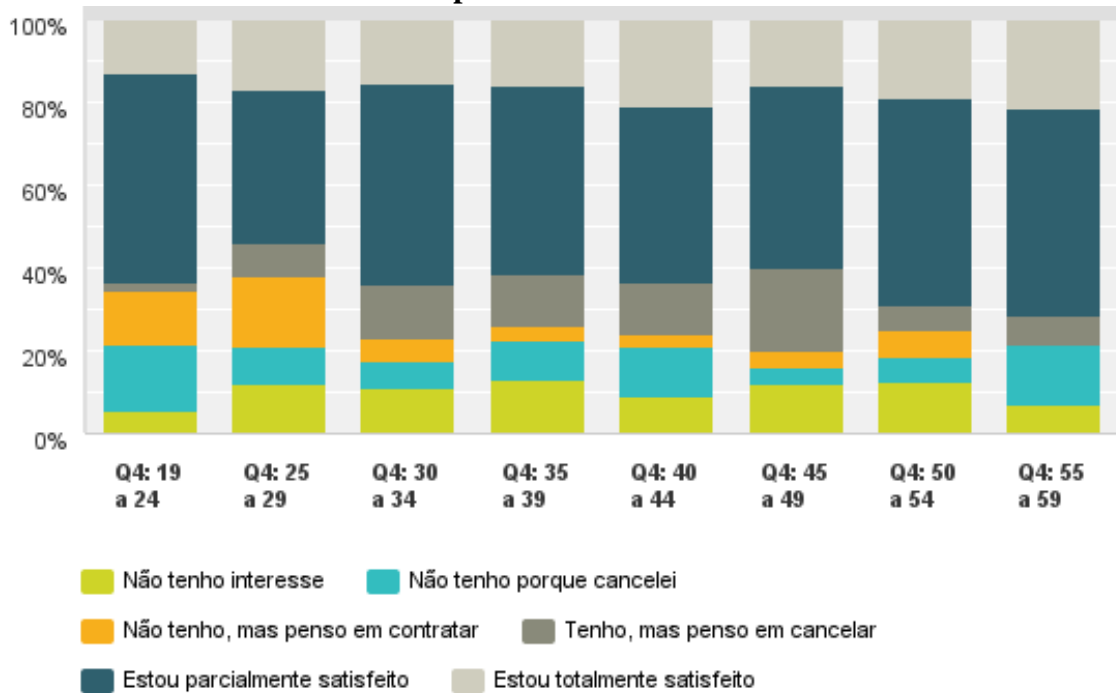
A metáfora do *cord-cutter* baseia-se na ideia de libertação: os usuários estão livres de sua dependência na televisão a cabo e providenciaram novas formas de mobilidade. Além disso, esta decisão de "cortar o cabo" foi muitas vezes descrito como uma possibilidade real, porque os usuários podem acessar qualquer que seja o conteúdo de televisão que queriam através de outras fontes. Apesar da continuidade do domínio da tv a cabo ou por satélite, pelo menos algumas evidências mostram que os consumidores, especialmente os mais jovens, foram construindo juntos, experiências de visualização personalizada, através de uma combinação de serviços sob demanda e download digital. (TRYON, 2013, p.55, tradução nossa).³⁴

Porém, a tendência atual para este tipo de espectador, depois de avançar sobre o número de assinantes, é se estabilizar. Uma recente pesquisa apontou que o número de espectadores que são assinantes de TV a cabo contra o número de *cord-cutters*, *cord-shavers* e *cord-nevers* fica praticamente empatado – 50% para cada lado. (CONSUMERLAB, 2015).

Ao comparar estes dados com a análise das respostas do *survey* a respeito da TV a cabo, comprovamos praticamente a mesma porcentagem entre os que assinam e que estão satisfeitos e os que não assinam ou assinam mas querem cancelar – praticamente 50% para cada lado. Se, quanto ao serviço de assinatura de TV a cabo, o número daqueles que cancelaram ou nunca tiveram é praticamente a mesma quantidade dos que assinam e estão satisfeitos, o mesmo não acontece na sua relação com o consumo de programação na televisão aberta. O hábito de não consumir a programação da TV a cabo dos *cord-cutters*, *cord-shavers* e *cord-nevers* parece ser o mesmo em relação à TV aberta, que é gratuita. Já os assinantes de TV a cabo também têm o hábito de consumir com uma certa frequência a televisão aberta.

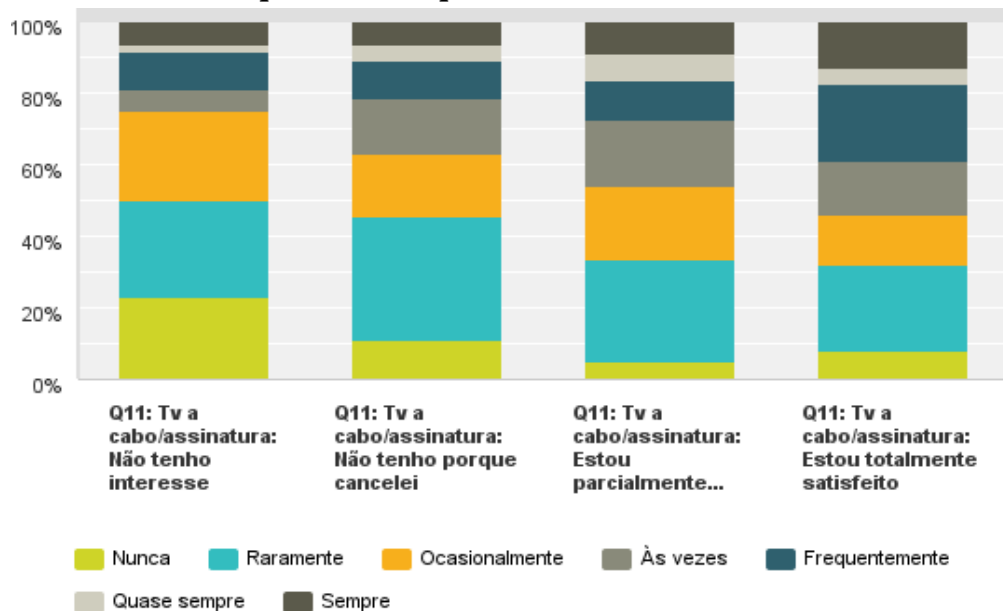
³⁴ As digital delivery became a more common part of the entertainment infrastructure, a number of media consumers began to seek alternatives to cable television, an activity that became known in the industry press as “cord-cutting.” The metaphor of cord-cutting builds upon the idea of liberation: users are freed from their dependence on cable television and provided new forms of mobility. Further, this decision to “cut the cord” was often depicted as a real possibility because users could access whatever television content they wished through other sources. Despite the continuing dominance of cable and satellite television, at least some evidence showed that consumers, especially younger people, were piecing together personalized viewing experiences through a combination of on-demand and digital download services.

Gráfico 7 - Interesse por idade na assinatura de TV a cabo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Gráfico 8 – Comparativo entre os assinantes e não assinantes de TV a cabo e a frequência com que se consome a TV aberta.

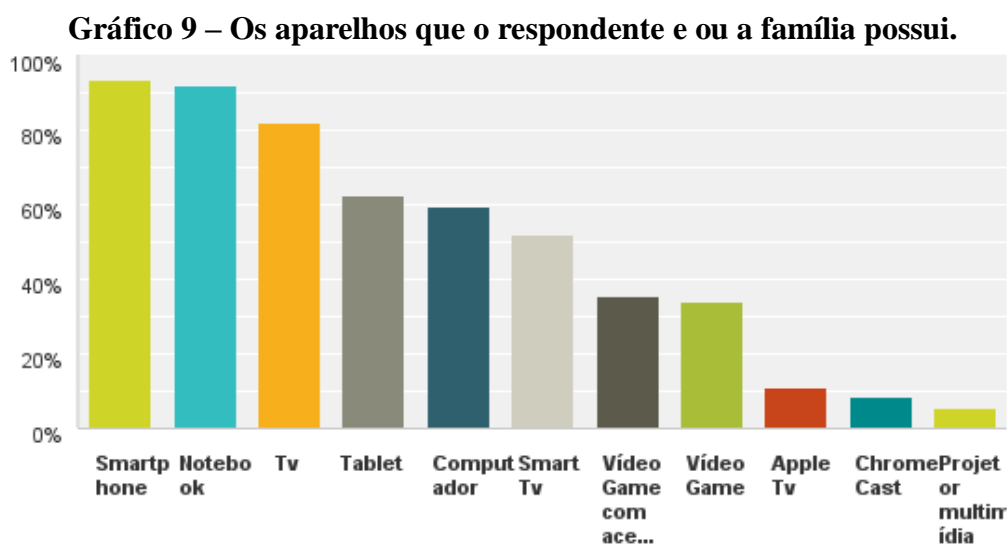


Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Dentre as perguntas classificatórias, analisamos no *survey* quais são os aparelhos eletrônicos mais comuns nos lares de cada espectador. O *smartphone* aparece em primeiro lugar, na mão de 94% dos respondentes, seguido por *notebook* (92%), televisão (82%), *tablet*

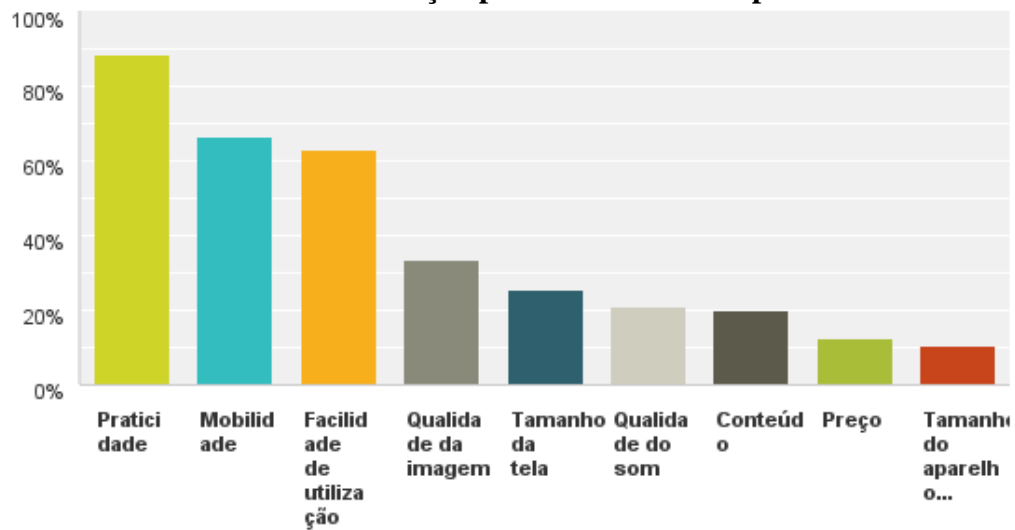
(62%), computador (59%) e *smartTv* (52%), sendo a última da lista dos aparelhos acima dos 50%.

Quando foi pedido para que se falasse qual era a frequência da utilização destes equipamentos para o consumo do audiovisual pela internet, com exceção da televisão tradicional, os primeiros da lista continuaram entre os primeiros na escolha – *smartphone* e *notebook* ficaram entre os que são utilizados com mais frequência. O *tablet* e a *smart Tv* também são bem utilizados para o consumo de vídeos pela internet.



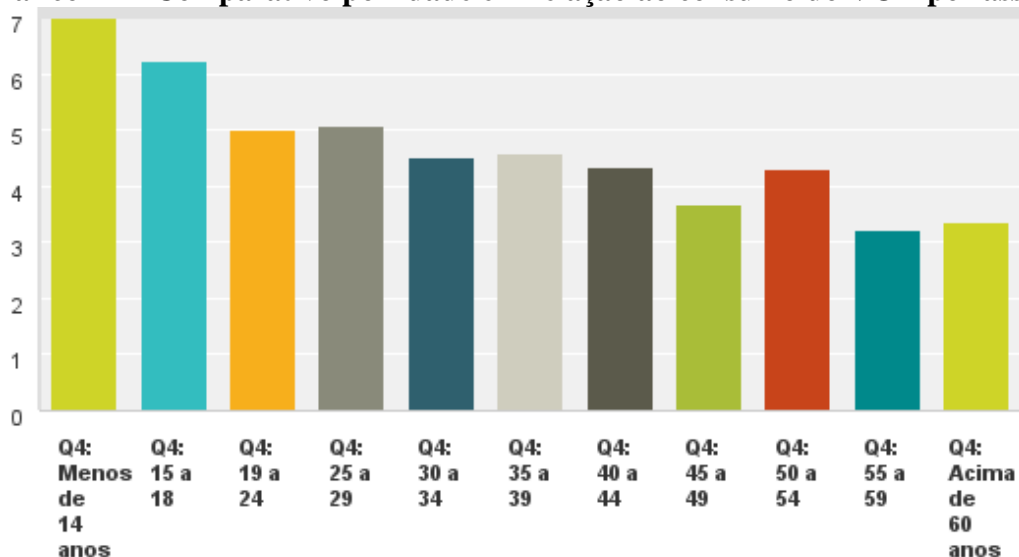
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As motivações para a escolha destas telas foram principalmente a praticidade, a mobilidade e a facilidade de utilização. Estas motivações, de acordo com os respondentes, são as que mais frequentemente determinam a tela escolhida para o consumo audiovisual. Apesar do audiovisual estar intimamente ligado ao som, a qualidade dele não é fator decisivo para o consumo de um vídeo *on-line*.

Gráfico 10 – Motivação para a escolha dos aparelhos.

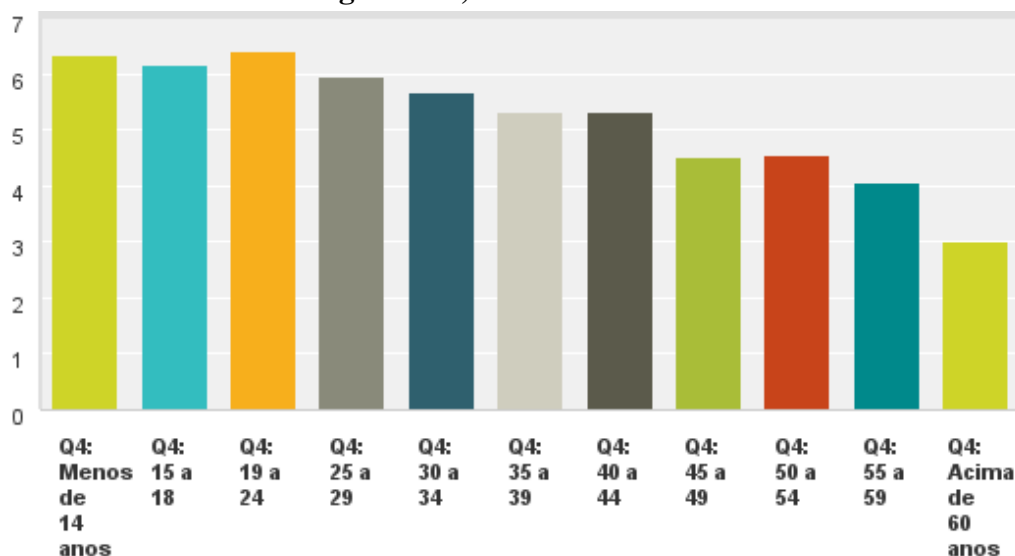
Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

A diferença recorrente no comparativo entre as idades e os hábitos do consumo audiovisual, como as telas escolhidas e a mobilidade, parece ser uma tendência em relação aos diversos modos de fruição audiovisual. Quando o *survey* aborda a frequência da utilização das diversas formas de distribuição audiovisual, a fim de identificar o quanto as experiências do espectador estão sobrepostas, algumas diferenças aparecem quando se compara as faixas etárias. Percebemos em nossa análise que, entre as mídias tradicionais como cinema e televisão, o consumo tende a alterar minimamente, mas quando são questionados sobre o VOD por assinatura, como a Netflix e os serviços de *streaming* de vídeo gratuito, como o Youtube, uma variação decrescente no consumo acontece dos mais jovens para os mais velhos.

Gráfico 11 – Comparativo por idade em relação ao consumo do VOD por assinatura.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Gráfico 12 – Comparativo por idade em relação ao consumo de vídeo por streaming em sites gratuitos, como Youtube.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

4.2.4 Compartilhamento

Partindo das duas categorias anteriores, a última foi desenvolvida a partir do fenômeno nomeado por Tryon (2013) de *The Twitter Effect* (O efeito Twitter), que trata sobre a utilização das redes sociais como uma segunda tela, uma expansão da característica multitelas da sociedade contemporânea. Em um cenário no qual o espectador experimenta o audiovisual por diversos modelos e está inserido em um contexto digital com a multiplicidade das telas, a prática de fruição do audiovisual parece estar cada vez mais ligada ao compartilhamento em redes sociais.

O cenário centrado no compartilhamento do consumo audiovisual nas redes sociais parece apontar para uma continuidade no processo de consumo coletivo, mesmo em uma era individualizada de fruição audiovisual personalizada. Do cinema até a televisão, o consumo do audiovisual era basicamente marcado pelo hábito coletivo de se assistir a algo. No contexto do VOD, este consumo começou a se caracterizar pela personalização e provocou uma individualização. Investigamos se a característica do consumo coletivo continua em certo grau e com certa diferença por meio das redes sociais. Nesta categoria da coletividade nas redes sociais analisamos, então, a relação entre o consumo individual/coletivo.

Mesmo que a entrega digital tornou possível acessar filmes sob demanda, os fãs de cinema enfrentaram o desafio de navegar pelas diferentes plataformas onde o conteúdo estava disponível. Ao mesmo tempo, os consumidores foram introduzidos para a noção mais personalizada e fragmentada na experiência de mídia. Ao invés de promover a ideia de assistir coletivamente, a mobilidade de plataforma parecia

oferecer a capacidade de identificar e assistir a filmes e programas de televisão que se encaixam interesses singulares de um indivíduo. No entanto, assistir filmes e televisão continuará a ser definida como atividades sociais para ser compartilhado com amigos e familiares ou, no caso das salas de cinema, um público maior. [...] Da mesma forma, assistir televisão há muito é identificada com uma vasta gama de atividade social, como assistir com a família ou amigos e conversar sobre os shows depois. A este respeito, ferramentas de mídia social começaram a desempenhar um papel vital na promoção de atividades de visualização coletivas que permitem os espectadores identificarem filmes e programas de televisão que possam querer ver e discutir sobre isso com os outros. (TRYON, 2013, p.117, tradução nossa).³⁵

Mesmo que o VOD incentive o consumo individual, o coletivo é alcançado, mapeado e potencializado pelas redes sociais. Diversas plataformas, inclusive, se apropriam de forma autorizada dos perfis das redes sociais de seus assinantes no momento da inscrição. Caso o cliente permita, a própria plataforma posta automaticamente o que ele está vendo, comentários e até a pontuação de cada título a que ele assistiu. O consumo, por mais individual e personalizado no contexto do VOD, está se tornando ainda assim coletivo em um processo de continuidade da experiência social do cinema e da televisão.

Nesta linha de compartilhamento por redes sociais, podemos perceber como a experiência do espectador está intimamente ligada à sua própria forma de interagir com o mundo. O fenômeno do Twitter não se sobrepõe apenas ao modelo do VOD, a própria televisão já vem experimentando este compartilhamento de telas há algum tempo. Pessoas que consomem programação da televisão, seja ela ao vivo ou não, passam a compartilhar suas impressões nas redes sociais. Recentemente, o programa da rede Bandeirantes de televisão – *Master Chef* – inovou ao anunciar o vencedor da temporada na rede social Twitter, antes mesmo de ser anunciado no próprio programa (MERIGO, 2015), causando reações entre a audiência. Anteriormente, a novela *Avenida Brasil* (2012) da Rede Globo, já havia experimentado o fenômeno Twitter, quando foi *trending topics* durante a maior parte da sua exibição (BIAZZUS, 2012).

