



Melissa Mello Maschka

**A televisão na Era Digital: Netflix e
uma nova forma de assistir tv e consumir
entretenimento**

Trabalho realizado sob orientação do
**Professor Doutor Luís Miguel
Loureiro**

Maio 2021



Melissa Mello Maschka

**A televisão na Era Digital: Netflix e uma
nova forma de assistir tv e consumir
entretenimento**

Dissertação de Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona do Porto no dia 03/05/2021, perante o júri seguinte:

Presidente: Professor Doutor Rui Pereira (Professor da Universidade Lusófona do Porto)

Arguente: Professora Doutora Felisbela Lopes (Professora Associada com Agregação da Universidade do Minho)

Orientador: Professor Doutor Luís M. Loureiro (Professor da Universidade Lusófona do Porto)

Maio 2021

É autorizada a reprodução parcial desta dissertação, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, aos meus pais, Rogério e Solange, por entenderem a distância e apoiarem meus sonhos.

Ao meu irmão, por ‘segurar a barra’ em casa.

Ao meu orientador, professor Luís Loureiro, por todo o apoio, dicas e esclarecimentos, durante todos esses meses de preparação da tese.

Aos professores por todo conhecimento e ajuda durante o Mestrado.

Aos colegas pela parceria, incentivo, colaboração e troca de mensagens.

Aos familiares e amigos que sempre deram força, incentivaram e torceram por mim.

E por último, mas não menos importante, ao meu parceiro de vida, por tudo o que já conquistamos e estamos construindo juntos.

TELEVISÃO NA ERA DIGITAL: NETFLIX E UMA NOVA FORMA DE ASSISTIR TV E CONSUMIR ENTRETENIMENTO

RESUMO

A televisão surgiu há menos de um século e já passou por diversas transformações nesse período. Não só os aparelhos mudaram sua forma, como os programas precisaram se alterar para agradar a todo o tipo de público. Porém, as transformações pelas quais a televisão passou muito se deve à evolução da humanidade e do desenvolvimento de novas tecnologias.

O surgimento da internet alterou a forma de se comunicar e obrigou as emissoras de televisão, os programas e os fabricantes de aparelhos de tv a se adaptarem a nova realidade, principalmente após o surgimento dos serviços de *streaming*, como a Netflix, que se popularizou muito rapidamente em todo o mundo.

A Netflix também mudou a forma de consumir programas de entretenimento, principalmente as séries de televisão, incentivando ‘maratonas’ e fazendo com que muitas pessoas abandonassem a televisão convencional. Mas será essa a nova televisão, a televisão da Era Digital?

Palavras-chave: Netflix; consumo; séries; entretenimento.

TELEVISION IN THE DIGITAL AGE: NETFLIX AND A NEW WAY TO WATCH TV AND CONSUME ENTERTAINMENT

ABSTRACT

Television appeared less than a century ago and has undergone several transformations in that period. Not only did the devices change their shape, but the programs needed to change to suit all types of audiences. However, the transformations that television has undergone a lot are due to the evolution of humanity and the development of new technologies.

The emergence of the internet has changed the way of communicating and has forced television stations, programs and manufacturers of television sets to adapt to the new reality, especially after the emergence of streaming services, such as Netflix, which became very popular all around the world.

Netflix has also changed the way of consumption of entertainment programs, mainly as television series, encouraging 'binge-watching' and causing many people to abandon conventional television. But is this new television, the television of the Digital Age?

Keywords: Netflix; consumption; series; entertainment.

SUMÁRIO

ÍNDICE DE TABELAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
AS SÉRIES E A ERA DIGITAL	8
INTRODUÇÃO.....	11
PARTE 1	13
1. A TV DO FUTURO JÁ CHEGOU?	13
2. UM POUCO DE HISTÓRIA.....	16
2.1 SOBRE A TELEVISÃO.....	16
2.1.1 AS FASES DA TELEVISÃO.....	19
2.2 O SURGIMENTO DA INTERNET.....	21
2.3 AS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> : NASCE A NETFLIX	23
2.3.1 MAS AFINAL, O QUE É <i>STREAMING</i> ?.....	27
3. HIPERTELEVISÃO E AS SÉRIES	30
3.1 BINGE-WATCHING: VAMOS MARATONAR?	32
4. A INTERNET SERÁ O FIM DA TELEVISÃO?.....	35
PARTE 2	38
5. A TELEVISÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	38
5.1 A AUDIÊNCIA DA TELEVISÃO.....	41
5.2 SEGUNDO ECRÃ.....	43
5.3 TELEVISÃO X NETFLIX.....	45
PARTE 3	47
6. METODOLOGIA: OS MÉTODOS A UTILIZAR	47
7. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS.....	49
7.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	50
7.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	57
8. RESULTADOS.....	64
CONCLUSÕES.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	1

Índice de Tabelas

Tabela 1: Motivos para assinar Netflix	53
Tabela 2: Motivos para possuir TV por assinatura	54
Tabela 3: Preferência na televisão	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Informações Gerais	51
Gráfico 2: Assinantes Netflix X Tempo de Serviço	52
Gráfico 3: Meios utilizados para assistir Netflix	55
Gráfico 4: Netflix X TV por assinatura	56
Gráfico 5: Não assinantes e/ou não utilizados Netflix	58
Gráfico 6: Assinantes Netflix X Assinantes TV a cabo	59
Gráfico 7: Crescimento de visualização de streaming no mundo	60
Gráfico 8: Tempo de utilização da Netflix	62

AS SÉRIES E A ERA DIGITAL

From the telegraph to the telephone, to television to satellite communications, modern telecommunications has eradicated geographic borders, and made speed a central factor in modern life (Packer & Jordan, 2001, s.p.).

Sempre gostei muito de assistir novelas e filmes. Desde que me lembro, tive televisão no quarto para ver aos programas que gostava. Um dia, ao assistir a Rede Globo, durante uma propaganda, foi apresentada uma nova série que iria estreiar uns dias depois, sobre um vampiro que tinha alma, era bonitão e vivia em Los Angeles. Foi o suficiente para querer assistir *Angel*. Tinha entre 13 e 14 anos. Então foi que descobri que a série era derivada de outra – *Buffy, a Caça-Vampiros* (que, na época, não assisti), já estava em sua segunda temporada e que dava todas as terças-feiras, às 22h, na FOX, sempre após *Buffy*. Meus pais tinham televisão por assinatura no quarto deles. A partir daí, toda semana, dez minutos antes do programa começar, pegava os meus travesseiros e ia para o quarto deles, deitar junto na cama, para assistir ao episódio do dia. Não importava o que eles estavam assistindo, tínhamos combinado que esse horário era meu.

Acho que fiz isso por dois anos, mas a série teve cinco temporadas, ou seja, não vi tudo – naquela época. As séries, em geral, possuem cerca de 24 episódios, são exibidos um por semana, e depois entram em pausa por quase seis meses até iniciar uma nova temporada. Marcar ponto, toda semana, no mesmo horário, por mais que goste do programa, não dá certo. Às vezes temos outros compromissos, aniversários, aula, reunião de amigos, esquecemos que é terça-feira, ou pode faltar luz. Naquela época também não existiam as tecnologias de hoje, como as *boxes* que permitem assistir à programação exibida nos últimos dias ou internet com alta velocidade para baixar os episódios (quando eram disponibilizados) e ainda era preciso procurar a legenda em outro site.

Alguns anos depois, assim como a maioria dos adolescentes e jovens com acesso à internet de banda larga, descobri os sites piratas para baixar filmes e séries. Baixava para assistir em casa, direto no ecrã do computador, no horário que eu estivesse livre, normalmente à noite ou madrugada. Foi então que comecei a fazer maratonas de séries de televisão. Muito tempo depois, passei a conectar meu *laptop* diretamente no aparelho de televisão (primeiramente com entrada *Scart* e depois HDMI), para ver as séries em um ecrã maior. As séries que já haviam terminado eram as melhores (e continuam sendo), pois há a possibilidade de ver todas temporadas sem essa necessidade de esperar meses

pela continuação, além de conhecer séries novas, que não haviam chegado ao Brasil ainda. Claro que, fazer *download* de séries levava dias, até semanas, já que a internet não era das mais rápidas e os sites só permitiam de um a dois *downloads* ao mesmo tempo e depois, precisava esperar horas para poder começar a descarregar mais um episódio gratuitamente. Isso aconteceu no início dos anos 2000.

De lá para cá, muita coisa mudou. Quase duas décadas passaram e as transformações tecnológicas foram imensas. Nesse período, as séries que costumava baixar, também passaram a estar disponíveis para assistir *online* gratuitamente (sim, em sites chamados piratas). E, em seguida, surgiram as plataformas de *streaming*, como a Netflix, que iniciou suas atividades no Brasil no final de 2011 e logo se tornou a queridinha dos ‘viciados’ em séries. No primeiro trimestre de 2020, a Netflix já contava com 182 milhões de assinantes em todo o mundo, desses, mais de 16 milhões são brasileiros (Wakka, 2020). Sim, a Netflix, assim como outras empresas de entretenimento, é paga, mas sem propagandas, sem ter que abrir várias páginas para chegar ao vídeo e, principalmente, sem o risco de infectar computadores e outros aparelhos com os mais diversos vírus.

Desde 2015, quando saí de casa para fazer intercâmbio, que não tenho televisão. E percebi que não faz falta. E não é porque não gosto de assistir. Gosto de ver as notícias e programas de entretenimento, como os da *Discovery Home & Health*, mas minha preferência ainda é em assistir filmes e séries. E descobri que tenho tudo à minha disposição na internet. É só procurar. Perdi a hora do Jornal Nacional ou quero ver o Fantástico, mas o fuso horário faz com que seja difícil assistir? Está *online* a edição completa. E não só em *sites* clandestinos, mas no da própria emissora, que disponibiliza para os internautas gratuitamente. Mas os programas de televisão são mais utilizados, ultimamente, para serem ouvidos do que vistos. Acredito que, se eu tivesse um aparelho de televisão em casa hoje, ele estaria ligado, mas não estaria recebendo 100% de atenção.

Foi pensando nessas questões, percebendo as mudanças pelas quais o mundo e a população passam ano após ano, que surgiu a questão inicial deste trabalho. As minhas horas de lazer, aquelas horas que estamos de pernas para o ar, sem nada para fazer, nenhum lugar para ir, são utilizadas, na maioria das vezes para ver filmes e séries, pois é algo que sempre gostei de fazer. E é algo que, conversando em rodas de amigos ou até visualizando a *timeline* do Facebook de amigos e conhecidos, se percebe essa semelhança. É nesse ponto que surge a pergunta: As pessoas, principalmente os mais jovens (menos de 35), que cresceram junto com essas transformações tecnológicas, estão a deixar de lado a televisão e a consumir entretenimento de outra forma, como utilizando a Netflix? Ou o

streaming é só mais uma forma de assistir programas? Será que a televisão terá o seu fim no século XXI? Ou estamos a passar somente por mais uma fase de mudanças? É o que quero tentar entender com esse trabalho.

INTRODUÇÃO

Millones de personas se informan, ven cine, deporte, oyen música solo o preferentemente en la televisión. Y eso ni es bueno ni malo por sí mismo: la televisión forma parte de nuestras vidas; lo malo sería reducir nuestras vidas a la televisión (Ornia, 2011, p. 39).

Desde o seu surgimento, a televisão sempre foi o meio de comunicação mais utilizado no mundo todo, além de ser a maior forma de entretenimento de grande parte da população. Mas há alguns anos, com o *boom* tecnológico e a propagação da internet por todo o mundo, além da possibilidade de ter acesso a uma conexão rápida, tanto por cabo como por rede sem fios (*wifi*), ou dados móveis (3G, 4G e, mais recentemente, 5G), a televisão perdeu seu posto e a internet passou a ser a plataforma de comunicação mais usada ao redor do mundo – e, conseqüentemente, de entretenimento também (Becker, Gambaro, 2016).

A internet facilitou a conexão com pessoas em qualquer canto do planeta, possibilitou o acesso a notícias em tempo real, independentemente de onde o evento acontece, desde que tenha alguém a transmitir – sem a necessidade de esperar as matérias do telejornal da noite ou do jornal impresso do dia seguinte –, e uniu *gamers* para partidas dos mais diversos jogos *online*. Com a internet, também deixou de ser necessário esperar semanas, ou até mesmo meses, para poder ver uma série de televisão (chamadas de *TV Series*, séries de tv, ou apenas série) que estreou nos Estados Unidos. Independentemente de onde você estiver, é possível encontrar os episódios na web poucas horas depois da transmissão atual – ou até em tempo real. Se quiser com legendas, em um ou dois dias – na maioria –, já tem à disposição.

Com essa facilidade de acesso, havia uma desconfiança do que viria para o futuro. Em 2011, o filósofo americano David Weinberger, professor do Centro Berkman para Internet e Sociedade da Universidade Harvard, disse ser provável que “a TV como conhecemos vai sobreviver de alguma maneira, junto com novas com formas de TV a cabo e online” (Szklarz, 2011, s.p.). O professor ainda afirmou, corretamente, que o que realmente estava mudando era a ideia de que os canais iriam determinar o que e quando iremos assistir. “Exceto no caso de esportes, notícias e outros eventos ao vivo, dificilmente o espectador vai esperar a terça às 21 horas para assistir um programa”, concluiu o filósofo (Szklarz, 2011, s.p.).

A partir dessa evolução e com maior liberdade de acesso aos conteúdos que a popularização da transmissão de vídeos na internet permitiu para a população, “abriu a

possibilidade de novas formas de criação de entretenimento” (Rezende & Gomide, 2017, p. 85). Isso inclui as plataformas de *streaming*, como a Netflix, que traz a possibilidade de assistir o que quiser (na verdade, assistir o que está disponível na plataforma), onde quiser e a hora que bem entender. E esse é o maior atrativo dessa nova forma de consumir programas de entretenimento, que criou uma nova cultura no modelo de assistir séries, o chamado *binge-watching*, popularmente conhecido como ‘maratona’.

Nesse sentido, esse estudo busca entender se na atual Era Digital a população jovem está a consumir programas televisivos de entretenimento de uma forma diferente do habitual. Para poder compreender e chegar a um resultado, esse trabalho se divide em três partes: uma introdução sobre o assunto a ser discutido, um pouco de história com o surgimento da televisão e as suas fases, assim como o nascimento da internet e sua evolução ao longo dos anos, a chegada dos serviços de *streaming*, como a Netflix que, pode-se dizer, mistura a televisão com a internet e é mais uma evolução pela qual os meios de comunicação estão a passar e é o ponto de partida desse estudo. Também será abordado como a tecnologia contribuiu para o desenvolvimento das séries de tv, o já falado *binge-watching* e se a televisão está com seus dias contados.

A segunda parte desse trabalho fala sobre televisão na sociedade contemporânea, a audiência da televisão e as formas que hoje são utilizadas para ver os programas originalmente feitos para a TV. Também será abordado como a utilização de um segundo ecrã ganhou força em utilização paralela com a tv e está a mudar o comportamento da população.

Já a terceira e última parte desse trabalho é baseada em uma pesquisa exploratória e foi utilizado um questionário *online* para obter respostas que foram analisadas para se chegar a uma conclusão a respeito da pergunta de origem: “Será a Netflix uma nova forma de assistir televisão e consumir entretenimento?”. Assim, os capítulos seguintes são divididos em Metodologia, Técnica de Recolha de Dados, Apresentação dos Dados Coletados, Análise dos Dados Coletados e finalizado com os Resultados e as Conclusões sobre essas informações recolhidas e estudadas.

PARTE 1

1. A TV DO FUTURO JÁ CHEGOU?

Televisão. Todo mundo sabe o que é e para que serve. E, um dos meios de entretenimento em todo o mundo sempre foi ‘ver tv’, porém, essa definição de assistir televisão vem mudando nos últimos anos devido ao fato de que ‘ver tv’ não mais quer dizer estar sentado no sofá de casa a olhar para o aparelho de televisão. Atualmente, poucas pessoas falam “vou assistir tv” ou “estou a ver televisão” em um momento de lazer. O ‘ver televisão’ hoje não é mais o mesmo que alguns anos atrás. O mundo mudou, as pessoas mudaram e o modo de consumir programas televisivos também. A maioria das casas hoje possui – pelo menos – um aparelho de televisão, mas isso não significa que as pessoas se reúnam na sala, em volta da TV para assistir os programas que estão a passar, como antigamente.