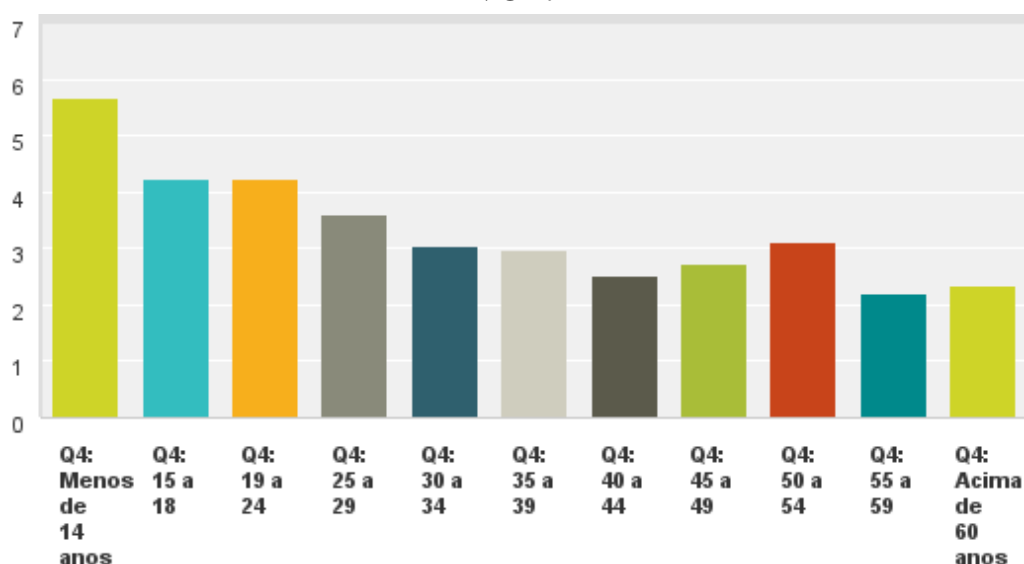
A utilização das redes sociais para o compartilhamento da fruição audiovisual não é de hoje – acontece com o VOD, com a televisão e com outros modelos de distribuição. A questão a ser pontuada é que os metadispositivos tornam ainda mais fácil o trânsito entre os diversos

³⁵ Even as digital delivery made it possible to access movies on demand, movie fans faced the challenge of navigating the different platforms where content was available. At the same time, consumers were introduced to the notion of more personalized and fragmentary media experiences. Rather than promoting the idea of watching collectively, platform mobility seemed to offer the ability to identify and watch movies and television shows that fit an individual's singular interests. However, movie and television watching continue to be defined as social activities to be shared with friends and family or, in the case of movie theaters, a wider public. [...] Similarly, television watching has long been identified with a wide range of social activities, such as watching with family or friends and discussing the shows afterward. In this regard, social media tools have begun to play a vital role in promoting collective viewing activities that allow viewers to identify movies and television shows they might want to see and to discuss those texts with others.

serviços pela internet, permitindo uma passagem instantânea de um audiovisual para a rede social sem a troca de telas.

A análise do *survey* apontou que o uso das redes sociais é massivo, independentemente da idade; porém, o hábito de compartilhar, ou seja, participar nas redes sociais como forma de um manejo coletivo do audiovisual, acontece de forma mais moderada. A participação mais efetiva nas páginas institucionais dos serviços de VOD acontece com mais frequência entre os mais jovens; porém, todos os espectadores, independente da faixa etária, são visitantes e acompanham estas páginas com frequência.

Gráfico 13 - Comparação por idade e a participação nas redes sociais dos serviços de VOD.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

O consumo do VOD também apresentou uma tendência de consumo audiovisual individual. Apenas a faixa que compreende as idades entre 25 e 54 anos apontou para um hábito razoavelmente frequente de assistir a um audiovisual com o parceiro. As demais categorias questionadas – consumir um audiovisual juntamente com a família e amigos – atingiram o índice referente a um hábito ocasional.

Neste capítulo retomamos os questionamentos iniciais que tinham como principal objetivo identificar como é o espectador contemporâneo. As quatro categorias – mobilidade, multitelas, sobreposição e compartilhamento – foram fundamentais para a análise das respostas do *survey*, que nos ajudaram a focar a investigação dos dados obtidos para entender os hábitos mais frequentes do espectador diante do consumo do VOD e a sua relação com as diversas tecnologias.

Longe de querermos apresentar um cenário fechado, sugerido pela análise de que o espectador contemporâneo é exatamente este sujeito descrito neste capítulo, é mais importante perceber que as características que apareceram nesta pesquisa apontam para uma espécie de retrato do comportamento do espectador no momento atual, inserido no contexto do VOD no Brasil e permeado por mudanças e alterações frequentes que podem mudar a natureza do fenômeno.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas estas mudanças, típicas do ambiente *on-line* e da cultura *on demand*, apontam para uma reconfiguração que está acontecendo na circulação do audiovisual e que atinge principalmente a televisão e o cinema. Porém, ao mesmo tempo, o papel social que os dois meios e seus modelos de circulação ainda exercem permitem ao espectador contemporâneo um movimento contínuo entre os tempos, mantendo de alguma forma uma continuidade de experiências – as pessoas continuam indo às estreias e fazendo com que recordes de bilheteria ocorram no cinema, a rodinha de amigos continua falando sobre algo ocorrido no programa de televisão que encerrou mais uma temporada, uns tantos assistem à novela no “horário nobre”, outros fazem downloads de filmes e alguns outros continuam alugando DVD nas locadoras que restam. Com isso, percebemos que efetivamente existe uma sobreposição das experiências e não uma substituição, que seria um pensamento simplista e apressado em relação às complexidades típicas da contemporaneidade e suas conexões com as diversas tecnologias e suas sucessivas mutações.

Diante da reflexão teórica-empírica percebemos, no percurso da história, a construção das características do espectador. Em cada um dos modelos de circulação do audiovisual que surgia percebemos as transformações que eram provocadas na experiência do espectador. Ao mesmo tempo em que os modelos conviviam, às vezes de maneira harmoniosa, outras em confronto, o espectador transitava por estes modelos e as experiências eram sobrepostas.

Até então, o modelo de circulação basicamente se mantinha o mesmo, partindo do cinema e chegando à televisão, e em meio a este processo acontecia a distribuição doméstica pelas locadoras de vídeo. O espectador experimentava de forma programada o audiovisual, seja esta agenda ligada à estreia do cinema ou ao lançamento na televisão. Foi então que, com a chegada do VHS, o espectador passou a experimentar sua própria programação. Identificamos os videocassetes, e depois os aparelhos de DVD e Blu-ray, como um primeiro gesto do *video on-demand*.

Estes aparelhos criaram no espectador uma experiência nova, o germe da mobilidade temporal – a possibilidade de assistir ao título alugado ou comprado na hora que ele quisesse. Esta característica até então não existia no espectador, que tinha que se programar para assistir ao que ele queria nos dias programados, no cinema ou na televisão. Porém, com a internet, percebemos que este espectador passou a interagir com o mundo de maneira diferente. Os serviços *on-line* começaram a transformar a sociedade em diversos âmbitos como a economia e a política mundial, entre outros. A Netflix, como o principal representante do VOD na

internet, passou a oferecer conteúdo a um novo tipo de espectador fortemente vinculado às características típicas desse meio.

Passamos, então, a mapear os serviços da Netflix para conhecer melhor seus modos de operação e como sua tecnologia poderia transformar o cenário do audiovisual. A mobilidade e o monitoramento foram os principais vetores desta transformação. A primeira permitiu oferecer conteúdo onde e quando o espectador quisesse e o monitoramento se tornou a base para a indexação de seu conteúdo e sugestão de consumo audiovisual. Ambas as características construíram no novo espectador um desejo de individualizar a fruição do audiovisual. Apesar de que, pelas redes sociais, o desejo pelo coletivo encontrou novas experiências.

A transformação que o ambiente audiovisual tem sofrido diante do avanço de serviços de VOD, como a Netflix, tem reordenado mais uma vez este contexto. Desde o surgimento do cinema até a chegada da internet, o modelo de circulação era único e hegemônico. O que estamos vendo hoje é uma tensão entre este modelo tradicional e o novo modelo de distribuição baseado no *streaming* pela internet, e ao mesmo tempo uma sobreposição das características destes meios igualmente como acontece com a experiência do espectador.

Serviços por streaming estão experimentando modelos de transmissão tradicional e os serviços tradicionais de transmissão já se aventuram pelas tecnologias de distribuição digital – o Youtube transmitindo jogos ao vivo na sua plataforma pela internet; a Netflix se preparando para inserir jornalismo no seu catálogo de conteúdo para os assinantes e a Rede Globo estreando sua plataforma de conteúdo *on-demand* – um cenário de constante reconfiguração de modelos de distribuição que estão transitando entre as diferentes tecnologias do audiovisual.

Assim, no desenvolvimento do audiovisual no decorrer da história, alguns aspectos tecnológicos foram se sedimentando e demarcando o seu modo de operar. Da mesma forma, outros modelos passaram a ter outro uso e se reorganizaram no contexto social. O VOD, muito mais que a sua tecnologia, alterou as características do espectador e provocou uma mudança de ordem cultural.

Porém, acreditamos que uma das características desse cenário é uma constante instabilidade. De um lado, os otimistas com a tecnologia dizem que o cinema ou a televisão estão com os dias contados se não alterarem o seu modo de operação. Por outro, temos evidências teóricas e históricas de que isso nunca aconteceu. O que sempre aconteceu foi a transformação, uma reconfiguração nos modos mais tradicionais de distribuição, e assim um convívio que reconfigura e complexifica frequentemente os modelos.

Estas tensões giram em torno da circulação do conteúdo, partindo da premissa que o VOD libera o espectador permitindo que ele escolha o quê, como, onde e quando quer assistir

a algo. Porém, o espectador ainda experimenta constrangimentos diante das limitações geográficas e direitos autorais que caracterizam o mercado audiovisual global, assim como seus bem estabelecidos poderes, isso sim parece não ter mudado com o passar do tempo e certamente aponta para outros trabalhos e pesquisas. Por isso, este cenário representa uma continuidade nos modos de operar a distribuição e o próprio mercado audiovisual.

No meio deste contexto mercadológico e tecnológico se encontra o espectador contemporâneo. Esta pesquisa nos mostra que uma tendência de novas experiências está surgindo, ao mesmo tempo em que as experiências anteriores ainda transitam entre os diversos modelos.

Vemos aqui que a noção de contemporaneidade formulada por Agamben (2009) parece caracterizar alguns aspectos desse cenário. O espectador contemporâneo, por mais que esteja imerso neste novo contexto de mobilidade da plataforma, experimenta com os outros modos de distribuição audiovisual, que já existiam fora deste período, e traz consigo, para dentro do contexto do VOD, características destas experiências. Porém, ao mesmo tempo inserido neste presente tecnológico, o espectador já está empoderado pela mobilidade temporal. A experiência de consumir um audiovisual sem a rigidez das grades de programação, permitindo ao espectador cumprir a sua própria agenda, é a principal razão da transformação do consumo coletivo e familiar do cinema e da televisão em um consumo personalizado e individual no VOD.

O espectador contemporâneo experimenta pela mobilidade temporal as nuances de um novo momento do audiovisual que surge em meio a tantos recursos tecnológicos. A televisão aberta, por exemplo, que não permite este tipo de mobilidade, enfrenta as evidências de uma tendência de redução de espectadores. A TV a cabo, por outro lado, oferece ao espectador uma experiência que se assemelha à mobilidade temporal do VOD, permitindo a flexibilidade na grade de programação por meio de um gravador digital

Se nos filiaros a um discurso tecnológico excessivamente deslumbrado com as possibilidades abertas pelo digital vamos desenhar um espectador que na realidade não existe. Alguns comerciais da Netflix apresentam a mobilidade espacial como uma das principais características da sua plataforma. Mas esta mobilidade presente na plataforma, como vimos na pesquisa, não é uma característica totalmente assumida pelo espectador. O espectador contemporâneo frequentemente experimenta o VOD como se experimenta na televisão tradicional, na sala de TV ou no quarto, sem transitar entre as telas durante a fruição do audiovisual. Assim, o espectador ainda traz consigo características de outros modelos.

Outro exemplo é o tempo de escolha de um título para assistir na plataforma VOD. Quando a Netflix promete que você pode escolher o que quiser para assistir, quando e onde

desejar, ela não traz uma indexação alfabética para localização rápida e para o conhecimento claro e direto de quantos títulos estão disponíveis. O espectador, ou digita o nome do que quer ver, fornecendo dados à empresa sobre seus desejos, ou escolhe dentre as sugestões da plataforma, e enquanto ele vai passando de um filme para outro, procurando até achar o que lhe interessa, de alguma forma repete a tradicional experiência de *zapping*³⁶ do espectador da televisão.

Sabendo que o tema é novo, extenso e não pode ser esgotado facilmente, já que está em constante mudança no contexto do VOD no Brasil e no mundo, a cada dia surgem novas tecnologias, novas tensões entre os modelos de distribuição tradicional e o VOD, e tudo isso aponta para um futuro aberto no que diz respeito à distribuição audiovisual, em uma oscilação entre ruptura e continuidade de modelos, trazendo novidades, mas ao mesmo tempo persistindo em antigas formulações ligadas a questões legais e políticas de direito autoral, entre outros.

Assim, depois de identificar algumas características do espectador contemporâneo, percebemos que o cenário é também muito aberto. Este espectador é um devir-experiência do audiovisual, numa constante reordenação diante da fruição no contexto do VOD pela internet, que é marcada principalmente pela imprevisibilidade.

³⁶ Mudança rápida e repetida da programação da televisão.

REFERÊNCIAS

Livros, teses e artigos

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009. 92p.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A era da informação – Vol I.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. 574p.

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e Poder.** A inocência perdida: Cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2004. 373p.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema:** espetáculo, narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005. 256p.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador:** visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. 166p.

FOSTER, Hal. **Junkspace with Running Rooms.** Tradução: Celina Portocarrero. London: Nothing Hill Editions. 2013

FUCHS, Christian. **Como podemos definir vigilância?** Revista Matrizes: São Paulo, v.5, n.1, p.109-136, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 428p.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência:** O Futuro do Pensamento na Era da Informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999. 208p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global:** mídias culturais e cinema na era hipermoderna, Porto Alegre: Sulina, 2009. 326p.

MACHADO, Arlindo. Introdução. In: COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema:** espetáculo, narração, domesticação. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005. 256p.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. 240p.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas, SP: Papirus, 1997. 272p.

MINTZ, André Góes. **Visão computacional e visualidades contemporâneas:** Composições do ver e do visível entre a técnica, a ciência e a arte. 2015. 214f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Facich, Belo Horizonte, 2015.

POZZOBON, Lara Valentina. Adaptação de literatura testemunhal – origens. In: **Estudos Socine de Cinema**, Ano III, 2001, I, Organizado Mariarosaria Fabris ... (et al.) - Porto Alegre: Sulina, 2003. 619p.

SINGER, Ben. **Early Home Cinema and the Edison Home Projecting Kinetoscope**. In: Film History, Vol2, No. 1. Indiana University Press, p. 37-69, 1988.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture: Digital delivery and the future of movies**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2013. 242p.

Eletrônicos

A SHORT history of “moving” images voice of silence. **The Voice of Silence**, 28 de abr. 2012. Disponível em: <http://voice-of-film.blogspot.com.br/2012_04_01_archive.html> Acesso em: 20 de jun. 2015.

AFTER Fan Pressure, Netflix Makes 'Daredevil' Accessible To The Blind. **NPR**, 18 de abr. 2015. Disponível em: <<http://www.npr.org/2015/04/18/400590705/after-fan-pressure-netflix-makes-daredevil-accessible-to-the-blind>> Acesso em: 21 de abr. 2015.

AMAZON. **On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies**, 20 de jun. 2013. Disponível em: <<http://www.amazon.com/On-Demand-Culture-Digital-Delivery-Future/dp/0813561094>> Acesso em: 10 de out. 2015.

ANIMAÇÃO S.A. **Histórias do cinema de animação** - Os precedentes (1ª parte), 8 de mar. 2015. Disponível em: <<http://animacaosa.blogspot.com.br/2015/03/historia-do-cinema-de-animacao-os.html>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

ARAÚJO, Bruno. Tecnologia e games: Netflix quer brasileiro para dar pegada local a cardápio de filmes e séries. **G1**, 07 de abr. 2015 Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/netflix-quer-brasileiro-para-dar-pegada-local-cardapio-de-filmes-e-series.html>> Acesso em: 20 de abr. 2015

BENTON, Jem. How Many Titles Are Available In Each Netflix Region? **Unblock-us**, 16 de set. 2015. Disponível em: <<https://blog.unblock-us.com/how-many-titles-are-available-in-each-netflix-region/>> Acesso em: 10 de out. 2015.

BIAZZUS, Marcos Vinicius Chieli. Avenida Brasil teve 27 mil menções no Twitter no último capítulo. **Tá Na Pauta**, 26 de out. 2012. Disponível em <<http://tanapauta.com.br/ta-na-pos-oiioifinal-avenidabrasil-teve-27-mil-mencoes-no-twitter-no-ultimo-capitulo/>> Acesso em 30 de out. 2015.

BOLLUYT, Jess. **Yes, People Still Use Netflix's DVD Service: But Why?** Cheat & Sheet, 09 de ago. 2015. Disponível em: <<http://www.cheatsheet.com/gear-style/yes-people-still-use-netflixs-dvd-service-but-why.html/?a=viewall>> Acesso em: 10 de out. 2015.

BULYGO, Zach. How Netflix Uses Analytics To Select Movies, Create Content, and Make Multimillion Dollar Decisions. **KISSmetrics**, 2013. Disponível em: <<https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

CJ kinetoscope shorts. **Citizen Jane Institute at Stephens College**, 01 de fev. 2012. Disponível em: <<http://citizenjanefilmfestival.org/archives/2012-2/cj-kinetoscope-shorts/>> Acesso em: 20 jun. 2015.

CARR, David. Giving Viewers What They Want. **The New York Times**, 24 de fev. 2014. Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html?_r=0 > Acesso em 10 de out. 2015

CAVALCANTI, Mayra. Além do Netflix: Conheça 17 serviços de streaming de filmes para todos os gostos. **MundoBit**, 12 de abr. 2014. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/04/12/streaming> > Acesso em: 10 out. 2015.

COWDEN, Catarina. Cinema Blend: **Netflix Is Expanding Into These Countries**. Cinema Blend, 16 de jun. 2015. Disponível em: <http://www.cinemablend.com/television/Netflix-Expanding-Countries-72329.html> > Acesso em: 01 out. 2015.

CONSUMERLAB. Tv and media 2015: The empowered TV and media consumer's influence. **Ericsson**. Disponível em: <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015-presentation.pdf> > Acesso em 15 de set. 2015.

CONSUMO de vídeo em streaming encosta na TV tradicional. **Meio & Mensagem**, 15 de set. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/15/Consumo-de-video-em-streaming-encosta-na-TV.html> > Acesso em: 10 de nov. 2014.

DIXIÈME année, deuxième semestre: n. 470 à 495. P. 357 – ima. 361. **LA NATURE**. Disponível em: <http://cnum.cnam.fr/CGI/fpage.cgi?4KY28.19/361/100/432/0/0/> > Acesso em: 20 jun. 2015.

GARRETT, Filipe. YouTube vai transmitir Copa do Rei com Barcelona ao vivo no Brasil. **TechTudo**, 30 de out. 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/10/youtube-vai-transmitir-copa-do-rei-com-barcelona-ao-vivo-no-brasil.html> > Acesso em: 30 de out. 2015.

GOVIND, Nirmal. **Optimizing the Netflix Streaming Experience with Data Science**. The Netflix Tech Blog: 11 de jun 2014. Disponível em: <http://techblog.netflix.com/2014/06/optimizing-netflix-streaming-experience.html> /> Acesso em: 21 abr. 2015

GŁOWNIA, Dawid. Kinetoskop: Pierwsza technologia filmowa w Japonii. **Pan Optykon**, 14 de fev. 2015. Disponível em: <http://panoptykon.blogspot.com.br/2015/02/kinetoskop-pierwsza-technologia-filmowa.html> /> Acesso em: 20 de jun. 2015.

HERN, Alex. **Who are the 6 million people still getting Netflix by mail? I'm one of them**. The Guardian: Media, 22 de jul. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2014/jul/22/netflix-dvds-mail-subscription> > Acesso em: 20 jun. 2015.

HIGHEST Rated TV Series. **IMDB**, Disponível em: http://www.imdb.com/search/title?at=0&sort=user_rating,desc&title_type=TV_series>. Acesso em 10 de nov. 2014.

IBGE: pela 1ª vez, domicílios brasileiros têm mais TV e geladeira do que rádio. **IG, Último Segundo**, 27 de abr. 2012. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2012-04-27/ibge-pela-1-vez-domicilios-brasileiros-tem-mais-TV-e-geladeira-d.html> /> Acesso em: 1º de jul. 2015.

INTERESTING optical device – Thaumatrope. **Intelligent heritage**: New Technologies and Cultural Heritage Management, 18 de set. 2010. Disponível em: <<https://intelligentheritage.wordpress.com/2010/09/18/interesting-optical-device-thaumatrope/>>. Acesso em: 20 jun. 2015

INFORME de acompanhamento do mercado. **Ancine**, 30 de jun. 2014. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2014/MonitoramentoProgramacao/informetvaberta12014.pdf>> Acesso em: 21 de abr. 2015.

KEHOE, Keith. **VOD rights models**, 20 de out. 2013. Disponível em: <<http://indiefilmplace.com/2013/10/20/video-on-demand-rights-models>> Acesso em: 10 de out. 2015.

LAWLER, Ryan. How Netflix will use big data to push House of Cards. **GigaOM**, 18 de mar. 2011. Disponível em: <<https://gigaom.com/2011/03/18/netflix-big-data/>>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

LEONARD, Andrew. How Netflix is turning viewers into puppets. **Salon**, 1º de fev. 2013. Disponível em: <http://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

LOURENÇO, Luana. **Brasileiro passa mais tempo na internet do que vendo TV**. Agência Brasil, 19 de dez. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-12/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-vendo-TV>> Acesso em: 20 jun. 2015.