Com as mudanças tecnológicas, a chegada da Era Digital e a implementação da Televisão Digital, também mudou a forma com que as pessoas usam a televisão. Hoje, em muitas casas, a televisão serve mais como um pano de fundo – ou uma música ambiente – para acompanhar os outros afazeres, como jogar videogames, usar o *WhatsApp* ou navegar na internet. Isso quando a televisão está sendo utilizada para ‘ver televisão’, já que com os aparelhos mais modernos – as *SmartTvs* –, é possível estar conectado na *web*, escutar música ou assistir vídeos do *YouTube* e na Netflix. Assistir TV também pode significar assistir a um programa originalmente feito para televisão, mas em um outro equipamento que não o aparelho de TV, e em qualquer lugar. Em 2015, João Carlos Correia já havia sugerido que

para além dos *tablets*, *smartphones* e *smartwatches*, disporemos de outros dispositivos móveis e portáteis que se poderão aceder através de outros objetos quotidianos, sendo uma possibilidade realista a de que, em 2020, o principal meio de acesso à rede seja um dispositivo móvel (Correia, 2015, pp. 45 e 46).

O autor ainda debate sobre as muitas especulações feitas para saber qual será a tecnologia dominante no futuro e o modo de acesso preferencial da população. Entre tantas possibilidades, como *laptops*, telemóvel, *Ipads*, *tablets*, há também a possibilidade de

uma coexistência de múltiplos aparelhos ligados à Internet incluindo a televisão, as paredes multitouch. O vídeo tornar-se-á a forma discursiva dominante na rede mas será difícil compreender qual será a forma dominante de acesso, pelo que será difícil compreender a posição da televisão, um meio que não fica dependente do aparelho recetor (televisão) e que por isso quebra todos os laços com a placidez doméstica (Correia, 2015, p. 46).

Atualmente, a televisão como era conhecida deixou de ser o principal meio de entretenimento da população. A chamada televisão de fluxo, que Raymond Williams descreveu na década de 1970 como sendo os programas televisivos produzidos de modo contínuo, ou seja, sem cortes, com o objetivo de obter audiência e captar a atenção do telespectador, já perde espaço para as novas tecnologias, que permitem o espectador escolher o que irá assistir, sem a necessidade de ficar preso em uma grade de programação escolhida pela emissora. “This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form” (Williams, 2004, p. 86).

A televisão da segunda década do século XXI permite ao utilizador muito mais do que uma atividade passiva. Permite a conexão com a internet e rádios, permite escolher qual programa gostaria de ver, dentre a grelha de programação que os canais transmitiram durante a semana. São centenas de canais a escolha, entre canais abertos e fechados (tv por assinatura). Assim como os videocassetes permitiam, no passado, gravar programas mediante a programação do aparelho para tal efeito, hoje, os assinantes de uma televisão a cabo, podem gravar e também voltar em até uma semana os programas que deram na grelha de determinado canal, esse último, sem a necessidade de programar o dispositivo para tal efeito. Essa permissão se deve ao fato do aparelho de tv ser ligado a uma *box* que armazena os programas em uma nuvem de dados e o utilizador pode selecionar o programa que perdeu para assistir quando estiver em casa, na hora que preferir. Mas ainda assim, há um prazo para esse programa ser assistido, pois depois ele será apagado e é necessário esperar que o canal transmita novamente a programação se quiser voltar a assisti-la.

Foi o avanço das tecnologias que permitiu que as empresas de televisão a cabo oferecessem aos clientes mais essa opção de entretenimento, para não ficar preso somente na programação do momento. E essa é uma das características da TVDigital, que “terminou com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet trazendo a televisão On

Demand para o computador, ao mesmo tempo que permitia chegada de vídeos do *YouTube* à TV-Box” (Correia, 2015, p. 43).

A internet, por consequência, ampliou – e muito – essas opções, assim como alterou o comportamento dos espectadores, que passaram a ser chamados de usuários, pois não são mais passivos frente à programação. As *SmartTvs* são conectadas à rede, as boxes das televisões por assinatura, também. Elas permitem ao utilizador mil e uma possibilidades, deixando para trás a televisão que conhecíamos e dando início a uma nova Era Digital também nesse aspecto. “Por mais peso que a internet tenha alcançado na sociedade, ela não substitui o papel da televisão na vida dos indivíduos” (Soares, 2014, p. 13).

E é na plataforma de *streaming*, como a Netflix, que está uma das grandes mudanças que ocorreram nos últimos anos no quesito entretenimento. A possibilidade de assistir filmes e, principalmente, séries, quando e onde quiser, é o grande diferencial do serviço de *streaming*, além de que a Netflix “demonstra que não é necessário ter um pacote caro de tv a cabo premium para ter acesso a um conteúdo de alta qualidade, só são necessárias uma conexão de internet e uma mensalidade de baixo custo” (Kulesza, Bibbo, 2013, p. 49).

2. UM POUCO DE HISTÓRIA

Se o século XXI é a Era da imagem, da informação e da comunicação (Souza, Gobbi, 2010, p. 219), se deve por causa das invenções e inovações que ocorreram no passado. “Se olharmos para trás, veremos que a televisão foi a invenção que mudou e recriou a cultura do século XX, influenciando intensamente seus âmbitos social, cultural e político” (Rocha, 2016, p. 24).

A televisão não só revolucionou os meios de comunicação, como “alterou profundamente as relações do homem com seu mundo” (Marcondes Filho, 2002, p. 109). Desde sua popularização, a tv passou a fazer parte do dia a dia das famílias, levando o mundo para dentro das casas e fazendo com que seus telespectadores pudessem viajar sem precisar sair do sofá. “A TV é um canal que nos transporta imaginariamente do nosso mundo privado, doméstico, isolado, ao mundo da fantasia e da imaginação que, mesmo nos telejornais, pouco tem que ver com a realidade” (Marcondes Filho, 2002, p. 109).

Já a internet, que surgiu como uma forma de comunicação alternativa, hoje domina, não só como meio de comunicação, mas também como de lazer, cultura, educação e informação. “Com a exigência de uma maior velocidade na produção e na transmissão de conteúdos para atender às novas demandas sociais, os avanços da tecnologia e da mídia digital surgem como resultados desses processos” (Souza, Gobbi, 2010, pp. 219 e 220).

2.1 SOBRE A TELEVISÃO

A televisão surgiu há menos de um século, porém, só começou a se popularizar e a ser fabricada em massa após o final da Segunda Guerra Mundial. Naquela época, o rádio ainda era o meio de comunicação mais utilizado e o cinema era o entretenimento das noites (Marcondes Filho, 2002). Durante grande parte da sua história, a televisão foi considerada substituta e inferior ao cinema, também chamada de irmã pobre e menor, além de ter sofrido boicote dos grandes estúdios de Hollywood, no início da década de 1950. “Desde el cine se considera al nuevo medio como un poderoso rival en la captación de espectadores, y de hecho representa un duro golpe ya en los primeros tempos” (Ornia, 2011, p. 19).

Mas essa rivalidade entre televisão e cinema não durou muito tempo. A indústria cinematográfica passou a produzir filmes e séries para a televisão, além de outros

programas, e a tv se tornou a “la principal fuente y ventana de financiación del cine – y de otros espectáculos, como el fútbol –, no solo por la compra anticipada de derechos, sino también por participar directamente en la producción de cine” (Ornia, 2011, p. 20).

As primeiras transmissões de televisão eram feitas por via aérea, da mesma forma que o rádio, e todos os programas eram ao vivo. Após alguns anos, com exceção de esportes, notícias e eventos, como o Oscar, os programas passaram a ser gravados e após colocados no ar. Era a TV de fluxo contínuo, quando só era possível assistir no momento em que foi exibido, sem possibilidade de rever a programação (Levinson, 2019).