MACCABE, Jenny. Netflix quick guide - How does Netflix decide what's on Netflix. **Youtube**, 06 de jun. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VvpoUh9gx58>>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

MCENTEE, Kevin. Complexity In The Digital Supply Chain. **The Netflix Tech Blog**, 17 de dez. 2012. Disponível em: <<http://techblog.netflix.com/2012/12/complexity-in-digital-supply-chain.html>> Acesso em: 21 abr. 2015

MADRIGAL, Alexis C. How Netflix Reverse Engineered Hollywood. **The Atlantic**, 02 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679>> Acesso em: 21 de abr. 2015

MERIGO, Carlos. E o vencedor do MasterChef Brasil foi... o Twitter. **B9**, 16 de set. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>> Acesso em 20 de out. 2015.

MOTION Picture Patents Company. **Encyclopædia Britannica**, 13 de jan. 2015. Disponível em: <<http://global.britannica.com/topic/Motion-Picture-Patents-Company/>> Acesso em: 20 de jun. 2015.

NETFLIX And YouTube Account For 50% Of All North American Fixed Network Data. **Sandvine**, 11 de nov. 2013. Disponível em: <<https://www.sandvine.com/pr/2013/11/11/sandvine-report-netflix-and-youtube-account-for-50-of-all-north-american-fixed-network-data.html>> Acesso em: 21 de abr 2015.

NETFLIX. Família - Netflix Muda Tudo. **Youtube**, 13 de nov. 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=3strD0gNoWY> > Acesso em: 10 de out. 2015.

NETFLIX é a plataforma de VOD com mais assinaturas na América Latina. **Proxima**, 14 de nov. 2014. Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/11/14/Netflix-e-plataforma-de-VOD-com-mais-assinaturas-na-America-Latina.html> > Acesso em: 21 abr. 2015

NETFLIX. O que faz um tagger? **Youtube**, 14 de abr. 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=fFK5yYFshjE> /> Acesso em: 21 de abr. 2015.

NETFLIX MEDIA CENTER. Você sabe quando você foi fígado? A netflix sabe! 23 de set. 2015. Disponível em < <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=2605> > Acesso em 10 de out. 2015.

NETFLIX lança pré-pago no Brasil. **Meio e Mensagem**, 08 de out. 2015. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/10/08/Netflix-lanca-pre-pago-no-Brasil.html> >. Acesso em: 15 de out. 2015.

NEFF, Jack. Netflix Takes Big Chunk of Viewing but May Not Hurt Ad-Supported TV. **AdAge**, 25 de set. 2014. Disponível em: < <http://adage.com/article/media/netflix-takes-a-lot-viewing-hurt-ad-supported-TV/295128> > Acesso em: 22 de nov. 2014

NETFLIX ganha mais usuários a partir das vendas de TV pela Copa. **IG: Brasil Econômico**, 22 de jul. 2014. Disponível em: < <http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2014-07-22/netflix-ganha-mais-usuarios-a-partir-das-vendas-de-tv-pela-copa.html>> Acesso em: 10 de nov. 2014

NETFLIX Subscribers in Colombia Pass the Half-Million Mark. **EMarketer**. Advertising & Marketing: Video, 5 de fev. 2015. Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/Netflix-Subscribers-Colombia-Pass-Half-Million-Mark/1011982> /> Acesso em: 21 de abr. 2015

NOS EUA, vendas em DVD já superam VHS. **Estadão**: Cultura, 27 de ago. 2002. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,nos-eua-vendas-em-dvd-ja-superam-vhs,20020827p6375>> Acesso em: 20 de jun. 2015.

OCASIO, Anthony. TV Success Rate: 65% of new shows will be canceled (& anda why it matters). **Screen Rant**, 17 de mai. 2012. Disponível em: <<http://screenrant.com/TV-success-rate-canceled-shows-aco-172162/all/1/>>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

POSTCARD - Man & Girl Looking at Moving Images with a Praxinoscope Theatre, circa 1879. **Museum Victoria**, 1990. Disponível em: <<http://collections.museumvictoria.com.au/items/376520>> Acesso em: 20 de jun. 2015.

PROPORÇÃO de domicílios com acesso à internet. **CETIC.BR**, 2014. Disponível em: < <http://cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A4/> > Acesso em: 01 de out. 2015.

PELLECCHIA, Giorgio. **Il Pantelegrafo di Caselli**: Un'invenzione Sfortunata, 2011. Disponível em: <<http://www.itisgalileiroma.it/shed/shed0/shed0/caselli.htm>> Acesso em: 20 jun. 2015.

REGIONS where Netflix is available. Netflix, 2015. Disponível em: <<https://help.netflix.com/en/node/14164>> Acesso em: 10 de out. 2015.

RONCA, David. A brief history of netflix streaming. **Streaming media blog**, Jul. 2013. Disponível em: <<http://blog.streamingmedia.com/wp-content/uploads/2013/07/2013SMEast-C101.pdf>> Acesso em 10 de nov. 2014.

ROETTIGERS, Janko. For House of Cards and Arrested Development, Netflix favors big data over big ratings. **GigaOM**, 12 de fev. 2013. Disponível em: <<https://gigaom.com/2013/02/12/netflix-ratings-big-data-original-content/>>. Acesso em: 10 de nov. 2014.

STELTER, Brian. **Subscribers Help Propel Netflix Gain**. The New York Times, 22 de abr. 2013. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2013/04/23/business/media/netflix-reports-strong-revenue-on-strength-of-subscribers.html?_r=1> Acesso em: 10 de nov. 2014.

SALGADO, Lucas. Brasil é líder mundial em download ilegal de séries. **Adoro Cinema**, 6 de jan. 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-111096/>> Acesso em 10 de out. 2015.

STEEL, Emily. Netflix Is Betting Its Future on Exclusive Programming. **The New York Times**, 19 de abr. 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/04/20/business/media/netflix-is-betting-its-future-on-exclusive-programming.html?_r=2> Acesso em: 21 de abr. 2015.

TORRES, Rodrigo. Beasts of No Nation: Envolto em polêmica, estreia hoje o primeiro longa-metragem de ficção da Netflix. **Adoro Cinema**, 16 de out. 2015. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-116658/#>> Acesso em: 17 de out. 2015.

UNIVERSAL bate recorde global do ano em seis meses. **Filme B**, 24 de jun. 2015. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/mundo/universal-bate-recorde-global-do-ano-em-seis-meses>> Acesso em: 1º de jul. 2015.

VEGAS, Javier. **ZOOTROPO, ZOETROPE O DAEDELUM**, 20 de nov. 2011. Disponível em: <http://entredespacio.blogspot.com.br/2011_11_01_archive.html> Acesso em 20 de jun. 2015.

VINÍCIUS, Marcos. Criador do Netflix quer derrubar bloqueio de conteúdo por país e unificar catálogo. **Info**, 31 de mar. 2015. Disponível em <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/03/criador-do-netflix-quer-derrubar-bloqueio-de-conteudo-por-pais-e-unificar-catalogo.shtml>> Acesso em: 21 de abr. 2015

WEST, Kelly. Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV. **Cinema Blend**, 13 de dez. 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>> Acesso em 10 de out. 2015.

WIKIPEDIA. **Cinematograph**, 14 de jun. 2015. Disponível em < <https://en.wikipedia.org/wiki/Cinematograph> > Acesso em: 01 de abr. 2015.

ZAMBELLI, Alex. The Guardian. **Media & Tech Network: A history of media streaming and the future of connected TV**, 01 de mar. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-TV> > Acesso em: 20 de jun. 2015.

ZARA, Christopher. **Netflix Inc (NFLX) Q3 2015 Earnings Preview: Global Subscribers Soar, Profits Fall In ‘Wet Hot’ Streaming Summer**. International Business Times: Media & Culture, 12 de out. 2015. Disponível em: < <http://www.ibtimes.com/netflix-inc-nflx-q3-2015-earnings-preview-global-subscribers-soar-profits-fall-wet-2138012> > Acesso em: 13 out. 2015.

APÊNDICE A – Questionário

Onde você mora? Cidade. Estado.

Você é? Homem ou Mulher.

Sua idade? Menos de 14 anos. 14 a 18. 19 a 24. 25 a 29. 30 a 34. 35 a 39. 40 a 44. 45 a 49. 50 a 54. 55 a 59. Acima de 60 anos.

Produtos e serviços contratados:

1. Você assiste alguma programação em TV aberta? Marque a opção que mais identifica seus hábitos, sendo nunca se você jamais assiste Tv aberta e sempre se você assiste todos os dias.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

2. Qual serviço de internet você possui?
 - a. Banda larga fixa.
 - b. Banda larga móvel.
 - c. Não tenho internet (resposta desclassificatória)
3. Qual é velocidade da sua internet? Se tiver mais de um serviço, marque a maior velocidade contratada. Se a sua velocidade não estiver na lista abaixo, seleciona a velocidade mais aproximada.
 - a. Menos de 1 Mega
 - b. 1 Mega
 - c. 2 Mega
 - d. 4 Mega
 - e. 5 Mega
 - f. 10 Mega
 - g. 15 Mega
 - h. Acima de 15 Mega
4. Qual serviço de telefonia móvel você possui?
 - a. Pré-pago
 - b. Pré-pago com internet
 - c. Pós-pago sem internet
 - d. Pós-pago com acesso limitado de dados 3G.
 - e. Pós-pago com acesso ilimitado de dados 3G
 - f. Pós-pago com acesso limitado de dados 4G
 - g. Pós-pago com acesso ilimitado de dados 4G
5. Marque os aparelhos eletrônicos abaixo que você e/ou sua família possui.
 - a. Tv
 - b. Smart Tv
 - c. Vídeo Game

- d. Vídeo Game com acesso à internet
- e. Apple Tv
- f. Chrome Cast
- g. Projetor multimídia
- h. Computador
- i. Notebook
- j. Tablet
- k. Smartphone
- l. Nenhum destes aparelhos eletrônicos (resposta desclassificatória)

6. Marque os serviços de assinatura abaixo que possui.

- a. Tv a cabo/assinatura (Ex: Sky, Oi Tv, Claro Tv, GVT Tv, Net Tv, Vivo Tv)
- b. Assinatura de Tv por internet (Ex: Netflix, Netmovies, Crackle)
- c. Assinatura de Áudio/Música por internet (Ex: Spotify, Apple Music, Google Play)
- d. Assinatura de Jogos por internet (Ex: Xbox Live, PlayStation Network, Steam, Origin)
- e. Não tenho nenhum destes serviços acima

7. Sobre as formas de entretenimento (tv, música e jogos), marque os itens que mais identificam seus hábitos:

Não tenho interesse / Não tenho porque cancelei / Não tenho, mas penso em contratar / Tenho, mas penso em cancelar / Estou parcialmente satisfeito / Estou totalmente satisfeito

- a. Tv aberta
- b. Tv a cabo/assinatura
- c. Assinatura de Tv por internet (Ex: Netflix, Netmovies, Crackle)
- d. Assinatura de Áudio/Música por internet (Ex: Spotify, Apple Music, Google Play)
- e. Assinatura de Jogos por internet (Ex: Xbox Live, PlayStation Network, Steam, Origin)

Quando, como e onde você assiste.

8. Em relação a frequência com que você assiste audiovisual, marque as opções que mais se identifica com você, sendo **nunca** para aquele que você jamais experimentou e **sempre** para o que você utiliza diariamente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Cinema
- b. Televisão
- c. Programa ao vivo na televisão (Ex: shows, esporte)
- d. Aluguel na locadora
- e. Aluguel ou compra online (Ex: iTunes, Sky Online)
- f. Vídeos online com serviço de assinatura paga (Ex: Netflix, Netmovies)
- g. Vídeos online em serviço premium (Ex: Telecine Play, HBO Go, Globosat Play)
- h. Vídeo online com serviço de assinatura gratuita (Ex: Crackle)

- i. Vídeos online gratuito (Ex: Youtube, Vimeo)
- j. Vídeos nos sites da emissora (Ex: globo.com, rederecord.r7.com)
- k. Vídeos nas redes sociais (Ex: Facebook)
- l. Vídeos no computador baixado pela internet

9. Você assiste um audiovisual usando mais de um aparelho eletrônico simultaneamente?
(Ex: Televisão e celular).

- a. Sim (se responder sim ele vai para a pergunta seguinte)
- b. Não

10. Marque os aparelhos eletrônicos que você costuma utilizar simultaneamente.

	Com cinema	Com Televisão	Com Smartphone	Com Tablet	Com notebook	Com computador	Com projetor multimídia
Cinema							
Televisão							
Smartphone							
Tablet							
Notebook							
Computador							
Projeto multimídia							

Sobre assistir audiovisual on-line:

11. Marque com que frequência que você utiliza os aparelhos eletrônicos abaixo para assistir algo pela internet, sendo **nunca** para aqueles que você jamais utilizou para assistir um vídeo online e **sempre** para aquele que você utiliza constantemente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Smartphone
- b. Tablet
- c. Notebook
- d. Computador
- e. Vídeo Game
- f. Smart Tv
- g. Projetor multimídia
- h. Apple Tv
- i. Chrome Cast

12. Sobre a questão anterior e os aparelhos eletrônicos que você mais utiliza para assistir vídeos online, quais são as principais razões que levam a utilizar estas telas?

- a. Praticidade
- b. Mobilidade
- c. Qualidade da imagem
- d. Qualidade do som

- e. Tamanho da tela
- f. Tamanho do aparelho eletrônico
- g. Preço
- h. Conteúdo
- i. Facilidade de utilização
- j. Outro (especifique)

13. Marque com que frequência que você assiste vídeos online nos locais abaixo, sendo **nunca** para o ambiente que você jamais utilizou para assistir um vídeo e **sempre** para aquele que você assiste constantemente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Sala de Tv
- b. Quarto
- c. Cozinha
- d. Sala de Estar/Jantar
- e. Banheiro
- f. Área externa da casa
- g. Serviços de transporte coletivo
- h. Transporte particular
- i. Ambiente de trabalho
- j. Outros ambientes

14. Você costuma trocar de aparelho eletrônico enquanto assiste um vídeo online?

- a. Sim (Se responder sim, responderá a próxima questão)
- b. Não

15. Em relação a esta troca de aparelhos eletrônicos durante um vídeo online, marque as opções que mais identificam você.

	Vou para a televisão	Vou para o tablet	Vou para o smartphone	Vou para o notebook	Vou para o computador	Vou para o projetor multimídia
Começo na televisão e						
Começo no tablet e						
Começo no smartphone e						
Começo no notebook e						
Começo no computador e						
Começo no projetor multimídia e						

... e isso acontece com que frequência? *Às vezes / Frequentemente / Sempre*

16. Em relação aos vídeos online e seus hábitos, marque as opções que mais identifica você, sendo **nunca** para o hábito que você não tem e **sempre** para aqueles que você faz constantemente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Faço maratona de séries
 - b. Assisto um episódio da série por vez
 - c. Deixo vários filmes inacabados na minha conta
 - d. Assisto o filme escolhido de uma só vez
 - e. Não assisto até o fim
 - f. Demoro até achar algo que me interessa
 - g. Interrompo os filmes frequentemente
 - h. Assisto casualmente, apenas quando sobra tempo
17. Sobre as séries nos serviços de vídeo online, o que você prefere?
- a. Quando são lançados todos os episódios de uma só vez.
 - b. Quando são lançados semanalmente cada episódio.
18. Você dá uma nota (pontua) aos vídeos que assiste online?
- a. Sim
 - b. Não
19. Sobre a maneira como você assiste online, marque o que mais identifica você, sendo **nunca** para o ritual que você não tem e **sempre** para aqueles que você não deixa de fazer quando vai assistir um vídeo online.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Preparo o ambiente (Ex: Iluminação, sofá)
 - b. Envolve alimentação (Ex: pipoca, doces)
 - c. Convido pessoas (Ex: amigos, família)
20. Em relação às pessoas que assistem vídeos online com você marque as opções abaixo, sendo nunca quando você jamais assiste com estas pessoas e sempre para identificar que você constantemente assiste com elas.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Com a família
- b. Com um parceiro
- c. Com os filhos
- d. Com os amigos

21. Quanto à decisão do que vai assistir online, marque as opções que mais influenciam a sua escolha, sendo **nunca** para aqueles que não influenciam de maneira alguma e **sempre** para os que influenciam totalmente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Amigos
- b. Redes sociais
- c. Pontuação do vídeo
- d. Sugestão do próprio serviço de vídeo online
- e. Sites e blogs especializados
- f. Anúncio em televisão
- g. Anúncio em meio impresso

22. Em relação a localização de algum conteúdo dentro dos serviços de vídeo online, avalie de 1 a 7 as opções abaixo, sendo 1 para muito insatisfeito e 7 para muito satisfeito.

	1	2	3	4	5	6	7
Sugestão de títulos que o próprio serviço faz para mim							
Campo para preenchimento de busca individual de títulos							

23. Em relação ao sistema de busca de títulos que o serviço de audiovisual on-line oferece a você, avalie de 1 a 7, sendo 1 para muito insatisfeito e 7 para muito satisfeito.

	1	2	3	4	5	6	7
Sugestão de títulos que o próprio serviço faz para mim							
Campo para preenchimento de busca individual de títulos							

Sobre seus filhos e o audiovisual on-line:

24. Tem filhos menores que 12 anos? Sim ou Não.

25. Em relação ao modo como seu filho assiste ao conteúdo audiovisual online, marque as opções abaixo.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Eu seleciono o conteúdo que ele assiste
- b. Ele assiste o audiovisual online sozinho

26. Marque abaixo as opções que identificam os aparelhos eletrônicos que os seus filhos utilizam para assistir online.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Smartphone
- b. Tablet
- c. Notebook
- d. Computador
- e. Video Game
- f. Smart Tv
- g. Projetor multimídia
- h. Apple Tv
- i. Chrome Cast

27. Marque com que frequência seus filhos assistem os vídeos on-line nos locais abaixo, sendo nunca para o ambiente que você jamais utilizou para assistir um vídeo e sempre para aquele que você assiste constantemente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Sala de Tv
- b. Quarto dos pais
- c. Quarto dele
- d. Cozinha
- e. Sala de Estar/Jantar
- f. Banheiro
- g. Área externa da casa
- h. Ambiente onde tem
- i. pessoas
- j. Transporte particular
- k. Outros ambientes

Sobre as redes sociais

28. Em relação às redes sociais que você tem e a frequência de uso, marque as opções abaixo que mais identificam seus hábitos, sendo nunca para aquelas que você não tem e sempre para aquelas que você utiliza diariamente:

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Facebook

- b. Google +
- c. Twitter
- d. Instagram
- e. Whatsapp
- f. Snapchat
- g. Pinterest
- h. Linkedin
- i. Outro (identifique)

29. Você conecta o seu serviço de vídeo online com alguma rede social?

- a. Sim (se responder sim, responde a próxima questão)
- b. Não

30. Você permite que o serviço de audiovisual on-line compartilhe automaticamente nas redes sociais o conteúdo que você assiste??

- c. Sim
- d. Não

31. Quanto às páginas institucionais nas redes sociais, marque as opções que mais identificam os seus hábitos, sendo nunca quando você não tem conhecimento delas na rede social e sempre quando você participa diariamente.