O Brasil foi o 4º país do mundo a ter uma emissora de televisão, após Estados Unidos, Inglaterra e França. A TV Tupi, primeira estação de tv do país, foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, com o programa “TV na Taba”, que reuniu artistas do cinema e do rádio e que se tornariam grandes nomes da televisão brasileira. No dia seguinte estreou “Imagens do Dia”, o primeiro telejornal do país, uma atração ao vivo, com reportagens gravadas (Matos, 2020).

Dois anos antes, em 1948, surgia a TV a cabo nos Estados Unidos, que tinha como objetivo levar o sinal da TV aberta a pequenas comunidades norte-americanas, que não recebiam sinal de televisão com qualidade. Só muitos anos depois, em 1972, que a televisão a cabo se tornou sinônimo de conteúdo exclusivo e pago – daí vem o popularmente conhecido nome de TV por assinatura –, motivado por interesses comerciais. O primeiro canal por assinatura foi a HBO, que transmitiu um jogo de hóquei e um filme somente para 356 casas da Pensilvânia, nos EUA, que pagaram por esse serviço. A partir de então, iniciaram os investimentos nessa nova forma de comunicação e entretenimento (Lopes, 2011).

A vontade do espectador interagir com a televisão também não é algo recente e várias foram as tentativas de satisfazer esse desejo, desde o envio de cartas para as emissoras, desenhar sobre o ecrã do televisor, telefonemas para decidir o final de um programa ou o ganhador do reality show. Mas o primeiro vislumbre da interatividade do telespectador com a televisão aconteceu em 1973, com o surgimento do controle remoto, que transformou a programação e a linguagem televisiva. Com a facilidade de trocar de canal, sem a necessidade do telespectador levantar do sofá, as emissoras precisaram criar programas capazes de prender o público, já que o chamado efeito *zapping* (hábito de mudar sucessivamente de canal), permitiu que o usuário trocasse de canal sem fazer nenhum esforço e não se prender a nenhuma programação (Cannito, 2009, p. 151).

No final dos anos 70 e início dos anos 80, também surgiram os aparelhos de videocassete, que trouxeram ao telespectador a possibilidade de gravar os programas de televisão e assistir em outro horário, quantas vezes quisesse. “Isso quebrou a absoluta necessidade da televisão em tempo real, e os telespectadores do programa de televisão gravado poderiam acelerar os comerciais” (Levinson, 2019, p. 17).

Foi na década de 1990, quando a internet começou a dar seus primeiros passos como ferramenta para troca de informações, que se começou a falar e sonhar com a conexão de computadores, internet e televisão, o que hoje chamamos de multimídia. Foi também nessa época que aconteceram diversas tentativas falhadas de integrar todos esses meios de comunicação (Castells, 2001).

Em 1994, quando ainda se sonhava com um futuro interativo, com a fusão da televisão com a internet e de um grande e revolucionário avanço das telecomunicações, Woodard já falava que “a mídia interativa será no século 21 o que a televisão foi no século 20” (p. 29). O autor ainda complementa, prevendo o futuro, corretamente:

Os telespectadores serão poupados da experiência passiva de simplesmente assistir a qualquer programa que seja apresentado a eles através das redes transmissoras e companhias a cabo e poderão participar ativamente da programação. O telespectador do século 21 irá escolher o conteúdo a seu prazer e, instantaneamente, qualquer programa, de lazer a uma história de noticiário, aparecerá na tela do telecomputador do usuário. O espectador conseguirá escolher e até mesmo criar o final de seu filme de aventura ou receber informações de arquivo sobre uma história de noticiário (Woodard, 1994, p. 30).

Porém, também deixa claro que, nessa época, ninguém ainda fazia ideia de como essas inovações seriam alcançadas. No final da década, o que a população fazia, segundo Castells (2001), na verdade, “era aceitar a TV e o vídeo como entretenimento, manter o rádio como companheiro, e usar a Internet para seus interesses relativos a conteúdo” (p. 197).

Já em 2001, o autor ainda não via perspectivas num futuro próximo para mudar essa realidade (o da integração dos meios) e ainda citou o COO da AOL-Time Warner, Bob Pittman, que também tinha o mesmo pensamento, afirmando que televisões interativas e *on-demand* não iriam se desenvolver nos próximos sete a dez anos, ou seja, no final da primeira década do século XXI (Castells, 2001).

Porém, o desenvolvimento da internet e o processo de digitalização do sinal de televisão, trouxe mudanças significativas para o mercado televisivo e mais autonomia para o público, com possibilidade de gravar conteúdos e aumento da oferta de canais e programas. “A internet abriu novos horizontes em relação à forma como se vê televisão,

a possibilidade de interagir nas redes sociais ao mesmo tempo que se vê um programa televisivo vem resgatar um pouco da experiência coletiva que se tinha perdido” (Soares, 2014, p. 2).

2.1.1 AS FASES DA TELEVISÃO

Desde a sua criação, a televisão mudou, evoluiu, se adaptou. De imagens a preto e branco a cores, transmissão por frequências de rádio, satélite, cabo e fibra, sinal analógico e digital, canais abertos (tv gratuita) e fechados (tv por assinatura), tv de tubo e de ecrã plano, LED, Plasma e LCD, imagens sem definição à alta definição (também conhecidos como HD ou *High Definition*), chegando hoje também a televisores com resoluções em *Full HD* e *4K (Ultra HD)*, além das *SmartTvs*, com acesso à internet.

Mas a história da televisão não é contada somente pela evolução do sinal e da imagem que chega à casa da população, mas também por fases, períodos ou etapas. Para alguns autores, esses períodos são divididos por nomes, para outros, são analisados através de datas, mas todos concordam com a divisão dessas etapas, que mudaram a forma de fazer e assistir televisão.

A primeira fase da televisão, chamada por alguns autores, como Umberto Eco, de paleotelevisão, inicia com a origem da tv e segue até a década de 1970. Uma das suas características era o número reduzido de canais que o telespectador tinha para assistir, já que as concessões eram concedidas pelo governo de cada país. “Outro ponto a ser destacado sobre as concessões é que em troca delas os governos exigiam a exibição de programas de prestação de serviços – como os de conteúdo educativo, informativo ou político” (Pereira, 2010, p. 164). A paleotelevisão também divide a programação por faixa etária, público e gênero, deixando essas informações bem claras para o público.

La paleotelevisión pertenece, aún, al ámbito del discurso institucional, como la escuela y la familia: las cadenas son públicas y la relación con el espectador no es de proximidad sino jerárquica, ya que el medio asume la función divulgativa y educativa, y a veces de dirigismo político. El sexo y el dinero se consideran temas tabú (Casetti y Odin op. cit. Roviroso, 2009, p. 176).

A segunda fase da televisão, também chamada de neotelevisão, iniciou nos anos 80 com a consolidação das televisões por satélite e cabo e assim, a multiplicação de canais disponíveis, além de novos formatos de programas. “Si la paleotelevisión simulaba a la

radio, el cine o el teatro, podemos decir que la neotelevisión ya es un medio adulto que ha desarrollado su propia gramática” (Scolari, 2014, p. 158).

Para Rovirosa (2009), a neotelevisão se caracteriza “por un lenguaje empobrecido, en un intento de mimesis con el espectador, y funciona con dosis de sadismo, provocando el masoquismo del espectador, hasta llegar a la ridiculización. En comparación con la paleotelevisión, la oferta que proporciona es inabarcable” (p. 177). Mas para Piscitelli, a neotelevisão foi muito mais, pois ela

potenció al máximo la discontinuidad, la fragmentación, la apertura de innumerables nichos y segmentos de audiencia, la aceleración de la visión, el zapping convertido en una estrategia de lectura y, sobretudo, una valoración del sonido y lo aural rara vez reconocida en las formas más ancestrales de televisación (Piscitelli, 1995, p. 6).

Já a terceira fase da televisão – a que estamos vivendo e iniciou no final da década de 1990 –, gera um pouco de discussão entre os autores quanto ao nome que ela deve receber: hipertelevisão (Scolari), pós-televisão (Piscitelli) ou metatelevisão (Carlón). Independente do nome que leva, revolucionou mais uma vez o fazer e ver televisão.

Para o pesquisador argentino Mario Carlón (2013), não há motivo para chamar de televisão um evento que não é mais para as massas, que não programa mais a vida social das pessoas, como a televisão fez por muitos anos. Para ele, as características da metatelevisão se “convirtió en un síntoma del ‘fin de la televisión’” (s.p.).

La era de los medios masivos, tal como la conocimos, acabó. Vivimos en otra era, más compleja, de convergencias y divergencias, entre los medios masivos y los nuevos medios, que no puede conceptuarse solamente a partir de categorías heredadas de la era de los medios masivos. Los nuevos medios, como la redes sociales, son antropocéntricos, en el sentido en que toda su energía está volcada hacia el interior de lo social, no a construir un nuevo vínculo con la naturaleza, como obsesivamente hicieron los medios masivos (Carlón, 2013, s.p.).

Nessa fase, além do que já foi citado, entram também as plataformas digitais e a interatividade, que transforma o telespectador passivo em um usuário ativo. Dessa forma, podemos entender que

Las funciones propias de la era paleotelevisiva son «informar, educar y entretener», en la era neotelevisiva consisten en «entretener, hacer participar, convivir» y en la metatelevisiva, en «entretener, fragmentar y reciclar». La autorreferencialidad y la intertextualidad tienen especial importancia en este análisis, ya que son algunas de las características propias de la actual era televisiva, la metatelevisión. (Rovirosa, 2009, p. 177).

2.2 O SURGIMENTO DA INTERNET

Voltando ainda um pouco na história, durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), militares dos Estados Unidos da América (EUA) construíram o primeiro computador totalmente eletrônico. Inicialmente, os computadores haviam sido projetados como máquinas de calcular para pesquisas científicas e somente no final da década de 1970 foi que apareceram os computadores pessoais e que deram o pontapé inicial para os PC's (personal computers) que conhecemos hoje (Packer & Jordan, 2001).

Enquanto isso, em meados dos anos 60, foi que nasceu o primeiro protótipo da internet atual, idealizado como uma ferramenta alternativa para a comunicação militar dos EUA. No final daquela mesma década, surgiu a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) que, inicialmente ligava computadores de algumas universidades, centro de pesquisas militares e indústrias bélicas.

Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation's Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico (Monteiro, 2001, p. 28).

Um ano antes, em 1989, o cientista britânico Tim Berners-Lee criou um sistema interno de compartilhamento online, que chamou de World Wide Web, onde era possível vincular, além de documentos, arquivos de som e gráficos através da estrutura da internet. A invenção do cientista, segundo Packer & Jordan (2001), “became enormously popular, and led to an explosion in the creation of multimedia. By 1993 the Web had truly become an international phenomenon” (s.p.).

O desejo de se comunicar mais rápido, mais longe, com uma maior quantidade de informação e de um modo mais eficaz e móvel foram, para Vegar (s.d.), os motivos determinantes para a invenção de sistemas de telecomunicações cada vez mais sofisticados e modernos. Antes da internet, as pessoas só podiam se comunicar em tempo real, se estivessem presentes no mesmo local. A internet terminou com os limites geográficos e permitiu a comunicação e troca de experiências de pessoas em qualquer parte do mundo instantaneamente (Soares, 2014).

Assim, vimos que a internet foi criada como um veículo de comunicação alternativo e hoje, mais de meio século após, continua sendo usada com a finalidade de comunicar, porém, em muitos casos, se tornou o principal meio de comunicação. Em 2001, Monteiro

já falava que a internet era mais utilizada como meio de comunicação do que em busca de informações (como, por exemplo, pesquisas no Google).

Algún viejo investigador de la comunicación, allá en los años 90 o 95, decía que la web no era otra cosa que una moda que venía de Estados Unidos... Hoy sabemos que la web no era una moda pasajera. La web es mucho más, es una nueva forma de comunicación que terminó afectando a todos los medios tradicionales (Scolari, 2019, p. 351).

Kohn & Moraes (2007) afirmam que as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas e que a sociedade se apropria delas para poder se desenvolver e se manter. Dessa forma, a sociedade passou a ser denominada por instrumentos que começou a utilizar para poder evoluir e não por aquilo que é.

Al principio, la web se inspiró en las experiencias de comunicación precedentes. De esa manera pasamos del correo al e-mail, del teléfono al Skype, y de la Enciclopedia Britannica a la Wikipedia. Como decía Marshall McLuhan (1996), el “contenido de un nuevo medio es siempre un viejo medio”. Pero ahora está pasando exactamente lo contrario: es la red la que está modificando a los viejos medios. (Scolari, 2019, p. 351).

Na atual Era Digital, aspectos como a valorização do conhecimento, o acesso às tecnologias e a capacidade de desenvolvimento na área e as práticas relacionadas se tornaram o principal setor da economia e riqueza de um país e possuem maior relevância na sociedade. “Estes três principais fatores levam hoje à instauração de um simbolismo da tecnologia como bem maior, a ser perseguido e incorporado em novas práticas sociais” (Kohn & Moraes, 2007).

Os computadores ocupam espaço importante e essencial no atual modelo de sociabilidade que configura todos os setores da sociedade, comércio, política, serviços, entretenimento, informação, relacionamentos. Os resultados desse processo são evidentes, sendo que essas transformações mudaram o cenário social na busca pela melhoria e pela facilitação da vida e das práticas dos indivíduos. As tecnologias digitais possibilitaram uma nova dimensão dos produtos, da transmissão, arquivo e acesso à informação alterando o cenário econômico, político e social. Porém, a dimensão mais importante do computador não é ele em si mesmo, mas a capacidade de interligação, de formação de rede (Kohn & Moraes, 2007, p. 5).

Kohn & Moraes (2007) dizem que os mais otimistas dos estudiosos aprovam positivamente a revolução que a internet causou na sociedade, pois veio para facilitar a vida das pessoas. Segundo eles, a rede de computadores tornou-se um “espaço que além de comunicação, política, economia e democracia, (...) também é possível ter diversão, lazer, ócio, contactos pessoais, profissionais, exercício de liberdade de expressão” (p. 6).

Dessa forma, a internet tornou-se, principalmente para os mais jovens, que cresceram junto com essa evolução, um meio de entretenimento que há poucos anos não existia. Há menos de duas décadas, as formas de lazer e recreação se davam por ir ao cinema, ao teatro, a festas, por leitura, jogos de bola, cartas ou tabuleiro, por exemplo. Atualmente, ficar em frente ao computador, telemóvel ou tablet também se tornou uma forma de diversão. Seja jogando jogos eletrônicos, assistindo filmes e séries, batendo papo ou navegando pelas redes sociais.

Conforme a definição do dicionário Houaiss, entretenimento significa distrair, oferecer atividades para se fazer no tempo livre, conceder distração e diversão. Já divertir, é proporcionar uma mudança na rotina, ocupar o tempo, desviar a atenção, causar ou sentir alegria e bom humor. E todas essas definições podem ser associadas com as duas formas de lazer: presencial e digital. Rezende & Gomide (2017) afirmam que “a liberdade de acesso ao conteúdo, que a popularização do vídeo pela web permitiu ao espectador, abriu a possibilidade de novas formas de criação de entretenimento” (p. 85).

2.3 AS PLATAFORMAS DE *STREAMING*: NASCE A NETFLIX

O lazer sempre pareceu ser a peça central na visão das pessoas responsáveis pela criação de um futuro interativo. “Esta aposta parece estar baseada na crença popular que dita que o lazer é a pedra angular de qualquer indústria de meios de comunicação. (...) Se a mídia interativa quiser ser bem-sucedida, ela terá de incluir um forte elemento de lazer” (Woodard, 1994, p. 41). E é o que se vem mostrando nos últimos anos com a invasão da internet na televisão.

Há poucos anos, a palavra *streaming* não fazia nenhum sentido e era desconhecida da maioria da população. Hoje, essa palavra não só é conhecida das pessoas, como muitas sabem o que significa – ou tem alguma noção –, e também utilizam algum serviço do gênero. Se ainda não o fazem, farão em breve. Conforme uma pesquisa feita pela Ampere Analysis, até o final de 2021, mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo estarão a utilizar alguma plataforma de streaming, isso significa uma em cada sete pessoas da população mundial (Herrmann, 2020).