Nunca / Raramente / Ocasionalmente / Às vezes / Frequentemente / Quase sempre / Sempre

- a. Acompanho a página do serviço on-line que sou assinante
- b. Acompanho a página do audiovisual (filme, documentário, série) que assisto
- c. Comento na página do serviço on-line que sou assinante
- d. Comento na página do audiovisual (filme, documentário, série) que assisto

APÊNDICE B – Cidades dos respondentes

Lista individual das cidades dos respondentes com dia e horário que iniciaram o *survey on-line*:

1	nov 3, 2015 2:53 AM	bh
2	nov 2, 2015 6:59 PM	Poços de Caldas
3	out 29, 2015 3:00 PM	Araraquara
4	out 28, 2015 1:21 PM	Porto Alegre
5	out 27, 2015 4:17 PM	Rio de Janeiro
6	out 26, 2015 4:43 PM	Campinas
7	out 26, 2015 12:46 PM	João Pessa
8	out 26, 2015 10:54 AM	Indaiatuba
9	out 25, 2015 6:56 PM	Indaiatuba
10	out 23, 2015 10:23 PM	Poços de Caldas
11	out 22, 2015 5:57 PM	Rio de Janeiro
12	out 22, 2015 2:53 PM	Porto Alegre
13	out 21, 2015 12:06 AM	Salvador
14	out 20, 2015 11:16 PM	Poços de Caldas
15	out 20, 2015 10:31 PM	CONTAGEM
16	out 19, 2015 11:24 PM	Poços de Caldas
17	out 19, 2015 10:57 PM	Guaxupé
18	out 19, 2015 10:34 PM	New Rochelle
19	out 19, 2015 10:19 PM	Poços de Caldas
20	out 19, 2015 7:21 PM	Poços de Caldas
21	out 19, 2015 6:52 PM	Poços de Caldas
22	out 19, 2015 6:11 PM	Poços de Caldas
23	out 19, 2015 6:09 PM	Poços de Caldas
24	out 19, 2015 6:00 PM	Poços de caldas
25	out 19, 2015 5:16 PM	Poços de caldas
26	out 19, 2015 5:00 PM	Poços de Caldas
27	out 19, 2015 4:52 PM	São paulo
28	out 19, 2015 4:48 PM	POÇOS DE CALDAS
29	out 19, 2015 1:31 PM	Canoas
30	out 19, 2015 1:57 AM	Bh
31	out 18, 2015 11:47 PM	Belo Horizonte
32	out 18, 2015 3:19 PM	Franca
33	out 18, 2015 12:46 PM	Belo Horizonte
34	out 18, 2015 11:16 AM	Rio de Janeiro
35	out 18, 2015 10:15 AM	Natal
36	out 18, 2015 3:47 AM	Ilhéus
37	out 18, 2015 3:11 AM	Curitiba
38	out 18, 2015 1:52 AM	Rio de janeiro
39	out 18, 2015 1:42 AM	Ipatinga
40	out 18, 2015 1:00 AM	Campinas
41	out 18, 2015 12:48 AM	Niterói
42	out 18, 2015 12:46 AM	Curitiba
43	out 18, 2015 12:11 AM	Lages

44	out 17, 2015 11:59 PM	Indaiatuba
45	out 17, 2015 11:47 PM	campinas
46	out 17, 2015 11:41 PM	Sabará
47	out 17, 2015 11:06 PM	Uberaba
48	out 17, 2015 10:51 PM	Sabará
49	out 17, 2015 10:50 PM	São Paulo
50	out 17, 2015 10:49 PM	Piracicaba
51	out 17, 2015 10:42 PM	petropolis
52	out 17, 2015 10:37 PM	Sao Paulo
53	out 17, 2015 10:22 PM	campos
54	out 17, 2015 10:19 PM	Salvador
55	out 17, 2015 10:17 PM	Jaú
56	out 17, 2015 10:05 PM	Guarulhos
57	out 17, 2015 9:25 PM	Juiz de Fora
58	out 17, 2015 9:11 PM	Belford Roxo
59	out 17, 2015 9:08 PM	Curitiba
60	out 17, 2015 8:58 PM	Rio de Janeiro
61	out 17, 2015 8:41 PM	Duque de caxias
62	out 17, 2015 8:33 PM	Birigui
63	out 17, 2015 8:28 PM	Sabará
64	out 17, 2015 7:16 PM	Belo Horizonte
65	out 17, 2015 7:02 PM	Bh
66	out 17, 2015 6:57 PM	Rio de Janeiro
67	out 17, 2015 6:37 PM	São Paulo
68	out 17, 2015 6:36 PM	Porto Seguro
69	out 17, 2015 6:10 PM	Belo Horizonte
70	out 17, 2015 5:22 PM	planura
71	out 17, 2015 4:51 PM	Ribeirão Preto
72	out 17, 2015 4:47 PM	Ribeirão Preto
73	out 17, 2015 4:36 PM	Itu
74	out 17, 2015 4:29 PM	São Paulo
75	out 17, 2015 4:00 PM	Carapicuíba
76	out 17, 2015 3:52 PM	Palmital
77	out 17, 2015 3:48 PM	Sumaré
78	out 17, 2015 3:08 PM	Belém
79	out 17, 2015 3:01 PM	Sumaré
80	out 17, 2015 2:33 PM	curitiba
81	out 17, 2015 2:28 PM	Belo Horizonte
82	out 17, 2015 2:14 PM	Rio de Janeiro
83	out 17, 2015 2:10 PM	Birigui
84	out 17, 2015 2:03 PM	João Pessoa
85	out 17, 2015 1:55 PM	São Paulo
86	out 17, 2015 1:49 PM	Guarulhos
87	out 17, 2015 1:45 PM	Araguari
88	out 17, 2015 1:43 PM	resende costa
89	out 17, 2015 1:43 PM	Biritiba-Mirim
90	out 17, 2015 1:41 PM	Congonhas
91	out 17, 2015 1:24 PM	São paulo

92	out 17, 2015 1:24 PM	Belo Horizonte
93	out 17, 2015 1:13 PM	Sao paulo
94	out 17, 2015 1:03 PM	São Paulo
95	out 17, 2015 1:02 PM	Curitiba
96	out 17, 2015 1:00 PM	São Paulo
97	out 17, 2015 12:59 PM	sao paulo
98	out 17, 2015 12:57 PM	Manaus
99	out 17, 2015 12:56 PM	Rio de Janeiro
100	out 17, 2015 12:55 PM	Jundiai
101	out 17, 2015 12:55 PM	São Gonçalo
102	out 17, 2015 12:36 PM	Curitiba
103	out 17, 2015 12:35 PM	nova iguaçu
104	out 17, 2015 12:34 PM	osasco
105	out 17, 2015 12:32 PM	São Paulo
106	out 17, 2015 12:30 PM	São Paulo
107	out 17, 2015 12:30 PM	são josé do rio preto
108	out 16, 2015 9:30 PM	bh
109	out 16, 2015 4:35 PM	Rio de Janeiro
110	out 16, 2015 12:57 PM	são carlos
111	out 16, 2015 12:40 PM	Lavras
112	out 16, 2015 2:26 AM	Poços de Caldaa
113	out 16, 2015 2:15 AM	Barra Mansa
114	out 16, 2015 1:58 AM	Poços de Caldas
115	out 16, 2015 1:13 AM	Belo Horizonte
116	out 16, 2015 12:35 AM	Belo Horizonte
117	out 16, 2015 12:05 AM	Poços de Caldas
118	out 15, 2015 11:35 PM	florianópolis
119	out 15, 2015 11:11 PM	Belo Horizonte
120	out 15, 2015 11:10 PM	Poços de Caldas
121	out 15, 2015 10:39 PM	Poços de Caldas
122	out 15, 2015 9:40 PM	Mariana
123	out 15, 2015 9:28 PM	Juiz de Fora
124	out 15, 2015 9:05 PM	Poços de Caldas
125	out 15, 2015 8:31 PM	São Paulo
126	out 15, 2015 8:10 PM	SÃO PAULO
127	out 15, 2015 7:42 PM	Rio de Janeiro
128	out 15, 2015 7:27 PM	ribeirao das neves
129	out 15, 2015 6:49 PM	Contagem
130	out 15, 2015 6:46 PM	Belo Horizonte
131	out 15, 2015 6:44 PM	Juiz de Fora
132	out 15, 2015 6:36 PM	Poços de Caldas
133	out 15, 2015 6:26 PM	Mariana
134	out 15, 2015 5:59 PM	Poços de Caldas
135	out 15, 2015 5:54 PM	Mariana
136	out 15, 2015 5:46 PM	são paulo
137	out 15, 2015 5:16 PM	Belo Horizonte
138	out 15, 2015 5:13 PM	São Paulo
139	out 15, 2015 5:06 PM	São Carlos

140	out 15, 2015 4:55 PM	São Carlos
141	out 15, 2015 4:33 PM	Sao Paulo
142	out 15, 2015 4:18 PM	São Paulo
143	out 15, 2015 3:55 PM	João Pessoa
144	out 15, 2015 3:55 PM	Poços de Caldas
145	out 15, 2015 3:19 PM	Poços de Caldas
146	out 15, 2015 2:14 PM	rio
147	out 15, 2015 2:07 PM	Poços de Caldas
148	out 15, 2015 1:44 PM	Salvador
149	out 15, 2015 1:28 PM	Nova Friburgo
150	out 15, 2015 12:53 PM	Salvador
151	out 15, 2015 12:26 PM	POÇOS DE CALDAS
152	out 15, 2015 11:43 AM	Belo Horizonte
153	out 15, 2015 11:40 AM	Andradas
154	out 15, 2015 11:25 AM	Palmeiral
155	out 15, 2015 11:18 AM	São Paulo
156	out 15, 2015 11:00 AM	bh
157	out 15, 2015 10:58 AM	Belo Horizonte
158	out 15, 2015 10:46 AM	Poços de Caldas
159	out 15, 2015 10:21 AM	Fortaleza
160	out 15, 2015 9:00 AM	Olinda
161	out 15, 2015 3:25 AM	Ribeirão das Neves
162	out 15, 2015 2:43 AM	Belo Horizonte
163	out 15, 2015 2:11 AM	Poços de Caldas
164	out 15, 2015 2:01 AM	Poços de Caldas
165	out 15, 2015 1:55 AM	Poços de Caldas
166	out 15, 2015 1:54 AM	Rio de Janeiro
167	out 15, 2015 1:53 AM	Belo horizonte
168	out 15, 2015 1:48 AM	poços de caldas
169	out 15, 2015 1:48 AM	Rio de Janeiro
170	out 15, 2015 1:47 AM	Rio de Janeiro
171	out 15, 2015 1:37 AM	Belo Horizonte
172	out 15, 2015 1:35 AM	Vargem Grande do Sul
173	out 15, 2015 1:33 AM	CANOAS
174	out 15, 2015 1:28 AM	Belo Horizonte
175	out 15, 2015 1:24 AM	Poços de Caldas
176	out 15, 2015 1:13 AM	Guaxupé
177	out 15, 2015 1:10 AM	Poços de Caldas
178	out 15, 2015 1:04 AM	poços de caldas
179	out 15, 2015 1:03 AM	Palmeiral
180	out 15, 2015 1:00 AM	passos
181	out 15, 2015 12:56 AM	Campinas
182	out 15, 2015 12:53 AM	são Paulo
183	out 15, 2015 12:50 AM	São Paulo
184	out 15, 2015 12:46 AM	Porto Alegre
185	out 15, 2015 12:40 AM	Pará de Minas
186	out 15, 2015 12:38 AM	espírito santo do pinhal
187	out 15, 2015 12:35 AM	Belo Horizonte

188	out 15, 2015 12:35 AM	Poços de Caldas
189	out 15, 2015 12:29 AM	Itajuba
190	out 15, 2015 12:25 AM	Poços de Caldas
191	out 15, 2015 12:22 AM	poços de Caldas
192	out 15, 2015 12:09 AM	São Paulo
193	out 15, 2015 12:06 AM	Furnas
194	out 15, 2015 12:06 AM	Caconde
195	out 14, 2015 11:57 PM	Arcos
196	out 14, 2015 11:56 PM	São José dos Campos
197	out 14, 2015 11:52 PM	Caldas novas
198	out 14, 2015 11:41 PM	Poços de caldad
199	out 14, 2015 11:39 PM	São Paulo
200	out 14, 2015 11:32 PM	São Paulo
201	out 14, 2015 11:32 PM	São Paulo
202	out 14, 2015 11:27 PM	SÃO PAULO
203	out 14, 2015 11:27 PM	Poços de Caldas
204	out 14, 2015 11:24 PM	Poços de Caldas
205	out 14, 2015 11:24 PM	Poços de Caldas
206	out 14, 2015 11:23 PM	Poços de Caldas
207	out 14, 2015 11:22 PM	Salvador
208	out 14, 2015 11:22 PM	São Paulo
209	out 14, 2015 11:21 PM	Florianópolis
210	out 14, 2015 11:19 PM	Belo Horizonte
211	out 14, 2015 11:15 PM	Poços de Caldas
212	out 14, 2015 11:08 PM	Pocos de Caldas
213	out 14, 2015 11:04 PM	Poços de caldas
214	out 14, 2015 11:00 PM	Andradas
215	out 14, 2015 10:59 PM	Mogi Guaçu
216	out 14, 2015 10:59 PM	Poços de Caldas
217	out 14, 2015 10:57 PM	Palmeiral
218	out 14, 2015 10:55 PM	Belo Horizonte
219	out 14, 2015 10:53 PM	São João da boa vista
220	out 14, 2015 10:50 PM	Poços de Caldas
221	out 14, 2015 10:50 PM	Paulinia
222	out 14, 2015 10:44 PM	São João da Boa Vista
223	out 14, 2015 10:43 PM	Bauru
224	out 14, 2015 10:40 PM	Campestre
225	out 14, 2015 10:40 PM	São Bernardo do Campo
226	out 14, 2015 10:39 PM	Poços de Caldas
227	out 14, 2015 10:37 PM	poços de caldas
228	out 14, 2015 10:34 PM	Poços de Caldas
229	out 14, 2015 10:28 PM	espírito santo do pinhal
230	out 14, 2015 10:28 PM	Caldas
231	out 14, 2015 10:24 PM	Poços de Caldas
232	out 14, 2015 10:24 PM	Poços de caldas
233	out 14, 2015 10:23 PM	são João da Boa Vista
234	out 14, 2015 10:23 PM	Espírito Santo do Pinhal
235	out 14, 2015 10:22 PM	Poços de Caldas

236	out 14, 2015 10:22 PM	Poços de Caldas
237	out 14, 2015 10:21 PM	vargem grande do sul
238	out 14, 2015 10:21 PM	Poços de caldas
239	out 14, 2015 10:20 PM	Poços de Caldas
240	out 14, 2015 10:19 PM	Espírito Santo do Pinhal
241	out 14, 2015 10:14 PM	Poços de Caldas
242	out 14, 2015 10:09 PM	Poços de Caldas
243	out 14, 2015 10:09 PM	espírito santo do pinhal
244	out 14, 2015 10:08 PM	Poços de Caldas
245	out 14, 2015 10:07 PM	Poços de Caldas
246	out 14, 2015 10:06 PM	São Paulo
247	out 14, 2015 10:06 PM	Borda da Mata
248	out 14, 2015 10:06 PM	Juruiaia
249	out 14, 2015 10:06 PM	Campinas
250	out 14, 2015 10:06 PM	Poços de Caldas
251	out 14, 2015 10:05 PM	tambau
252	out 14, 2015 9:42 PM	salvador
253	out 14, 2015 9:41 PM	Itajaí
254	out 14, 2015 9:38 PM	Poços de Caldas
255	out 14, 2015 9:26 PM	Belo Horizonte
256	out 14, 2015 9:19 PM	Poços de Caldas
257	out 14, 2015 9:12 PM	GUARAPUAVA
258	out 14, 2015 9:10 PM	Belo Horizonte
259	out 14, 2015 9:04 PM	São João da Boa Vista
260	out 14, 2015 8:51 PM	sao paulo
261	out 14, 2015 8:50 PM	São João Del rei
262	out 14, 2015 8:49 PM	poa
263	out 14, 2015 8:23 PM	Niterói
264	out 14, 2015 8:11 PM	Fortaleza
265	out 14, 2015 8:04 PM	Viçosa
266	out 14, 2015 8:03 PM	BH
267	out 14, 2015 7:51 PM	São Paulo
268	out 14, 2015 7:48 PM	Fortaleza
269	out 14, 2015 7:40 PM	Jaguarão
270	out 14, 2015 7:34 PM	belo horizonte
271	out 14, 2015 7:34 PM	Recife
272	out 14, 2015 7:28 PM	Juiz de Fora
273	out 14, 2015 7:23 PM	Rio de Janeiro
274	out 14, 2015 7:22 PM	Belo Horizonte
275	out 14, 2015 7:21 PM	rio de janeiro
276	out 14, 2015 7:18 PM	São Paulo
277	out 14, 2015 7:17 PM	Maceió
278	out 14, 2015 7:14 PM	Santa Maria
279	out 14, 2015 7:09 PM	Sabará
280	out 14, 2015 7:08 PM	Belo Horizonte
281	out 14, 2015 6:40 PM	Porto Alegre
282	out 14, 2015 6:29 PM	Belo Horizonte
283	out 14, 2015 6:29 PM	Belo Horizonte

284	out 14, 2015 6:22 PM	Manaus
285	out 14, 2015 6:20 PM	Belo Horizonte
286	out 14, 2015 5:57 PM	Belo Horizonte
287	out 14, 2015 5:57 PM	Santa Maria
288	out 14, 2015 5:56 PM	recife
289	out 14, 2015 5:53 PM	Bh
290	out 14, 2015 5:52 PM	porto alegre
291	out 14, 2015 5:47 PM	belo horizonte
292	out 14, 2015 5:37 PM	Jundiaí
293	out 14, 2015 5:32 PM	Belo Horizonte
294	out 14, 2015 5:13 PM	Fortaleza
295	out 14, 2015 5:10 PM	Porto Alegre
296	out 14, 2015 5:04 PM	Belo horizonte
297	out 14, 2015 5:00 PM	Recife
298	out 14, 2015 4:59 PM	Gonçalves
299	out 14, 2015 4:52 PM	Belo Horizonte
300	out 14, 2015 4:49 PM	Mauá
301	out 14, 2015 4:47 PM	Belo Horizonte
302	out 14, 2015 4:46 PM	sao paulo
303	out 14, 2015 4:42 PM	Rio de Janeiro
304	out 14, 2015 4:32 PM	Belo Horizonte
305	out 14, 2015 4:19 PM	belo horizonte
306	out 14, 2015 4:19 PM	Belo Horizonte
307	out 14, 2015 4:11 PM	São Paulo
308	out 14, 2015 4:09 PM	Poços de Caldas
309	out 14, 2015 4:05 PM	salvador
310	out 14, 2015 4:05 PM	BH
311	out 14, 2015 3:58 PM	São Paulo
312	out 14, 2015 3:55 PM	Belo Horizonte
313	out 14, 2015 3:50 PM	Fortaleza
314	out 14, 2015 3:49 PM	Juazeiro do Norte
315	out 14, 2015 3:47 PM	Niterói
316	out 14, 2015 3:47 PM	Niterói
317	out 14, 2015 3:41 PM	Porto Alegre
318	out 14, 2015 3:41 PM	Boa Vista
319	out 14, 2015 3:36 PM	Belo Horizonte
320	out 14, 2015 3:36 PM	Santa Maria
321	out 14, 2015 3:29 PM	Salvador
322	out 14, 2015 3:22 PM	Belo Horizonte
323	out 14, 2015 3:20 PM	Rio de Janeiro
324	out 14, 2015 3:18 PM	Contagem
325	out 14, 2015 3:18 PM	belo horizonte
326	out 14, 2015 3:15 PM	Belo Horizonte
327	out 14, 2015 3:13 PM	olinda
328	out 14, 2015 3:11 PM	Rio de Janeiro
329	out 14, 2015 3:11 PM	Belo Horizonte
330	out 14, 2015 3:10 PM	Itajaí
331	out 14, 2015 3:10 PM	Recife

332	out 14, 2015 3:08 PM	Londrina
333	out 14, 2015 2:55 PM	Salvador, mas agora em Paris
334	out 14, 2015 2:54 PM	Porto Alegre
335	out 14, 2015 2:53 PM	Niterói
336	out 14, 2015 2:53 PM	Salvador
337	out 14, 2015 2:53 PM	Rio de Janeiro
338	out 14, 2015 2:53 PM	Rio de Janeiro
339	out 14, 2015 2:53 PM	são paulo
340	out 14, 2015 2:49 PM	Salvador
341	out 14, 2015 2:49 PM	Belo Horizonte
342	out 14, 2015 2:48 PM	Niteroi
343	out 14, 2015 2:48 PM	Porto Alegre
344	out 14, 2015 2:46 PM	Florianópolis
345	out 14, 2015 2:46 PM	Belo Horizonte
346	out 14, 2015 2:46 PM	São Paulo
347	out 14, 2015 2:46 PM	São Paulo
348	out 14, 2015 2:46 PM	Porto Alegre
349	out 14, 2015 2:45 PM	Brasília
350	out 14, 2015 2:43 PM	Porto Alegre
351	out 14, 2015 2:43 PM	Olinda
352	out 14, 2015 2:18 PM	Poços de Caldas
353	out 14, 2015 2:06 PM	Poços de Caldas
354	out 14, 2015 12:01 PM	Poços de Caldas
355	out 14, 2015 7:11 AM	Rio de Janeiro
356	out 14, 2015 3:47 AM	Poços de Caldas
357	out 14, 2015 3:42 AM	São Paulo
358	out 14, 2015 3:04 AM	Poços de Caldas
359	out 14, 2015 2:50 AM	belo horizonte
360	out 14, 2015 2:43 AM	Carapicuíba
361	out 14, 2015 1:47 AM	Belo Horizonte
362	out 14, 2015 1:16 AM	São Paulo
363	out 14, 2015 1:13 AM	Poços de Caldas
364	out 14, 2015 1:13 AM	são Paulo
365	out 14, 2015 1:11 AM	São Paulo
366	out 14, 2015 12:31 AM	Poços de Caldas
367	out 13, 2015 11:48 PM	BRASÍLIA
368	out 13, 2015 11:47 PM	Brasilia
369	out 13, 2015 10:45 PM	Lagoa da Prata
370	out 13, 2015 10:17 PM	Poços de Caldas
371	out 13, 2015 8:37 PM	Porto Alegre
372	out 13, 2015 6:41 PM	Anchieta
373	out 13, 2015 6:21 PM	Ribeirão Preto
374	out 13, 2015 6:18 PM	Maceió
375	out 13, 2015 4:56 PM	curitiba
376	out 13, 2015 1:59 PM	Maceió
377	out 13, 2015 1:46 PM	Casa Branca
378	out 13, 2015 1:35 PM	Poços de Caldas
379	out 13, 2015 1:34 PM	Poços de Caldas