Os serviços de *streaming* conquistaram espaço por, entre vários motivos, serem mais baratos que as televisões por assinatura, não possuírem contrato ou fidelização, nem ter anúncios e propagandas. A Netflix é uma das plataformas de *streaming* mais populares do mundo atualmente e vem mudando o modo como as pessoas consomem programas

televisivos (filmes, séries), principalmente na população mais jovem, que nasceu e cresceu junto com era digital, chamados de gerações Y e Z (os millennials e os nativos digitais, respectivamente), jovens e adultos com menos de 35 anos.

A TV paga multiplicou o número de canais, aumentou a oferta de conteúdo e fragmentou a audiência das grandes emissoras. Agora empresas de internet, como *Netflix* e *YouTube*, estão mudando a própria ideia do que se entende por programação de TV (Júnior, 2015, s.p.).

Conforme uma pesquisa realizada pela empresa sueca Ericsson, que contou com 23 mil participantes em 23 países, mostrou que 75% dos entrevistados assistem várias vezes por semana algum tipo de vídeo sob demanda. E quem lidera as pesquisas e simboliza esse futuro do entretenimento é a Netflix. “Netflix pode não estar matando a TV como a conhecemos hoje, mas certamente está mudando para sempre a experiência de assistir à TV” (Júnior, 2015, s.p.).

A Netflix é uma empresa norte-americana presente em mais de 190 países (só não está disponível na China, Coreia do Norte e Síria), que oferece um serviço de streaming com conteúdo de televisão e cinema: séries, filmes, reality shows e documentários (Netflix, 2019). Nos últimos anos, passou a incluir muito conteúdo próprio, sendo diversas dessas produções muito elogiadas pelo público e premiadas pela crítica, como *La Casa de Papel*, *Orange is the New Black*, *Stranger Things*, *The Crown* e *House of Cards*. “Em pouco mais de dois anos exibindo programação própria, o Netflix recebeu indicações para 45 Emmys, dez Globos de Ouro e dois Oscars” (Júnior, 2015, s.p.).

A empresa foi fundada por Reed Hastings e Marc Randolph em 29 de agosto em 1997, na Califórnia, Estados Unidos. Na época, a empresa trabalhava com locação de filmes e, um ano depois, passou a oferecer entrega de DVDs pelos Correios através do site da companhia (Netflix, 2019).

O modelo atual de negócio teve início em 2007, onde os assinantes pagam uma mensalidade e têm acesso a milhares de títulos 24 horas por dia. No Brasil, o serviço passou a ser disponibilizado quatro anos mais tarde, e hoje é um dos países que mais possui assinantes. Já em Portugal, o serviço só ficou disponível em 2015, e foi uma das pioneiras no país, que hoje conta com a concorrência de outros serviços, como HBO, AppleTV+, Amazon e, mais recentemente, DisneyPlus. Em março de 2020, a Netflix já contava com 182 milhões de assinantes em todo o mundo. Os Estados Unidos lideram

com o maior número de usuários (63 milhões) e o Brasil possui mais de 16 milhões de assinaturas do serviço de *streaming* (Wakka, 2020).

A Netflix vem crescendo em popularidade e aceitação do público por conta de sua estratégia singular de distribuição de entretenimento. Conquistou um grande número de assinantes, com tendência de alta, e não se pode negar que mudou a forma como a televisão é assistida e pensada, mesmo com a concorrência de várias empresas que se aproximam da forma e do conteúdo diferentes da televisão tradicional linear (Rocha, 2016, pp. 68 e 69).

A plataforma de *streaming* possibilita o acesso ilimitado ao conteúdo integral, sempre sem comerciais. Todo mês, uma nova programação é adicionada ao catálogo, mas também, algumas são retiradas. O conteúdo disponibilizado pela plataforma muda de país para país, mas um assinante pode utilizar o serviço independentemente de onde esteja. Essa mudança de catálogo de um país para o outro se deve a muitos fatores, inclusive o de direitos regionais e de licenciamento, e isso acontece também com produções originais.

Quando uma outra empresa ou canal possui o direito de exibição de um conteúdo (filme ou série), e esse mesmo conteúdo não está disponível para venda, a Netflix não pode ter esse serviço disponibilizado em determinado país (Cossetti, s.a.). Por exemplo, a série *The Office* está disponível no catálogo da Netflix apenas nos Estados Unidos e Canadá. Já *Grey's Anatomy* tem as primeiras 15 temporadas disponíveis em sete países, entre eles o Brasil, mas não há possibilidade de assistir nenhuma das temporadas em Portugal.

Como o catálogo de filmes e séries não é igual em todos os países, a oferta de vídeos muda em cada lugar, mas não quer dizer, necessariamente, que há poucas opções, apenas opções diferentes do que assistir. Há um site de busca que permite pesquisar os títulos disponíveis em cada país e saber também a quantidade de filmes e séries disponibilizadas em alguns deles. Em uNoGS (sigla em inglês para Busca Online Global Não-Oficial da Netflix), foi possível saber que no Brasil, no mês de setembro de 2020, havia o total de 4.437 vídeos disponíveis na Netflix, enquanto em Portugal havia 4.002. Já no Reino Unido, os assinantes tinham à disposição 6.214 vídeos, contra 5.906 opções que podiam ser vistas nos Estados Unidos (uNoGS, 2020). Lembrando que, todos os meses há novos lançamentos na plataforma, assim como muitos títulos são removidos, fazendo com que esses números mudem constantemente.

Para acessar o serviço distribuído pela Netflix, é preciso fazer uma assinatura mensal (renovada automaticamente) e, em alguns países, ainda é possível experimentar o

conteúdo por 30 dias gratuitamente – logo que a empresa entrou no mercado, essa foi uma das formas que a Netflix encontrou para buscar assinantes (a possibilidade de assistir um mês de conteúdo grátis). Com a sua popularização, essa demonstração dos conteúdos disponíveis deixou de ser preciso por parte da plataforma e o mês experimental gratuito deixou de ser ofertado, sendo trocado pela oferta de assistir alguns filmes sem a necessidade de ser assinante.

Também é possível escolher entre diferentes planos de assinatura, com valores e funcionalidades diferenciadas (básico, padrão e *premium*), e todos podem ser acessados nos mais diferenciados dispositivos, desde que possua uma conexão à internet, como televisão, computador, *Ipad*, telemóvel, etc. Atualmente, alguns filmes e séries selecionados também possuem a opção de *download*, para que o usuário possa baixar e depois assistir quando não tiver conexão com a internet disponível (Netflix, 2019).

Quando a empresa chegou no Brasil, em 2011, estava a tentar propor uma nova maneira de assistir filmes e séries, com vídeos disponibilizados nas redes sociais do serviço de *streaming*, como no YouTube. Em um desses vídeos, era mostrada uma família comentando os novos hábitos em volta da televisão e finalizava com a frase “Família reunida não muda. Mas o jeito de assistir filmes e séries mudou. Netflix muda tudo” (Coutinho e Arantes, 2019, p. 261).

Em 2017, a Netflix se autointitulava uma das empresas líderes de televisão para internet no mundo, porém com o diferencial da tv tradicional de não ter comerciais (Coutinho e Arantes, 2019). Hoje, apenas dois anos depois, o título foi alterado para ‘líder em conteúdos digitais desde 1997 e líder mundial em serviço de entretenimento pela internet’ (Netflix, 2019).

Resumindo, a Netflix é um serviço pago, de alta qualidade, com acesso ilimitado ao conteúdo disponibilizado pelo *streaming* e de fácil utilização. Porém, mesmo possuindo algumas características da televisão tradicional, para Coutinho e Arantes (2019) não se pode dizer que o serviço é de televisão, mas tampouco deve ser classificada como não-televisão, sendo assim difícil descobrir onde encaixá-la. Já para Rossini e Renner (2015), “serviços como o da Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e internet, ou, como acreditam Reed Hastings e Marc Randolph, cofundadores da Netflix, o futuro da televisão” (p. 9).

2.3.1 MAS AFINAL, O QUE É *STREAMING*?

No capítulo acima foi mencionado que a Netflix é um serviço de *streaming*. Mas o que significa isso? A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através da internet. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer *download* (transferir ou baixar arquivos de um servidor remoto para um computador local), o que torna mais rápido o acesso ao conteúdo *online*.