380	out 13, 2015 1:23 PM	São Paulo
381	out 13, 2015 3:00 AM	Belo Horizonte
382	out 13, 2015 1:00 AM	poços de caldas
383	out 13, 2015 12:56 AM	Poços de Caldas
384	out 13, 2015 12:49 AM	Mossoró
385	out 12, 2015 11:36 PM	São Paulo
386	out 12, 2015 10:24 PM	Poços de Caldas
387	out 12, 2015 9:11 PM	novo hamburgo
388	out 12, 2015 3:18 PM	Rio de Janeiro
389	out 12, 2015 9:49 AM	São Paulo
390	out 12, 2015 1:12 AM	Umuarama
391	out 11, 2015 10:25 PM	Rio de Janeiro
392	out 11, 2015 3:38 PM	Poços de Caldas
393	out 11, 2015 2:58 AM	São Paulo
394	out 11, 2015 1:44 AM	Belo Horizonte
395	out 11, 2015 1:17 AM	Bh
396	out 10, 2015 11:39 PM	São Paulo
397	out 10, 2015 11:33 PM	São Paulo
398	out 10, 2015 10:43 PM	florianópolis
399	out 10, 2015 10:30 PM	Recife
400	out 10, 2015 10:17 PM	São Borja
401	out 10, 2015 9:06 PM	Maceió
402	out 10, 2015 8:53 PM	Mococa
403	out 10, 2015 8:50 PM	Balneário Camboriú
404	out 10, 2015 7:25 PM	poços de caldas
405	out 10, 2015 7:00 PM	Maceió
406	out 10, 2015 6:58 PM	Belém
407	out 10, 2015 6:43 PM	belo horizonte
408	out 10, 2015 6:24 PM	Brasilia
409	out 10, 2015 6:17 PM	São José dos campos
410	out 10, 2015 6:16 PM	cambui
411	out 10, 2015 6:02 PM	POUSO ALEGRE
412	out 10, 2015 5:05 PM	Espírito Santo do Pinhal
413	out 10, 2015 4:57 PM	Belo Horizonte
414	out 10, 2015 4:52 PM	Natal
415	out 10, 2015 4:45 PM	São Paulo
416	out 10, 2015 4:42 PM	fortaleza
417	out 10, 2015 4:13 PM	Ipatinga
418	out 10, 2015 3:06 PM	Rio de Janeiro
419	out 10, 2015 3:05 PM	Vila Velha
420	out 10, 2015 3:04 PM	Porto Alegre
421	out 10, 2015 2:54 PM	São Carlos
422	out 10, 2015 2:49 PM	Lagoa da Prata
423	out 10, 2015 2:46 PM	belo horizonte
424	out 10, 2015 2:33 PM	Campo Bom
425	out 10, 2015 2:28 PM	ARACAJU
426	out 10, 2015 2:26 PM	Rio de Janeiro
427	out 10, 2015 2:21 PM	Campinas

428	out 10, 2015 2:19 PM	Mariana
429	out 10, 2015 2:00 PM	Rio de Janeiro
430	out 10, 2015 1:55 PM	São José do Rio Pardo
431	out 10, 2015 1:44 PM	BH
432	out 10, 2015 1:08 PM	Poços de Caldas
433	out 10, 2015 12:49 PM	Ouro Branco
434	out 10, 2015 12:48 PM	Poços de Caldas
435	out 10, 2015 12:46 PM	Contagem
436	out 10, 2015 12:02 PM	Poços de Caldas
437	out 10, 2015 11:50 AM	Sao Paulo
438	out 10, 2015 10:49 AM	Poços de Caldas
439	out 10, 2015 9:46 AM	Pouso Alegre
440	out 10, 2015 8:28 AM	Vitória
441	out 10, 2015 4:34 AM	Poços de Caldas
442	out 10, 2015 2:43 AM	Divinolândia
443	out 10, 2015 2:40 AM	Poços de Caldas
444	out 10, 2015 2:20 AM	Poços de Caldas
445	out 10, 2015 2:02 AM	Belo Horizonte
446	out 10, 2015 1:50 AM	Poços de Caldas
447	out 10, 2015 1:45 AM	Poços de Caldes
448	out 10, 2015 1:37 AM	Belo horizonte
449	out 10, 2015 1:27 AM	Ubatuba
450	out 10, 2015 1:18 AM	Poços de Caldas
451	out 10, 2015 12:55 AM	Jaboticabal
452	out 10, 2015 12:54 AM	Campinas
453	out 10, 2015 12:49 AM	poços de caldas
454	out 10, 2015 12:44 AM	.
455	out 10, 2015 12:40 AM	Vargem Grande do Sul
456	out 10, 2015 12:27 AM	Poços de Caldas
457	out 10, 2015 12:22 AM	Santa Rita do Sapucaí
458	out 10, 2015 12:15 AM	vargem grande do sul
459	out 10, 2015 12:04 AM	Valinhos
460	out 9, 2015 11:56 PM	BH
461	out 9, 2015 11:53 PM	poços de caldas
462	out 9, 2015 11:51 PM	Poços de Caldas
463	out 9, 2015 11:45 PM	RJ
464	out 9, 2015 11:25 PM	Belo horizonte
465	out 9, 2015 11:09 PM	Santana de Parnaíba
466	out 9, 2015 11:08 PM	Campinas
467	out 9, 2015 11:03 PM	Santana de Parnaíba
468	out 9, 2015 10:45 PM	Florianópolis
469	out 9, 2015 10:30 PM	Poços de Caldas
470	out 9, 2015 10:22 PM	São José do Rio Preto
471	out 9, 2015 10:09 PM	Belo Horizonte
472	out 9, 2015 10:08 PM	Poços de Caldas
473	out 9, 2015 10:05 PM	Poços de Caldas
474	out 9, 2015 9:57 PM	Poços de Caldas
475	out 9, 2015 9:53 PM	Guaxupé

476	out 9, 2015 9:52 PM	Poços de Caldas
477	out 9, 2015 9:38 PM	Contagem
478	out 9, 2015 9:34 PM	poços de caldas
479	out 9, 2015 9:33 PM	Cuiaba
480	out 9, 2015 9:23 PM	poços de caldas
481	out 9, 2015 9:21 PM	poços de Caldas
482	out 9, 2015 9:14 PM	Poços de Caldas
483	out 9, 2015 9:07 PM	Poços de Caldas
484	out 9, 2015 9:07 PM	Caconde
485	out 9, 2015 9:04 PM	Guarulhos
486	out 9, 2015 8:44 PM	Poços de Caldas
487	out 9, 2015 8:43 PM	Belo Horizonte
488	out 9, 2015 8:41 PM	Campestre
489	out 9, 2015 8:26 PM	poços de caldas
490	out 9, 2015 8:26 PM	São João da Boa Vista
491	out 9, 2015 8:23 PM	Poços de Caldas
492	out 9, 2015 8:21 PM	Belo Horizonte
493	out 9, 2015 8:20 PM	São Leopoldo
494	out 9, 2015 8:09 PM	Poços de Caldas
495	out 9, 2015 8:01 PM	Poços de Caldas
496	out 9, 2015 7:57 PM	Belo Horizonte
497	out 9, 2015 7:55 PM	Itajubá
498	out 9, 2015 7:53 PM	Pocos de Caldas
499	out 9, 2015 7:49 PM	Contagem
500	out 9, 2015 7:48 PM	Poços de Caldas
501	out 9, 2015 7:45 PM	Poços de Caldas
502	out 9, 2015 7:44 PM	ponta grossa
503	out 9, 2015 7:40 PM	Poços de Caldas
504	out 9, 2015 7:40 PM	poços de caldas
505	out 9, 2015 7:35 PM	Poços de Caldas
506	out 9, 2015 7:29 PM	Poços de Caldas
507	out 9, 2015 7:20 PM	ipuiuna
508	out 9, 2015 7:12 PM	Poços de caldas
509	out 9, 2015 6:57 PM	Belo Horizonte
510	out 9, 2015 6:57 PM	Mogi Guaçu
511	out 9, 2015 6:51 PM	Rio de Janeiro
512	out 9, 2015 6:49 PM	Belo Horizonte
513	out 9, 2015 6:47 PM	Belo Horizonte
514	out 9, 2015 6:46 PM	Bh
515	out 9, 2015 6:37 PM	Bebedouro
516	out 9, 2015 6:30 PM	Pocos de Caldas
517	out 9, 2015 6:22 PM	poços de caldas
518	out 9, 2015 6:11 PM	Poços de caldas
519	out 9, 2015 6:09 PM	pocos de caldas
520	out 9, 2015 6:05 PM	Juiz de Fora
521	out 9, 2015 6:00 PM	Poços de Caldas
522	out 9, 2015 6:00 PM	Poços de Caldas
523	out 9, 2015 5:57 PM	Poços de Caldas

524	out 9, 2015 5:52 PM	poços de caldas
525	out 9, 2015 5:50 PM	Rio de Janeiro
526	out 9, 2015 5:47 PM	Formiga
527	out 9, 2015 5:45 PM	Goiania
528	out 9, 2015 5:44 PM	BeloHorizonte
529	out 9, 2015 5:32 PM	Ardsley
530	out 9, 2015 5:27 PM	Belo Horizonte
531	out 9, 2015 5:20 PM	São Paulo
532	out 9, 2015 5:13 PM	Limeira
533	out 9, 2015 5:08 PM	Poços de Caldas
534	out 9, 2015 5:07 PM	Poços de Caldas
535	out 9, 2015 5:04 PM	Poços de Caldas
536	out 9, 2015 5:02 PM	Rio de Janeiro
537	out 9, 2015 4:58 PM	Poços de Caldas
538	out 9, 2015 4:56 PM	Poços de Caldas
539	out 9, 2015 4:54 PM	poços de caldas
540	out 9, 2015 4:48 PM	Belo horizonte
541	out 9, 2015 4:34 PM	Poços de Caldas
542	out 9, 2015 4:31 PM	São Paulo
543	out 9, 2015 4:28 PM	Poços de Caldas
544	out 9, 2015 4:28 PM	São João da boa vista
545	out 9, 2015 4:25 PM	são paulo
546	out 9, 2015 4:24 PM	Poços de Caldas
547	out 9, 2015 4:22 PM	Belo Horizonte
548	out 9, 2015 4:20 PM	Belo Horizonte
549	out 9, 2015 4:18 PM	Pocos de Caldas
550	out 9, 2015 4:13 PM	São João da Boa Vista
551	out 9, 2015 4:13 PM	Sao paulo
552	out 9, 2015 4:10 PM	Rio de Janeiro
553	out 9, 2015 4:09 PM	Poços de caldas
554	out 9, 2015 4:08 PM	Poços de Caldas
555	out 9, 2015 4:02 PM	Poços de Caldas
556	out 9, 2015 3:57 PM	Itapeva
557	out 9, 2015 3:55 PM	Poços de caldas
558	out 9, 2015 3:53 PM	poços de caldas
559	out 9, 2015 3:52 PM	Poços de Caldas
560	out 9, 2015 3:52 PM	Poços de caldas
561	out 9, 2015 3:51 PM	CASA BRANCA
562	out 9, 2015 3:50 PM	Monte Santo de Minaa
563	out 9, 2015 3:50 PM	pouso alegre
564	out 9, 2015 3:49 PM	Pocos de Caldas
565	out 9, 2015 3:45 PM	poços de caldas
566	out 9, 2015 3:42 PM	Machado
567	out 9, 2015 3:42 PM	São João da Boa Vista
568	out 9, 2015 3:41 PM	São Paulo
569	out 9, 2015 3:41 PM	Botelhos
570	out 9, 2015 3:40 PM	Poços de Caldas
571	out 9, 2015 3:37 PM	Mococa

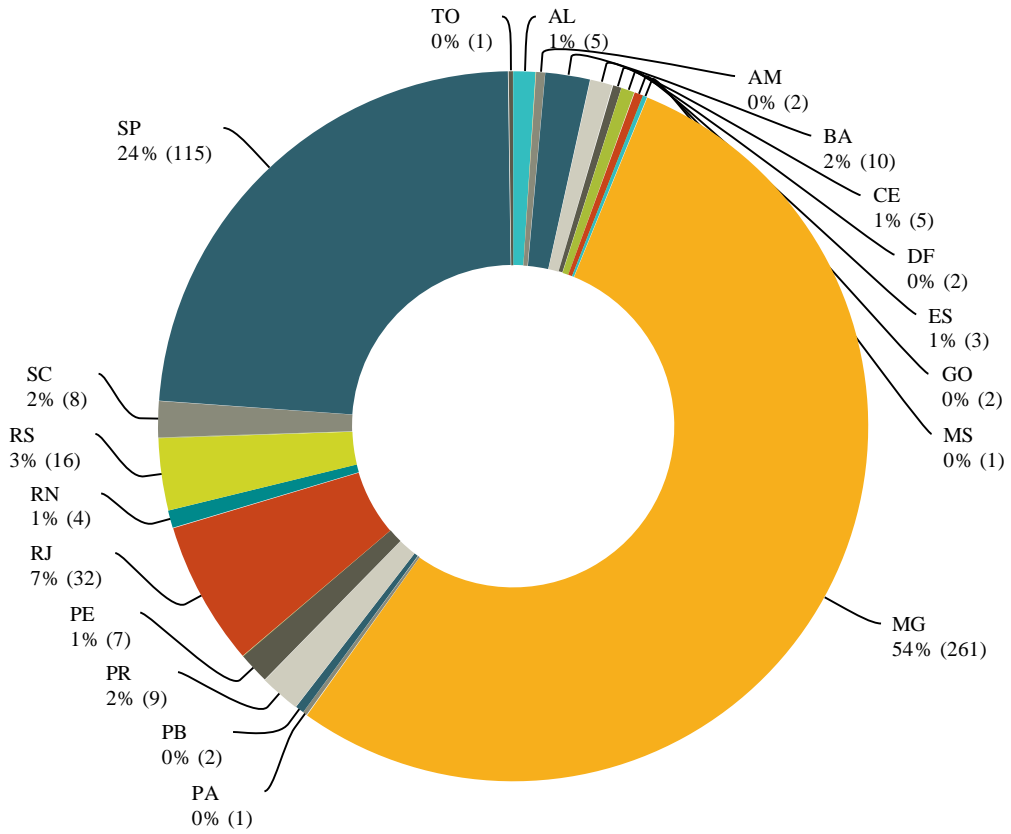
572	out 9, 2015 3:36 PM	Poços de Caldas
573	out 9, 2015 3:36 PM	Casa Branca
574	out 9, 2015 3:34 PM	Poços de Caldas
575	out 9, 2015 3:31 PM	Poços de Caldas
576	out 9, 2015 3:31 PM	Belo Horizonte
577	out 9, 2015 3:23 PM	Poços de Caldas
578	out 9, 2015 3:23 PM	Poços de Caldas
579	out 9, 2015 3:23 PM	Poços de Caldas
580	out 9, 2015 3:12 PM	Poços de Caldas
581	out 9, 2015 3:10 PM	Poços de Caldas
582	out 9, 2015 3:09 PM	Poços de Caldas
583	out 9, 2015 3:08 PM	Carmo do Cajuru
584	out 9, 2015 3:07 PM	Pocos de caldas
585	out 9, 2015 3:04 PM	São Paulo
586	out 9, 2015 3:03 PM	São Paulo
587	out 9, 2015 3:01 PM	Poços de Caldas
588	out 9, 2015 3:01 PM	Santiago do Chile
589	out 9, 2015 2:58 PM	poços de caldas
590	out 9, 2015 2:58 PM	Poços de Caldas
591	out 9, 2015 2:57 PM	Belo Horizonte
592	out 9, 2015 2:52 PM	São Caetano do Sul
593	out 9, 2015 2:51 PM	Poços de Caldas
594	out 9, 2015 2:49 PM	Poços de Caldas
595	out 9, 2015 2:48 PM	Pocos de Caldas
596	out 9, 2015 2:48 PM	Belo Horizonte
597	out 9, 2015 2:46 PM	Andradas
598	out 9, 2015 2:44 PM	Poços de Caldas
599	out 9, 2015 2:43 PM	São Caetano do Sul
600	out 9, 2015 2:41 PM	Casa Branca
601	out 9, 2015 2:40 PM	Mococa
602	out 9, 2015 2:39 PM	Contagem
603	out 9, 2015 2:35 PM	Poços de Caldas
604	out 9, 2015 2:34 PM	Belo Horizonte
605	out 9, 2015 2:33 PM	Poços de caldas
606	out 9, 2015 2:31 PM	santo andre
607	out 9, 2015 2:27 PM	Poços de Caldas
608	out 9, 2015 2:27 PM	uberaba
609	out 9, 2015 2:26 PM	Belo Horizonte
610	out 9, 2015 2:22 PM	Belo Horizonte
611	out 9, 2015 2:21 PM	Poços de Caldas
612	out 9, 2015 2:19 PM	belo horizonte
613	out 9, 2015 2:18 PM	Belo Horizonte
614	out 9, 2015 2:16 PM	Belo Horizonte
615	out 9, 2015 2:15 PM	Balneário Camboriú
616	out 9, 2015 2:08 PM	Poços de caldas
617	out 9, 2015 2:08 PM	Belo Horizonte
618	out 9, 2015 2:07 PM	São Bernardo do Campo
619	out 9, 2015 2:05 PM	São João del-Rei

620	out 9, 2015 2:01 PM	Poços de Caldas
621	out 9, 2015 1:57 PM	São Paulo
622	out 9, 2015 1:56 PM	São Carlos
623	out 9, 2015 1:46 PM	São Paulo
624	out 9, 2015 1:45 PM	Poços de Caldas
625	out 9, 2015 1:45 PM	Belo Horizonte
626	out 9, 2015 1:40 PM	poços de caldas
627	out 9, 2015 1:39 PM	Casa Branca
628	out 9, 2015 1:38 PM	Poços de caldas
629	out 9, 2015 1:38 PM	Poços de Caldas
630	out 9, 2015 1:35 PM	Belo Horizonte
631	out 9, 2015 1:32 PM	Valinhos
632	out 9, 2015 1:31 PM	Assis
633	out 9, 2015 1:31 PM	Poços de Caldas
634	out 9, 2015 1:29 PM	Poços de Caldas
635	out 9, 2015 1:23 PM	São Paulo
636	out 9, 2015 1:20 PM	São Carlos
637	out 9, 2015 1:20 PM	Belo Horizonte
638	out 9, 2015 1:18 PM	São Paulo
639	out 9, 2015 1:17 PM	Poços de Caldas
640	out 9, 2015 1:17 PM	Belo Horizonte
641	out 9, 2015 1:17 PM	Poços de Caldas
642	out 9, 2015 1:16 PM	piracicaba
643	out 9, 2015 1:16 PM	Jaboticabal
644	out 9, 2015 1:15 PM	Poços de Caldas
645	out 9, 2015 1:15 PM	Alpinópolis
646	out 9, 2015 1:10 PM	Campinas
647	out 9, 2015 1:09 PM	Poços de Caldas
648	out 9, 2015 1:09 PM	Cabo Verde
649	out 9, 2015 1:07 PM	Poços de Caldas
650	out 9, 2015 1:06 PM	Belo Horizonte
651	out 9, 2015 1:03 PM	Varginha
652	out 9, 2015 1:00 PM	Poços de caldas
653	out 9, 2015 12:58 PM	são carlos
654	out 9, 2015 12:56 PM	São Paulo
655	out 9, 2015 12:55 PM	Pocos de caldas
656	out 9, 2015 12:54 PM	pocos de caldas
657	out 9, 2015 12:54 PM	Belo Horizonte
658	out 9, 2015 12:53 PM	Poços de Caldas
659	out 9, 2015 12:52 PM	Poços de Caldas
660	out 9, 2015 12:52 PM	Poços de Caldas
661	out 9, 2015 12:51 PM	Jaú
662	out 9, 2015 12:50 PM	Poços de caldas
663	out 9, 2015 12:47 PM	Poços de Caldas
664	out 9, 2015 12:46 PM	Bh
665	out 9, 2015 12:45 PM	Poços de Caldas
666	out 9, 2015 12:43 PM	Poços de Caldas
667	out 9, 2015 12:43 PM	sao joao da boa vista

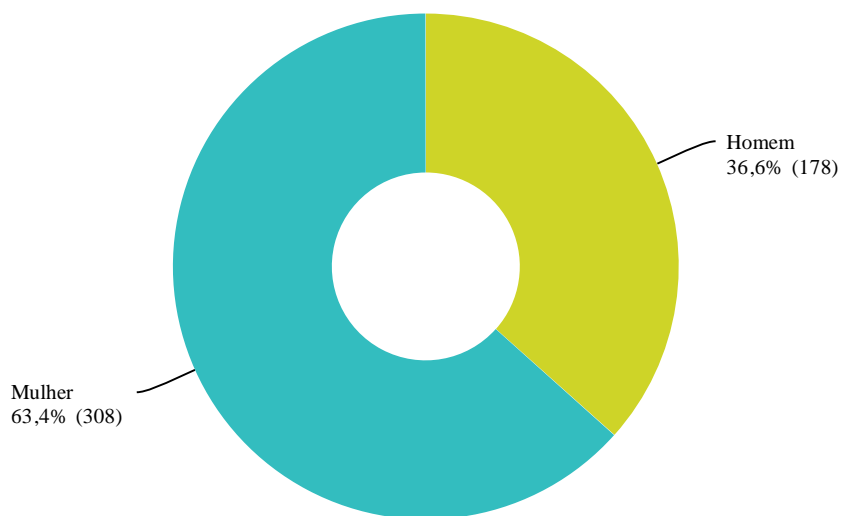
668	out 9, 2015 12:43 PM	Monte Santo de Minas
669	out 9, 2015 12:42 PM	Botucatu
670	out 9, 2015 12:40 PM	limeira
671	out 9, 2015 12:39 PM	Poços de Caldas
672	out 9, 2015 12:39 PM	poços de caldas
673	out 9, 2015 12:34 PM	São José do Rio Pardo
674	out 9, 2015 12:34 PM	Poços de Caldas
675	out 9, 2015 12:31 PM	Poços de Caldas
676	out 9, 2015 12:31 PM	Poços de Caldas
677	out 9, 2015 12:01 PM	Belo Horizonte
678	out 9, 2015 12:01 PM	Belo Horizonte

APÊNDICE C- Resumo gráfico dos questionários respondidos completamente

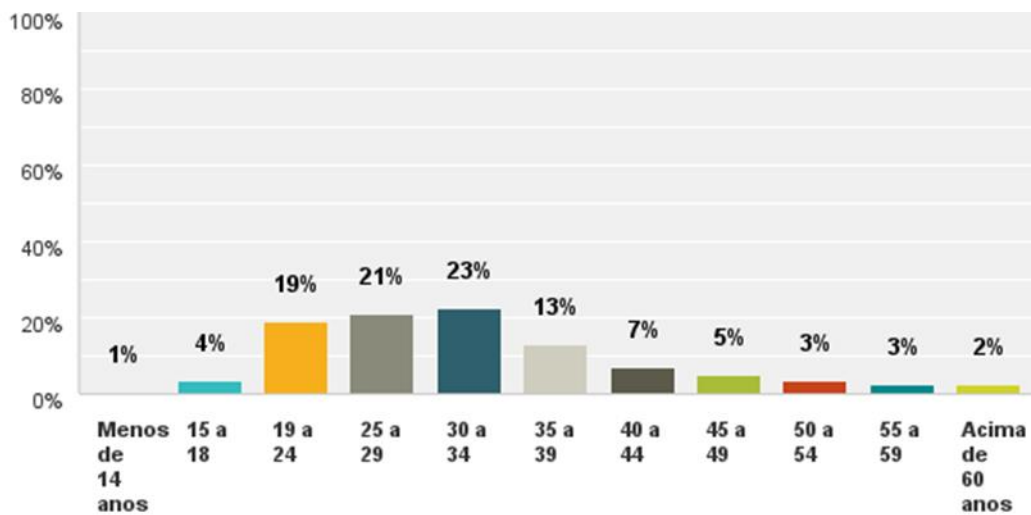
Q2: Estado (UF):



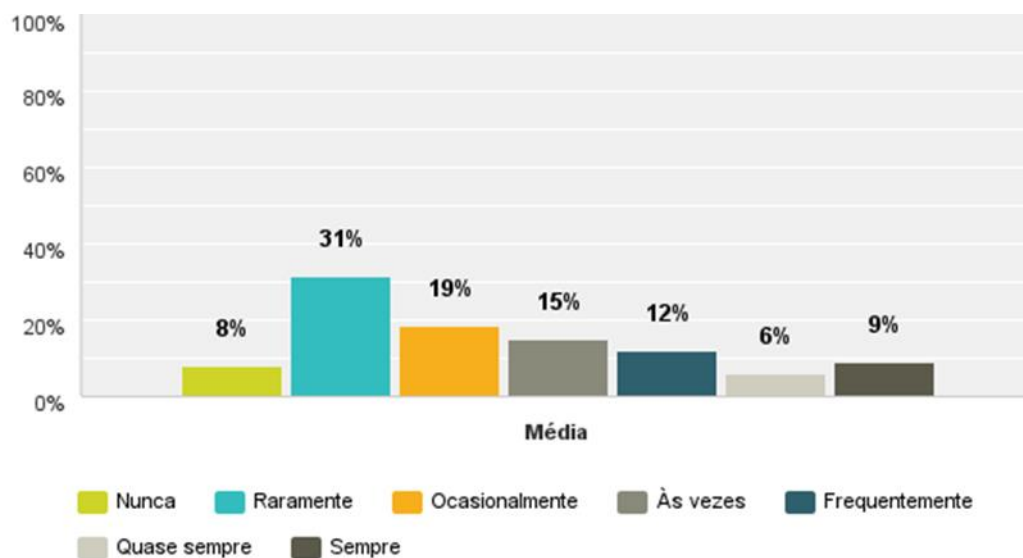
Q3: Você é:



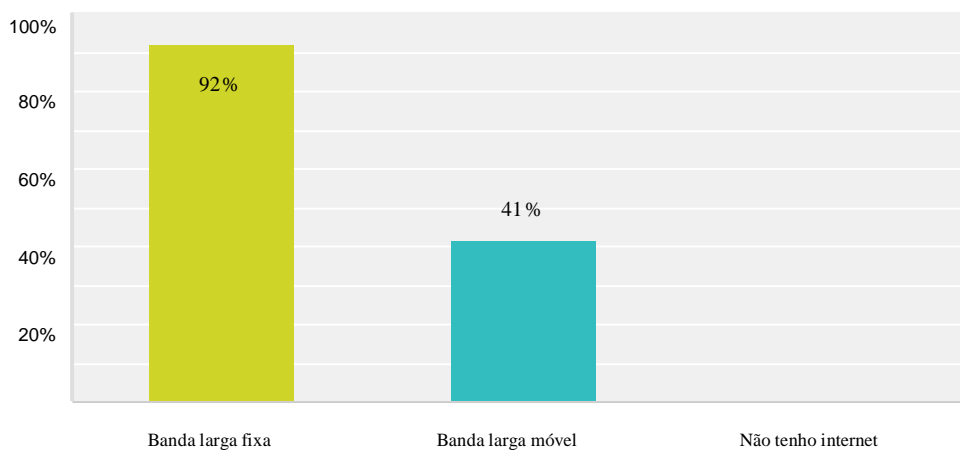
Q4: Qual a sua idade:



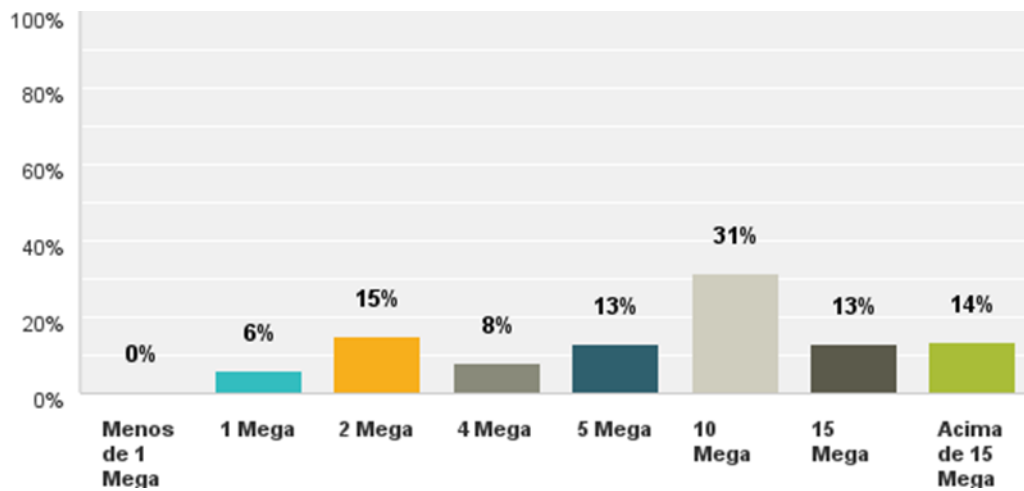
Q5: Você assiste alguma programação em TV aberta? Marque a opção que mais identifica seus hábitos, sendo nunca se você jamais assiste Tv aberta e sempre se você assiste todos os dias.



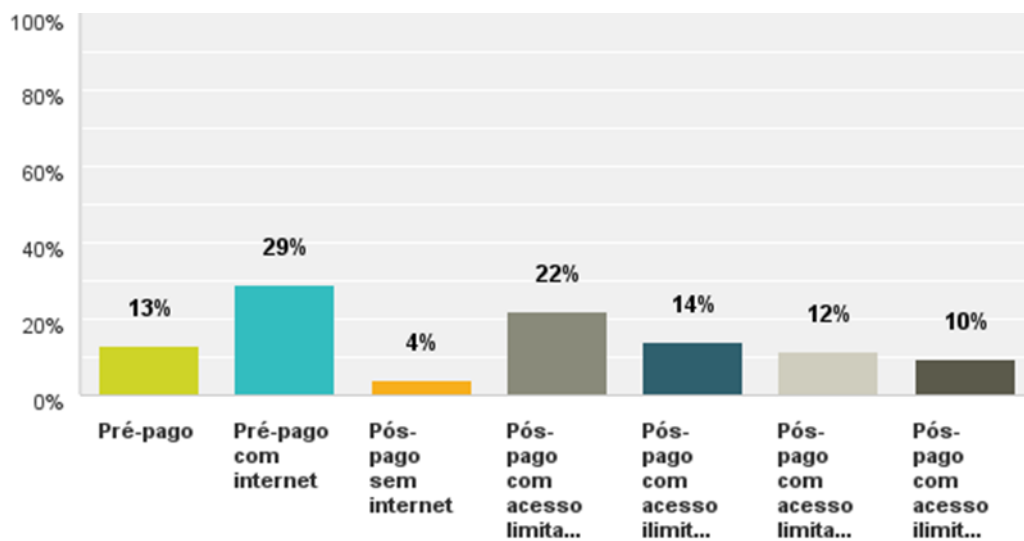
Q6: Qual serviço de internet você possui?



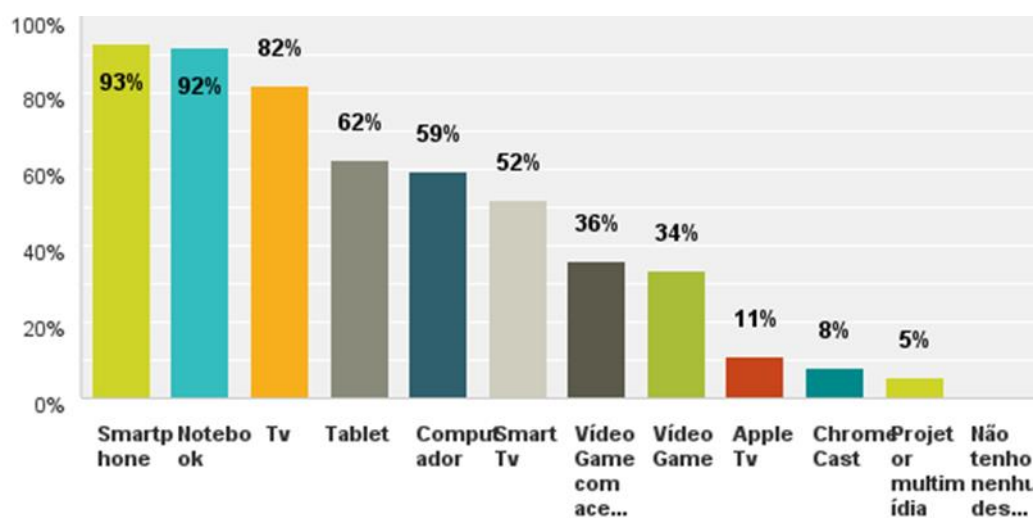
Q7: Qual é a velocidade da sua Internet? Se tiver mais de um serviço contratado, marque o de maior velocidade. Se a sua velocidade não estiver listada abaixo, selecione a mais próxima.



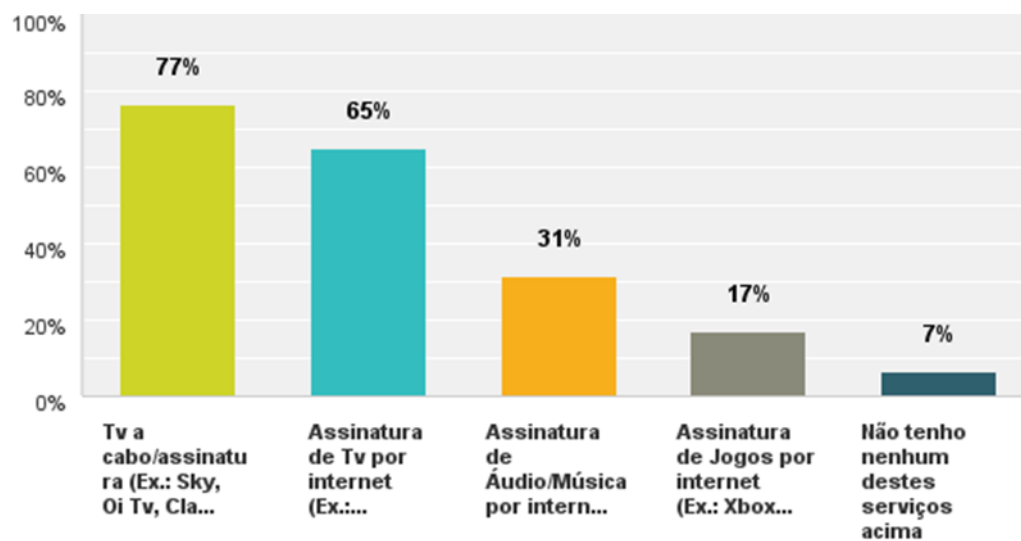
Q8: Qual serviço de telefonia móvel você possui?



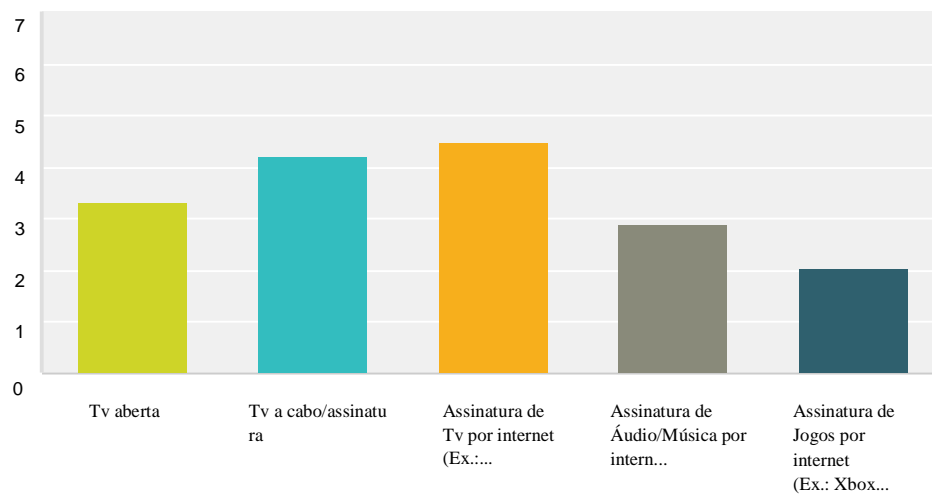
Q9: Marque os aparelhos eletrônicos que você e/ou sua família possui.



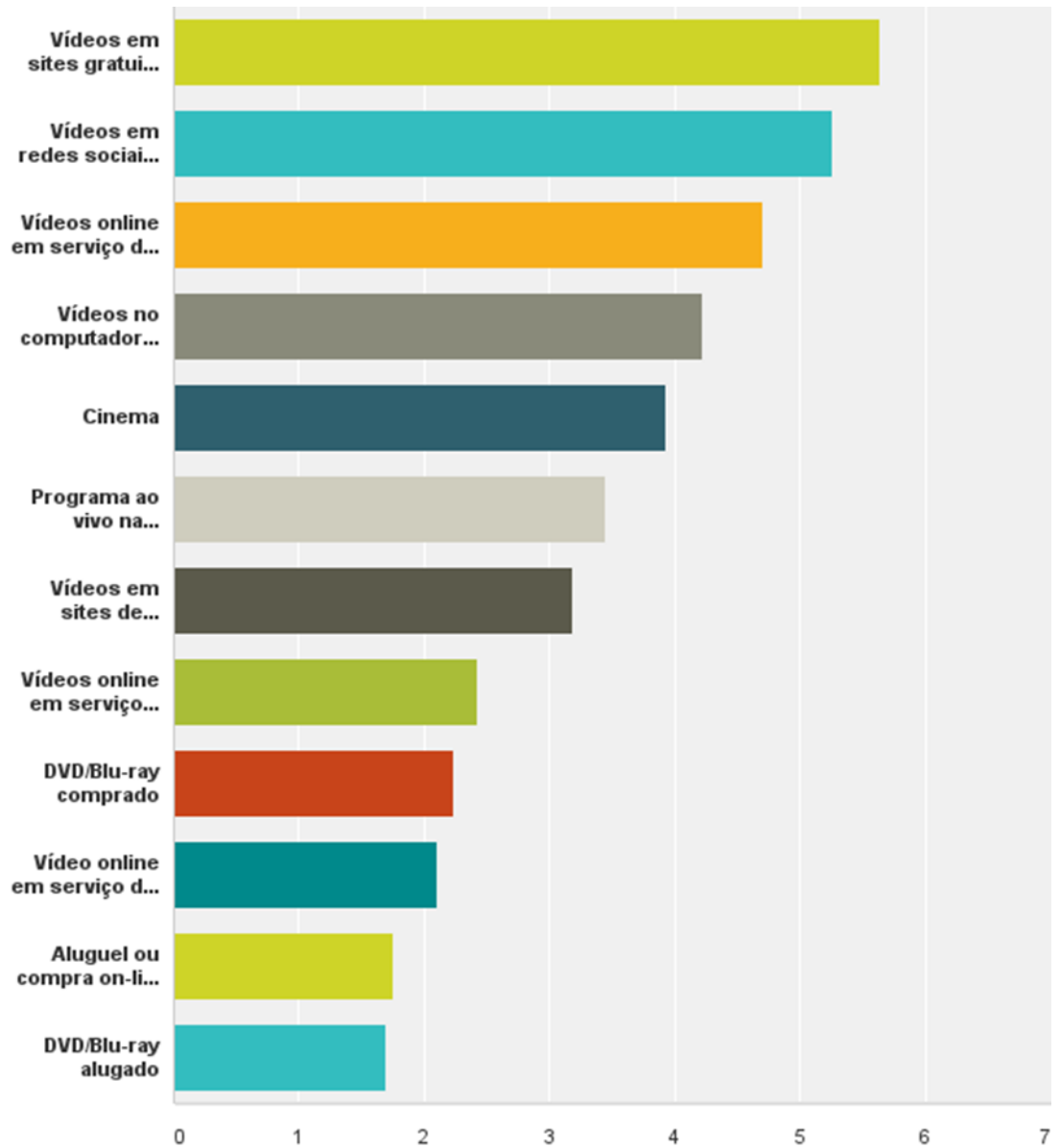
Q10: Marque os serviços de assinatura que possui em sua casa:



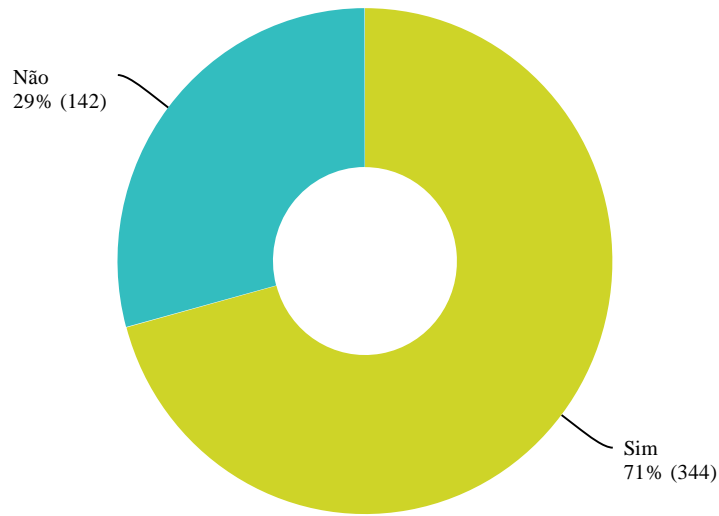
Q11: Sobre as formas de entretenimento (tv, música e jogos), marque os itens que mais identificam seus hábitos:



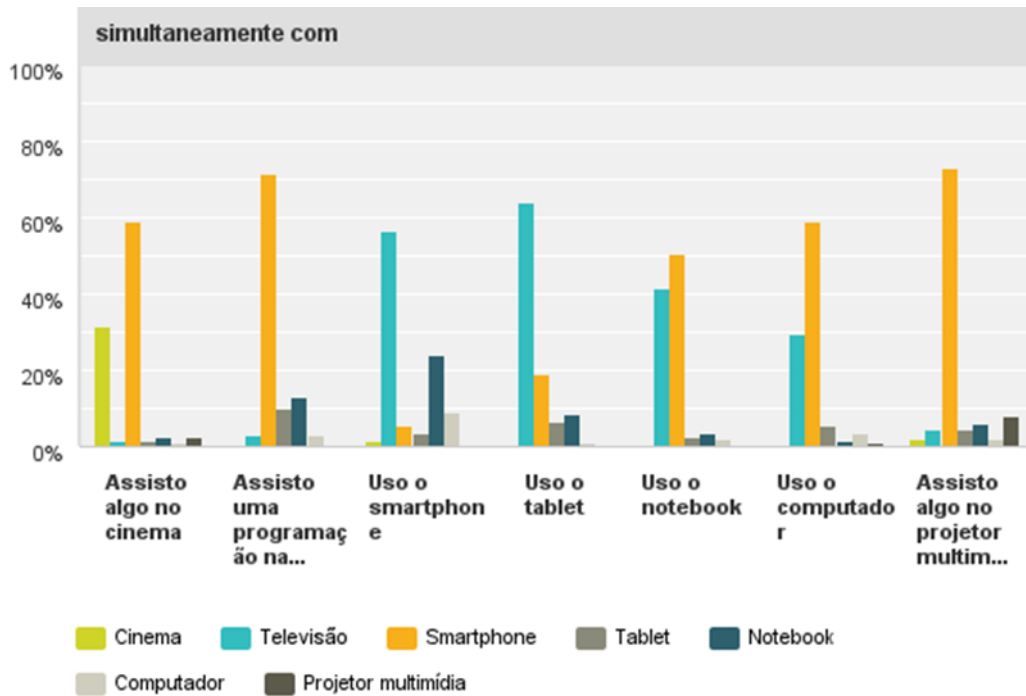
Q12: Em relação à frequência que você assiste algo, marque as opções que mais identificam seus hábitos, sendo nunca para aquele que você jamais experimentou e sempre para o que você utiliza diariamente.