Esse formato já existe desde a década de 1990, mas se tornou popular nos últimos anos, com a melhora na velocidade de conexão da internet, que passou a permitir o carregamento instantâneo dos vídeos e a alta qualidade de som e imagens, conquistando cada vez mais utilizadores.

Os serviços de *streaming* possibilitam que o usuário esteja no controle do que vai assistir, quando e onde. É possível acessar os dados ao mesmo tempo em que os recebe, sem a necessidade de esperar um *download* ou de ocupar espaço no HD (memória) do computador com o armazenamento de conteúdo. Também é possível controlar a exibição, pausando, avançando ou retrocedendo o vídeo ou a música (Coutinho, 2013).

Assim, o *streaming* pode significar o fim da noção de sequência e fluxo de Raymond Williams, visto que a televisão se caracteriza pela predominância do fluxo sobre o arquivo. Ou seja, o fluxo nada mais é do que a reprodução de conteúdo independente da escolha do espectador. É só ligar a tv que algo, com certeza, estará a passar naquele momento, independente do canal escolhido. Já na internet, os arquivos estão lá à disposição do usuário, que precisa escolher o que irá assistir e carregar para que a exibição do conteúdo inicie (Finger & De Sousa, 2012, p. 381).

(...) a internet é um meio preponderantemente de arquivo. Tal como uma imensa livraria e locadora, o usuário escolhe o que quer acessar e chega facilmente a esse conteúdo apenas clicando nele. O fluxo então pode acontecer até, por exemplo, o fim do vídeo escolhido. Mas depois o fluxo para novamente e a interface exige um novo pedido do usuário. Por isso chamamos quem interage com a internet de usuário e quem interage com a televisão de espectador (Cannito, 2009, p. 25).

Ainda para Cannito (2009), somente a televisão e o rádio são meios de fluxo, pois ambos têm a programação a ser transmitida com um “fluxo temporal de modo unidirecional”, ou seja, sem a possibilidade de voltar a escutar ou ver o que já foi transmitido.

(...) a exibição não depende da vontade ou da interação do receptor, nenhum telespectador/ouvinte consegue ter acesso ao jornal das 20h quando o relógio marca 16h30, por mais que ele rejeite a programação das 16h30. O espectador pode desligar a TV, mas isso não impede que seu vizinho continue assistindo à programação regular (Cannito, 2009, p. 24).

Porém, com as novas funcionalidades que a tecnologia permite, hoje, também é possível assistir televisão por *streaming*, chamado de *live streaming*, que nada mais é do que assistir a programação da tv, em direto, através de um computador ou dispositivo móvel (telemóvel, *tablet*, *Ipad*, etc) ligado a internet (S.A, 2019).

A popularização desse serviço fez com que muitas pessoas se tornassem adeptas do *live streaming* e a previsão é de que até o final de 2021, cerca 50 milhões de assinantes de televisão a cabo ou satélite desistam do serviço contratado para utilizarem a tv por *streaming*. Esse fato não se deve somente ao alto custo para ter um serviço de televisão por assinatura, mas também “na mudança nos hábitos culturais e o advento das plataformas de TV por *streaming*” (S.A. 2019, s.p.).

Por falar em *streaming* e *live streaming*, outro ponto a assinalar são os conteúdos *on demand*, que já foi citado no início desse trabalho e poderá ser encontrado em outros pontos no decorrer do texto. Assim, será necessário também explicar o conceito desse significado. *Streaming* e *On Demand*, são basicamente o mesmo, com pequenas diferenças.

Enquanto o *streaming*, como já explicado, é a tecnologia que permite assistir conteúdos que estão na rede sem a necessidade de fazer download, o conteúdo *on demand* é aquele que o usuário assiste quando quiser e pode controlar a emissão, como pausar, avançar ou retroceder na visualização. Assim, “todos os conteúdos *on demand* são transmitidos via *streaming*, mas nem todos os conteúdos *streaming* são *on demand*” (S.A., 2019, s.p.), que é o caso do *live streaming*, onde não é possível controlar a emissão do conteúdo, já que esse está a ser transmitido em tempo real.

Atualmente, as operadoras de televisão possuem seus próprios serviços *on demand*, como a NetNow e SkyPlay, no Brasil, e NosPlay e o Meo Filmes e Séries, em Portugal, além dos videoclubes, que funcionam basicamente como uma locadora, onde é cobrado um valor de aluguel ou compra por cada filme. Porém, o serviço de *streaming* está mais associado a produtoras ou canais independentes e não às operadoras de tv, como a Netflix, HBO, Apple, Disney, etc, isso por que, as plataformas de *streaming* não precisam de um

prestador de serviço de televisão para chegar aos usuários, e sim, apenas de conexão de internet e a subscrição na plataforma que desejar (S.A., 2019).

3. HIPERTELEVISÃO E AS SÉRIES

Com a aparição de novas mídias, que ameaça e desgasta o poder da mídia tradicional, o consumo da televisão normal, tanto aberta como por assinatura, está a cair perante as novas gerações, visto que assistir tv faz, cada vez menos, parte do cotidiano dos jovens (Scolari, 2014). A tecnologia não só mudou a forma que assistimos televisão, como também alterou a estrutura dos programas, principalmente das séries, e a maneira como essas são consumidas pelo espectador.

Conforme Cannito (2009), “por mais estranho que possa parecer, o fato é que a tecnologia digital contribuiu para o renascimento das narrativas televisivas”, isso por que o digital abriu portas para a tecnologia *on demand*, permitindo que o público consiga acessar a sua série preferida, seja por meio de compra ou aluguel de DVDs, gravação dessas séries na box ou ainda por meio de download na internet. “Ou seja, ao contrário do que ocorre no mundo analógico, no mundo digital é praticamente garantido que todo espectador de séries conseguirá assistir a todos os episódios” (Cannito, 2009, p. 191).

O autor ainda continua ao dizer que a tecnologia permitiu que os episódios das séries tivessem uma melhor estrutura narrativa, com continuidade um episódio após o outro e com mais personagens centrais, ao invés de se focar em somente um personagem principal.

Enquanto as narrativas dos anos 50 eram baseadas no plot (no conflito principal do episódio) e em personagens que não alteravam (Flash Gordon, Zorro, entre outros), nos anos 90 os seriados começam a desenvolver curvas longas de personagens que começam a se transformar e ser mais complexos. Saímos da narrativa centrada no plot e chegamos cada vez mais na narrativa centrada no personagem. Algumas séries antigas tornavam possível assistir aos episódios em qualquer ordem, pois os personagens praticamente não se alteravam. Agora não. Em vez de episódios, elas começam a ter capítulos” (Cannito, 2009, p. 191).

Essa é uma das características da hipertelevisão, conceito proposto pelo argentino Carlos Scolari, que “is not just expressing ‘a large amount of (television) programs’ but rather it attempts to map the complex and rapidly changing network of formats, screens, narratives, audiences, and practices that compose the contemporary television environment” (2009, p. 34).

Para Scolari (2009), as séries de tv tiveram, além de uma mudança na estrutura, que tornaram os seus roteiros mais complexos, um aumento considerável no número de

personagens, o que torna, às vezes, muito difícil identificar o protagonista, visto que, muitos possuem o mesmo *status* na narrativa.

Hypertelevision expands the number of characters and therefore multiplies the narrative programs. (...) In hypertelevision, these narrative programs constitute a complex network of stories far beyond the simple structure of traditional series in the 1960s and 1970s. In short: while paleotelevision fictions introduced unitary and basic lineal stories (...) hypertelevision productions propose a text made up of a network of narrative programs. The same complexity as ER can be found in Twin Peaks (ABC, 1990-1991) – a harbinger of hypertelevision – 24, Lost, Desperate Housewives, Sex and the City (HBO, 1998-2004), The Sopranos (HBO, 1999- 2007) or Six Feet Under (HBO, 2001-2005) (Scolari, 2009, p. 38).