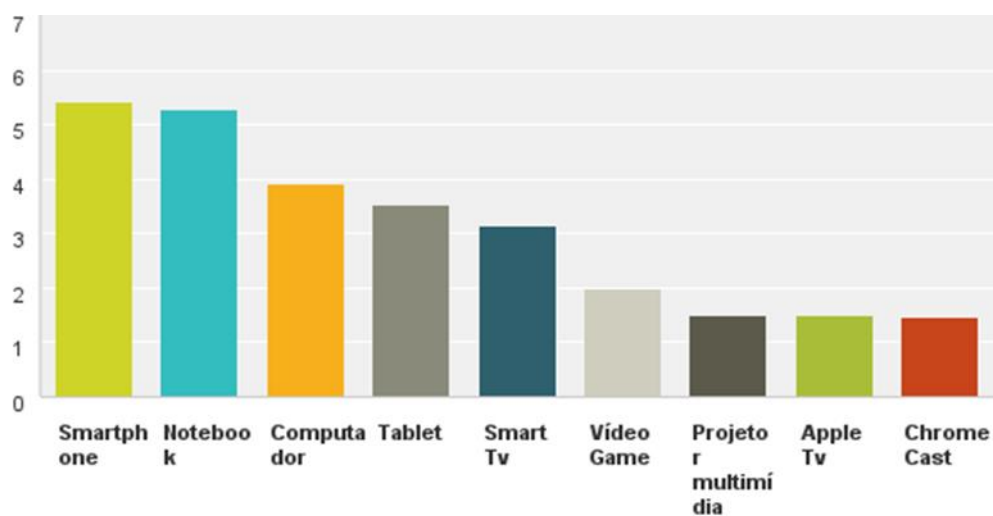
Q13: Você assiste um audiovisual usando mais de um aparelho eletrônico simultaneamente?
(Ex.: Televisão com smartphone)



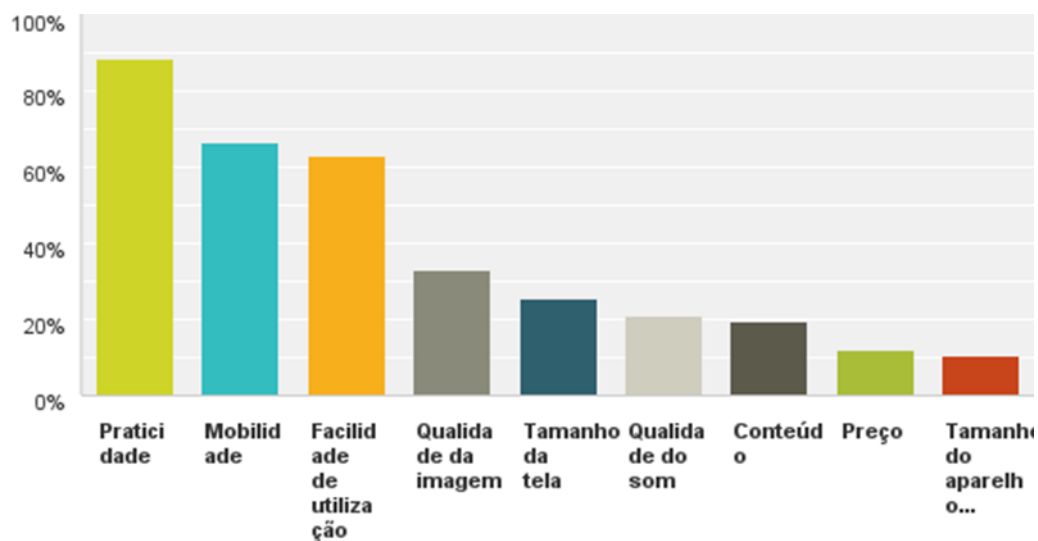
Q14: Marque os aparelhos eletrônicos que você costuma utilizar simultaneamente com outra tela:



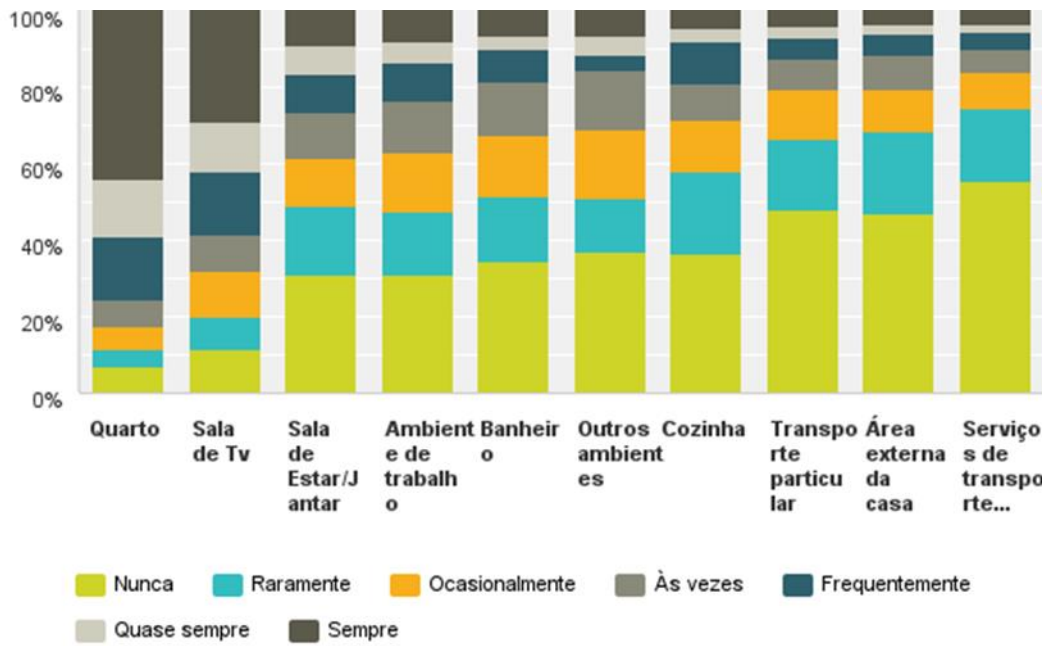
Q15: Marque com que frequência você utiliza os aparelhos eletrônicos abaixo para assistir algo pela internet, sendo nunca para aqueles que você jamais utilizou para assistir um vídeo online e sempre para aquele que você utiliza constantemente.



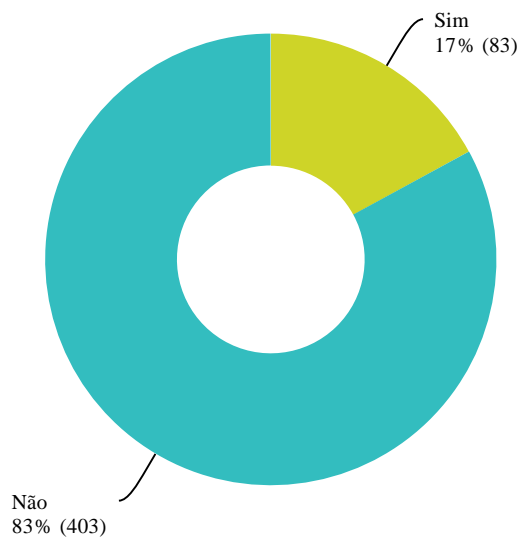
Q16: Ainda sobre a questão anterior - os aparelhos eletrônicos que você mais utiliza para assistir vídeos on-line - quais são as principais razões que te levam a utilizá-los?



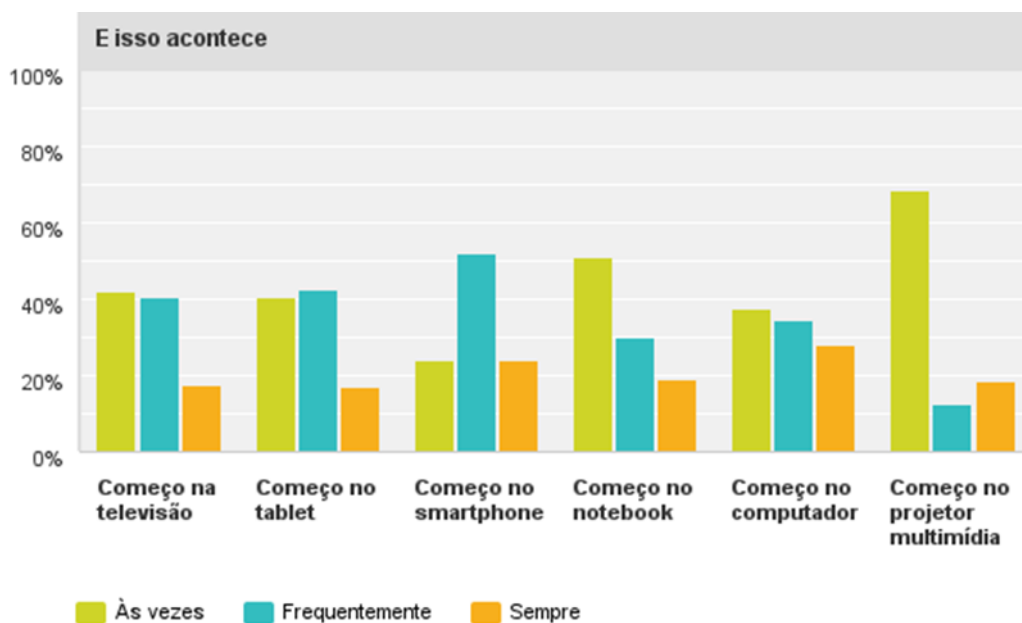
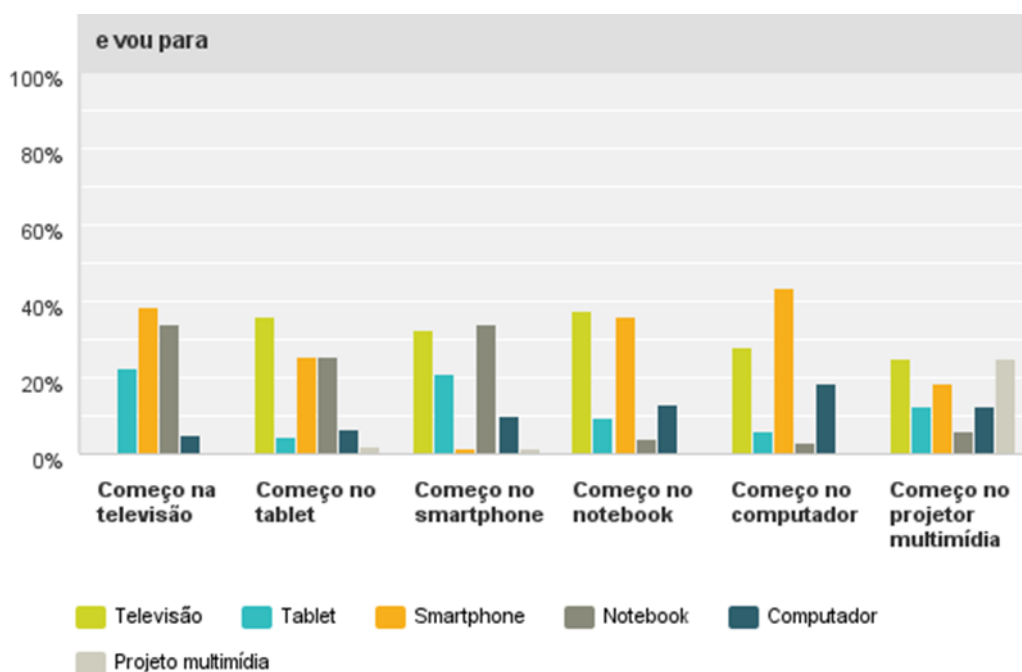
Q17: Marque com que frequência você assiste vídeos on-line nos locais abaixo, sendo nunca para o ambiente que você jamais utilizou para assistir um vídeo e sempre para aquele que você assiste constantemente.



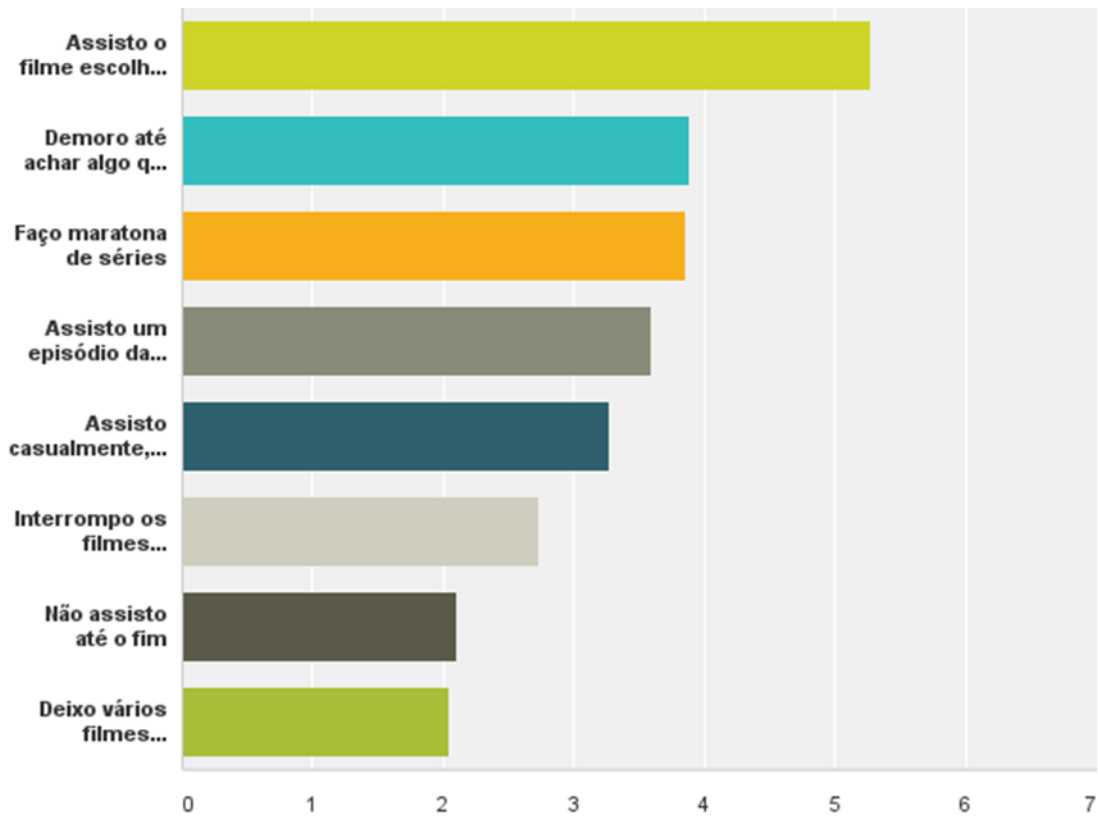
Q18: Você costuma trocar de aparelho eletrônico enquanto assiste um vídeo online?



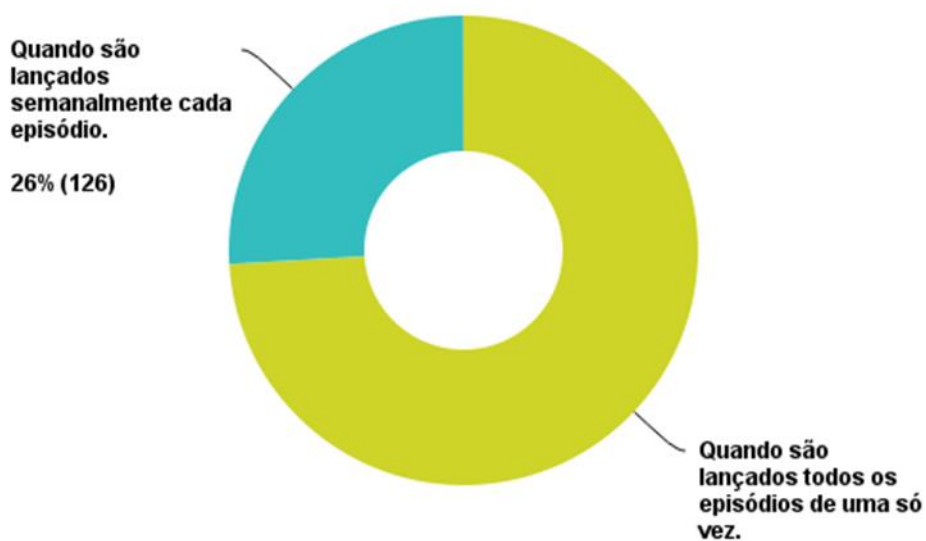
Q19: Em relação à frequência e a esta troca de aparelhos eletrônicos durante um audiovisual on-line, marque as opções que mais identificam seus hábitos:



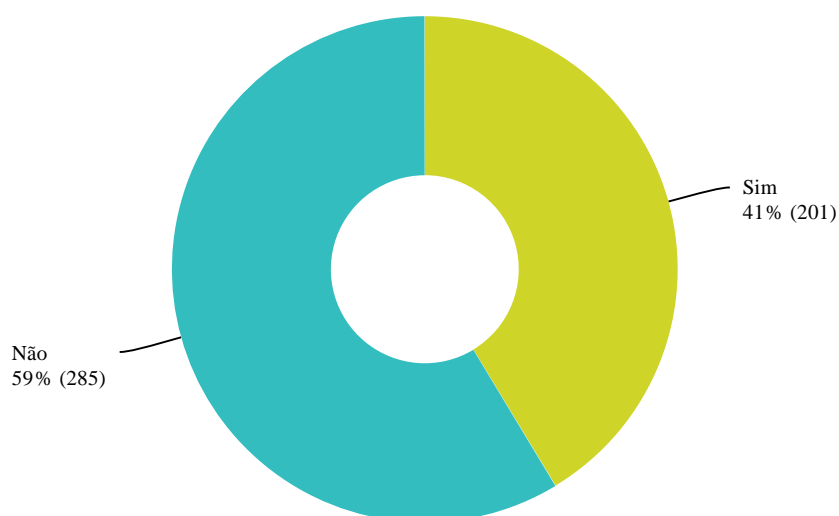
Q20: Em relação aos seus hábitos de assistir um audiovisual pela internet, marque as opções com as quais mais se identifica, sendo nunca quando você não tem este hábito e sempre para aqueles que você faz constantemente.



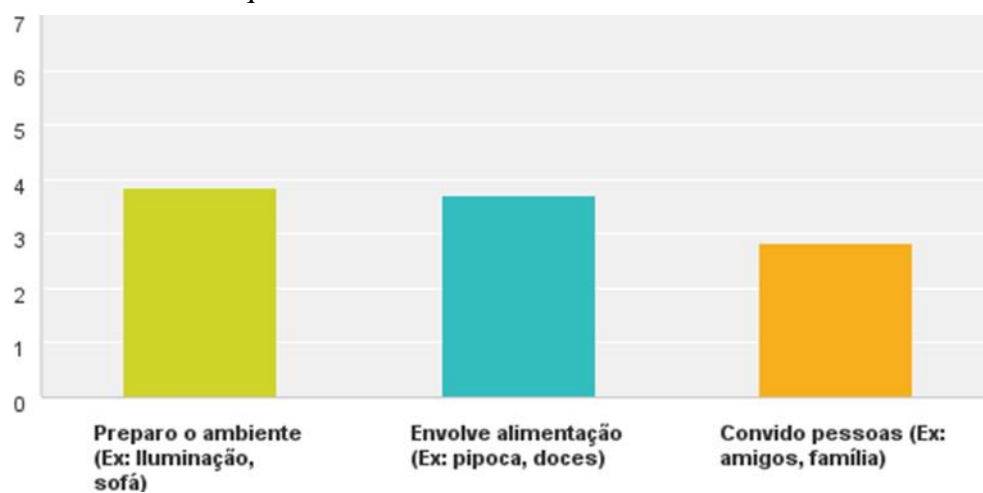
Q21: Sobre as séries exibidas nos serviços de vídeo on-line, o que você prefere?



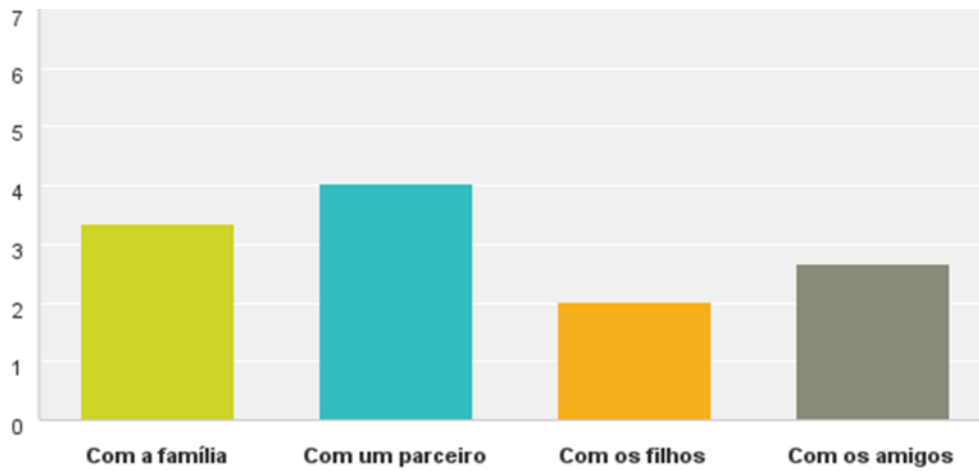
Q22: Você dá uma nota (pontua) ao que assiste on-line?



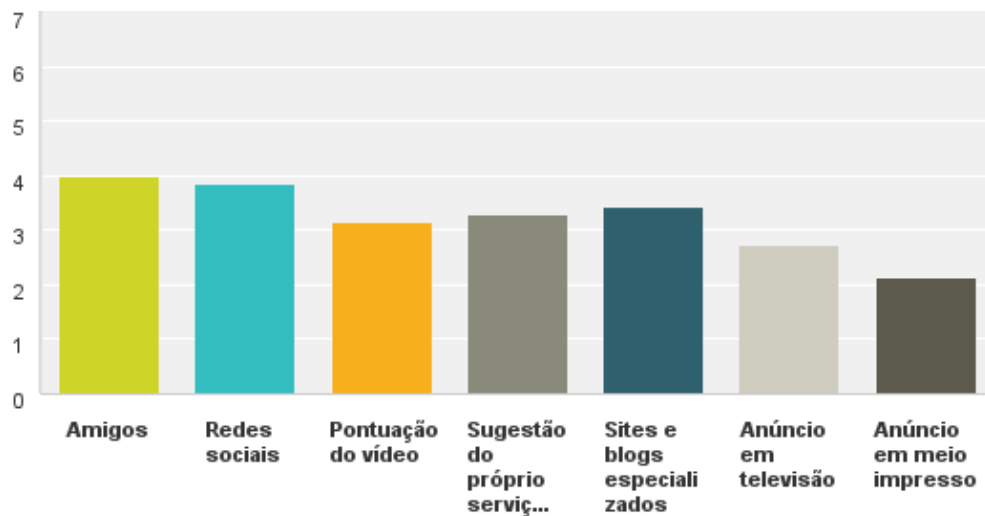
Q23: Sobre a maneira como você assiste algo pela internet, marque o que mais identifica seus hábitos, sendo nunca para o ritual que você não tem e sempre para aqueles que você não deixa de fazer quando vai assistir um vídeo on-line.



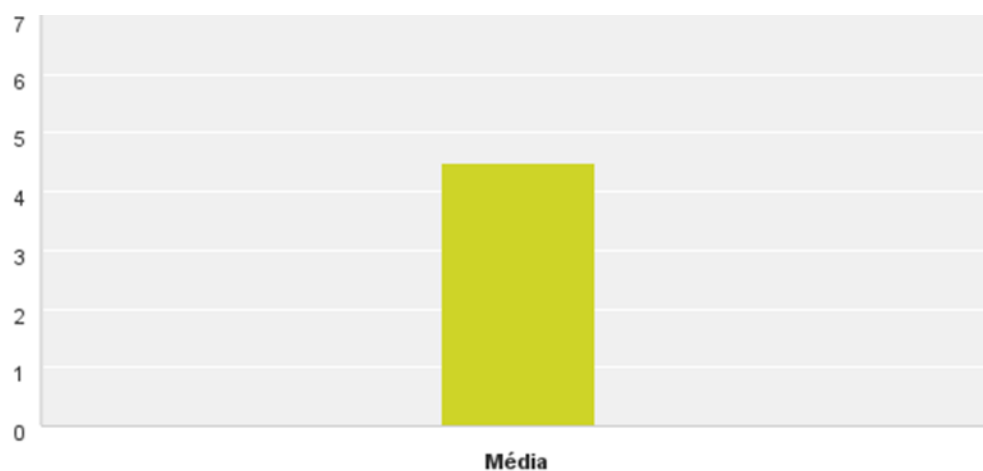
Q24: Em relação às pessoas que assistem pela internet com você marque as opções abaixo, sendo nunca quando você jamais assiste com estas pessoas e sempre para identificar que você só assiste com elas.



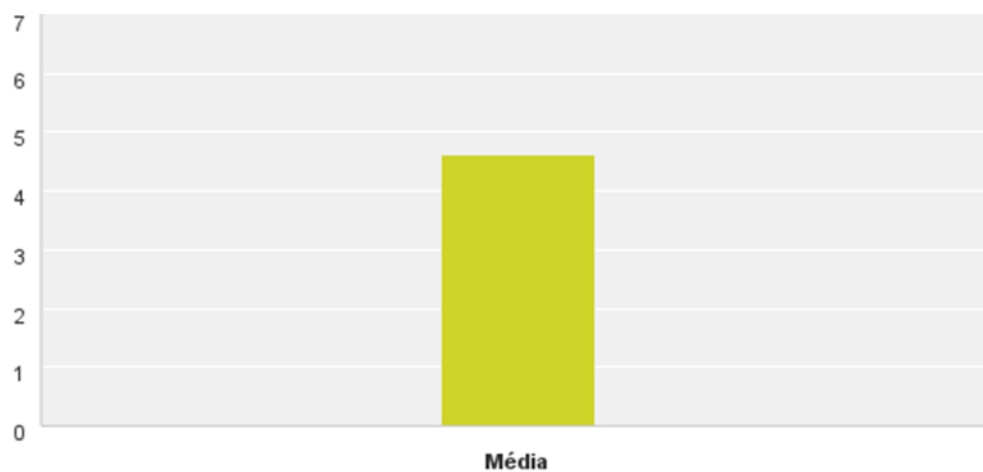
Q25: Quanto à decisão do que você vai assistir on-line, marque as opções que mais influenciam a sua escolha, sendo nunca para aqueles que não te influenciam de maneira alguma e sempre para os que te influenciam totalmente.



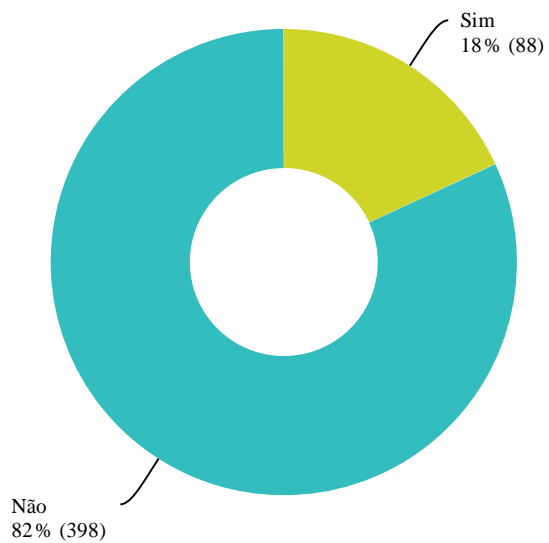
Q26: Em relação às sugestões de títulos que o próprio serviço faz para você baseado no que você assistiu, avalie de 1 a 7, sendo 1 para muito insatisfeito e 7 para muito satisfeito.



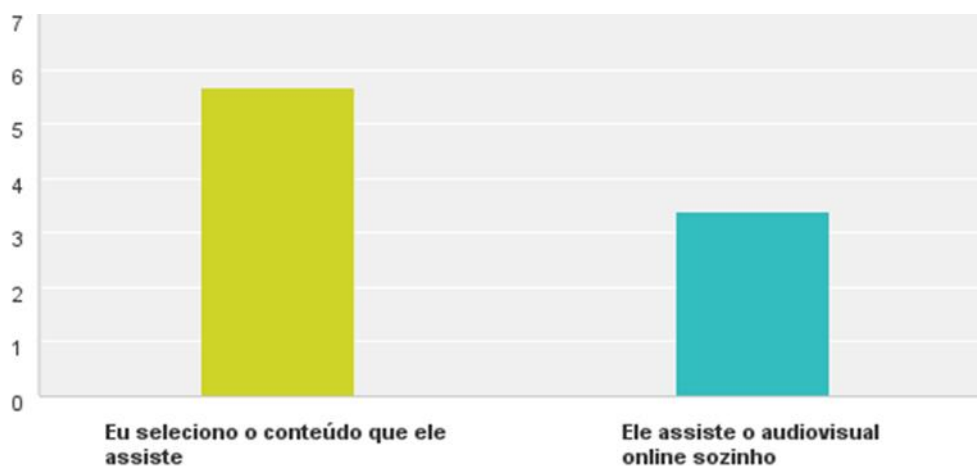
Q27: Em relação ao sistema de busca de títulos que o serviço de audiovisual on-line oferece a você, avalie de 1 a 7, sendo 1 para muito insatisfeito e 7 para muito satisfeito.



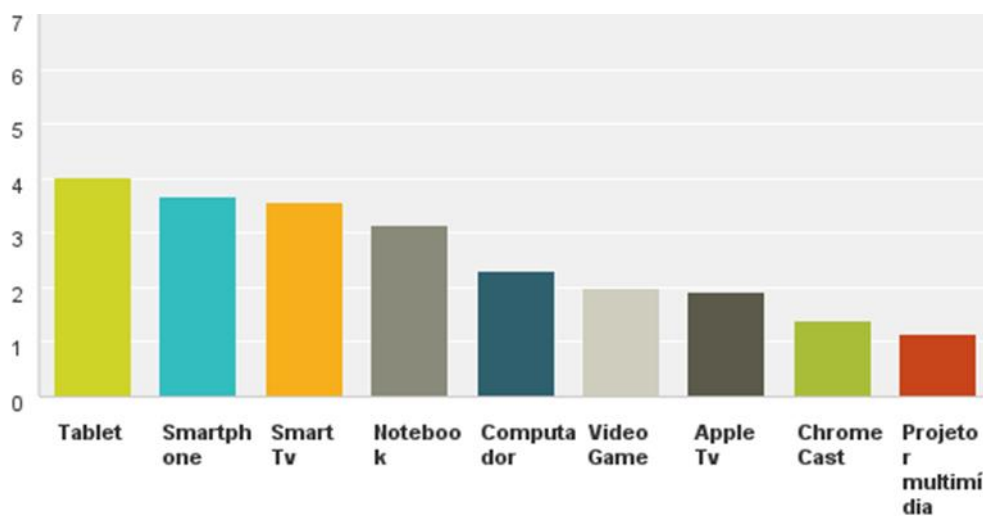
Q28: Você tem filhos menores que 12 anos?



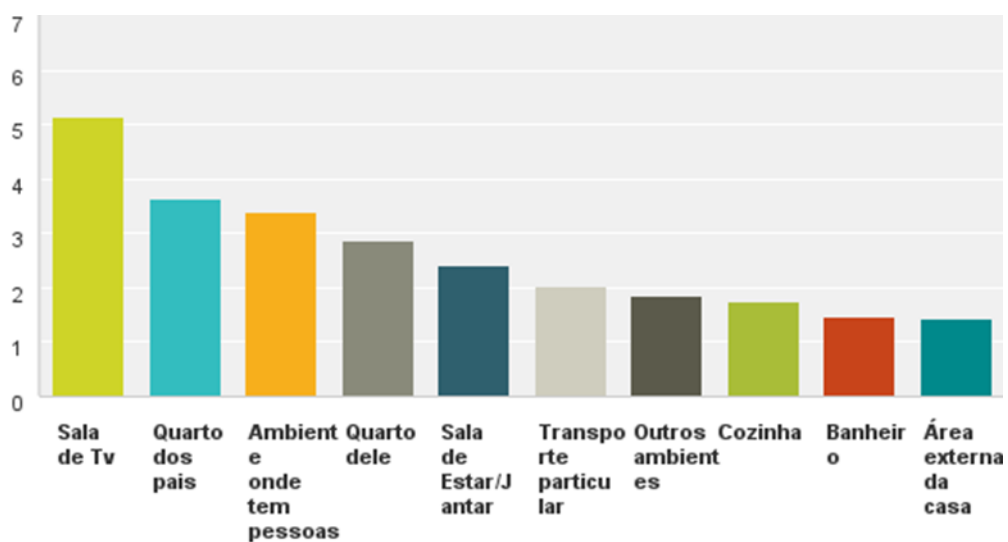
Q29: Em relação ao seu filho e o conteúdo audiovisual on-line, marque as opções abaixo:



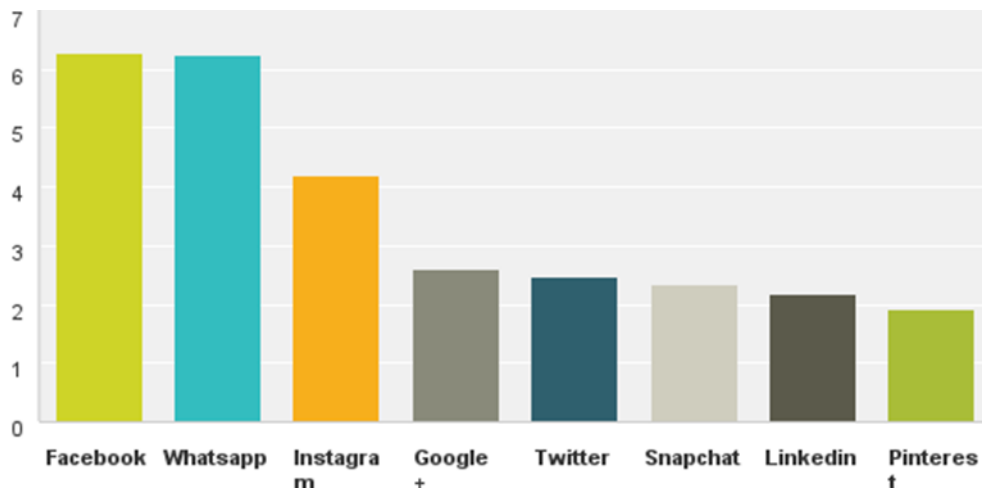
Q30: Marque abaixo as opções que identificam os aparelhos eletrônicos que seus filhos utilizam para assistir on-line.



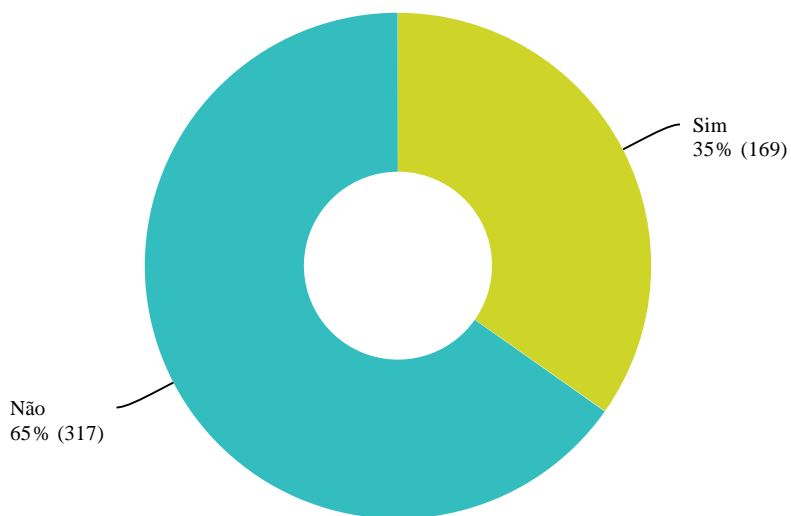
Q31: Marque com que frequência seus filhos assistem os vídeos on-line nos locais abaixo, sendo nunca para o ambiente que você jamais utilizou para assistir um vídeo e sempre para aquele que você assiste constantemente.



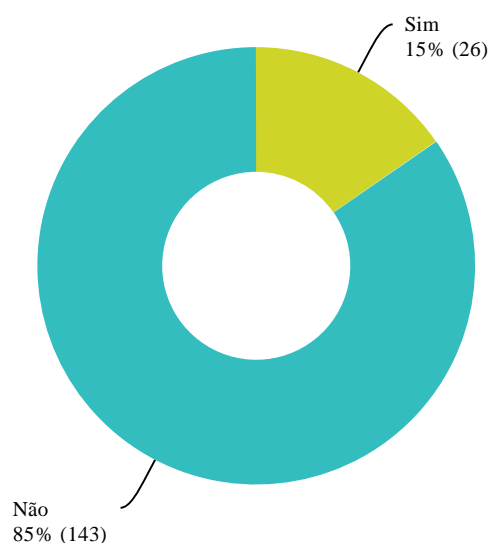
Q32: Em relação às redes sociais que você tem e a frequência de uso, marque as opções abaixo que mais identificam seus hábitos, sendo nunca para aquela que você não tem e sempre para aquelas que você utiliza diariamente:



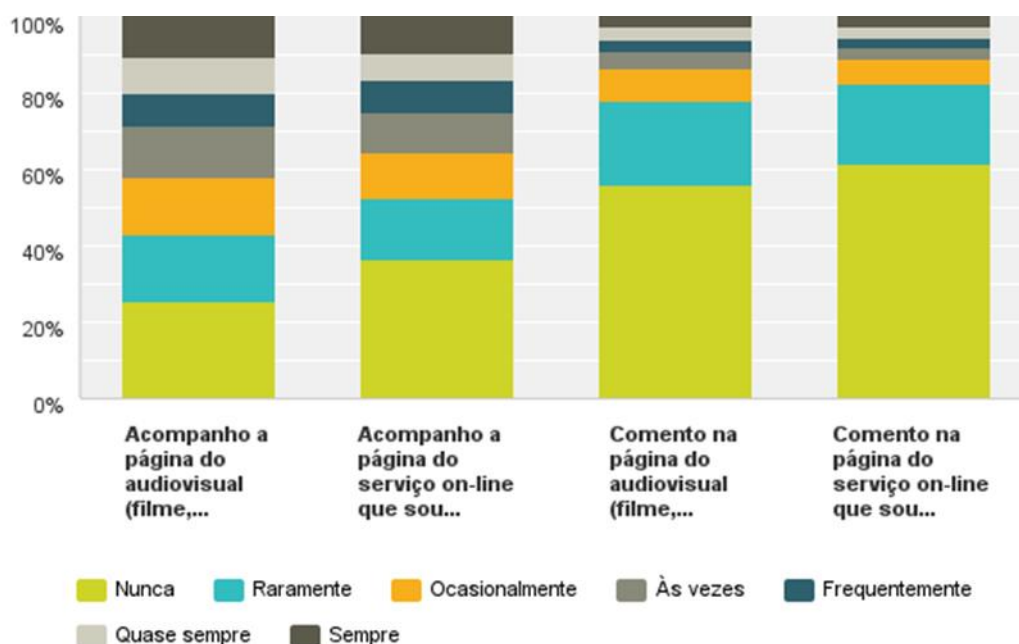
Q33: Você conecta o seu serviço de audiovisual on-line com alguma rede social?



Q34: Você permite que o serviço de audiovisual on-line compartilhe automaticamente nas redes sociais o conteúdo que você assiste?



Q35: Quanto às páginas institucionais nas redes sociais, marque as opções que mais identificam os seus hábitos, sendo nunca quando você não tem conhecimento delas na rede social e sempre quando você participa diariamente.



Os gráficos e as respostas individuais do *survey* também podem ser acessados pelo endereço eletrônico <https://pt.surveymonkey.net/results/SM-F7HY6DSC/>