Episódios que prendam o público, do início ao fim de uma temporada, podem gerar tanta audiência como grandes eventos, como um debate presidencial ou um evento esportivo (Cappello, 2014). Por exemplo, a série de grande sucesso da HBO, Game of Thrones, que contou com 73 episódios, distribuídos em oito temporadas, contou com quase 20 milhões de espectadores na exibição do seu último episódio. Esse número diz respeito tanto ao canal da emissora, quando ao serviço de *streaming*, que liberou o episódio ao mesmo tempo (Avila, 2019). Mas esse número não leva em conta que muitas pessoas se reuniram na casa de amigos ou até em bares para assistir ao episódio, além das pessoas que assistiram em outro dia ou através de outro meio, que não os oficiais.

La ficción en la hipertelevisión ha conseguido que su público siga las historias como si estuvieran viendo cine, con dedicación exclusiva y exhaustiva, con disposición al juego cognitivo (el puzzle dramático) y con un nivel de compromiso, abstracción y participación impensable para la televisión (Cappello, 2014, p. 139).

Outra forte característica da hipertelevisão é que ela privilegia o conteúdo *on-demand*, sendo assim, mais dirigida às novas gerações, que utilizam principalmente a internet, streamings e jogos online. Para Scolari (2008), assim como para outros investigadores, a ideia de programação de televisão será parte do passado, mas sem necessariamente deixar de existir os programas gravados, já que serviços *on-demand* e plataformas de *streaming* necessitam de programação gravada.

(...) over the past few years television has introduced different mutations into its communicational apparatus. Many transformations—like changes in rhythm or narrative structure—have affected television textuality. However, it would be risky to say that television is developing a new language; the grammar of hypertelevision is simply recuperating and integrating traditional rhetorical devices, originally developed by cinema avant-gardes, such as flashback, flashforward, screen fragmentation, and other

techniques into a new framework. In a few words: we are dealing with a new configuration of old forms (Scolari, 2009, p. 40).

Como já dito anteriormente, a televisão está passando por uma fase de mudanças, assim como já passou em outros períodos para se adaptar e atualizar face às transformações mundiais. “O desenvolvimento da televisão pode ser resumido como um gradual auto-conhecimento de suas potencialidades tecnológicas e estéticas para se descobrir como sua tecnologia pode atender melhor as eternas demandas culturais da espécie humana” (Cannito, 2009).

3.1 BINGE-WATCHING: VAMOS MARATONAR?

Com o surgimento das plataformas de *streaming*, que disponibilizam temporadas inteiras de uma série de uma só vez, o termo *binge-watching* se tornou popular entre os adoradores desse tipo de show. Em inglês, significa algo como “assistir de modo compulsivo”, mas mesmo que possa parecer algo negativo, na verdade, pode ser visto como um novo hábito, comportamento ou tendência no consumo midiático (Silva, 2015, p. 7).

Esse nome é utilizado, conforme Perks (2015) para definir aquela pessoa que assiste três ou mais episódios do mesmo programa por dia, ou seja, como falamos em português, quem faz ‘maratona’ de um determinado programa. Para Saccomori (2016), esse “trata-se de um fenômeno que, apesar de não exclusivo do universo dos seriados, encontra-se totalmente circunscrito ao mesmo” (p. 25).

A expressão também entrou para o vocabulário oficial da língua inglesa em 2015, quando o Dicionário Collins, do Reino Unido, a colocou na lista de “Palavras do Ano”. Conforme a diretora de conteúdo linguístico do dicionário, Helen Newstead, publicou em um comunicado: “O crescimento do uso de ‘maratona de séries’ está claramente conectado à mudança nos hábitos das pessoas desde o advento do gravador de vídeo, há 40 anos. Fãs podem ver o que querem, quando querem, e por quanto tempo quiserem” (Veja, 2015, s.p.).

Conforme Rezende & Gomide (2017) essa forma de consumo de séries já existia desde o final dos anos 1970, quando houve a popularização das fitas VHS, seguido dos DVDs, porém, começou a ganhar notoriedade nos últimos anos, se tornando cada vez mais comum, que até já ganhou *status* de comportamento. Isso se deve também por ter

ficado muito mais fácil fazer maratonas de séries, já que para isso é só preciso acessar o site da Netflix ou de outro serviço de *streaming* e apertar o *play*. Antigamente era preciso alugar ou comprar vários DVDs ou VHSs e para isso, era necessário sair de casa, ir à loja ou locadora de vídeo, ver se todas temporadas estavam disponíveis, voltar para casa, colocar no leitor de vídeo e quando acabasse, retirar e colocar o outro e assim sucessivamente. “Este comportamento exigia, porém, um movimento do espectador em busca do conteúdo desejado, nem sempre disponível para ser obtido conforme a necessidade por conta de inúmeros fatores” (Saccomori, 2016, p. 24). Assim, a tecnologia veio também para tornar a vida mais fácil e cômoda.

Devido a essa facilidade, fazer maratonas se tornou muito comum, principalmente entre os jovens, geralmente por possuírem mais tempo para assistirem diversos episódios seguidos. Conforme McCracken (citado por Saccomori, 2016, p. 85), “ficar imerso em muitos episódios ou até múltiplas temporadas de um programa no decorrer de semanas é o novo jeito de escapismo que está muito bem-vindo especialmente na atualidade”. Silva (2015) lembra que “a prática do *binge-watching* não é uma obrigação ao espectador, mas é uma possibilidade em meio a tantas formas de assistir ao produto. Uma possibilidade antes negada nos meios televisivos convencionais” (p. 11).

A disponibilização integral dos episódios de uma temporada completa e o fato de serem criados para estimular a prática da maratona, são características que ajudam a formar tramas mais intensas e complexas, dando assim, a possibilidade do usuário de ver a programação sem horário pré-estabelecido pela grelha de determinada emissora (Saccomori, 2016). Sabemos que o próximo episódio está ali, somente à espera de ser assistido e uma das características que move o espectador é a curiosidade, a vontade de saber o que vem a seguir e como irá acabar aquela trama que tanto o está a envolver.

A essência do Netflix, Prime Video na Amazon e YouTube é que o espectador pode assistir a uma série completa em uma ou apenas algumas sessões. Assim como o cabo, em comparação com a rede, transformou a televisão em um filme, a Netflix transformou a televisão em um livro, no qual o espectador podia ver tantos capítulos de um trabalho quanto quisesse (Levinson, 2019, p. 18).

Para Jenkins (2015) outro motivo para as séries atraírem muitos jovens é a complexidade dessas histórias que, enquanto na década de 1980 era necessário oferecer um “drama de qualidade (...) para um consumidor demograficamente de elite” (p. 189), as séries atuais são marcadas por elenco fixo, narrativa mais complexa e formal e vários enigmas durante todas as suas temporadas, misturando diversos gêneros de

entretenimento para um público com diferentes interesses, uma das características da hipertelevisão de Scolari, como falado no capítulo anterior. Essa mudança das séries também se deve à “esperança de atrair os mais jovens, que estavam abandonando a televisão em favor de jogos e outros entretenimentos interativos. Quando esses fãs foram atraídos para o programa, eles exigiram um relacionamento mais intenso e profundo com o conteúdo” (Jenkins, 2015, p. 189).

Então, para influenciar ainda mais o público a assistir um episódio atrás do outro sem parar e dar início a maratona, a Netflix instalou em seu *streaming* o recurso de *post-play*, criado no final de 2012, que inicia automaticamente o episódio seguinte da série que está sendo assistida, sem o usuário precisar fazer absolutamente nada. Quando o crédito do episódio inicia, informando que aquela parte terminou, surge uma indicação de que o próximo episódio irá iniciar, enquanto a barra de carregamento completa. Se não for cancelado pelo usuário, o episódio seguinte começa, iniciando assim, a maratona (Saccomori, 2016).

4. A INTERNET SERÁ O FIM DA TELEVISÃO?

Há alguns anos, quando a internet começou a ganhar força, foi decretado que o jornal impresso havia chegado ao fim, já que as pessoas não iriam mais comprar o periódico pois tinham acesso as notícias no computador. Lá se vão quase duas décadas e as publicações continuam a ser impressas todos os dias, talvez em menor quantidade, mas ainda fazem parte do cotidiano da população. O mesmo aconteceu com os livros impressos com a chegada dos *e-Books* e *e-Readers* (livros e leitores de livros digitais) e, da mesma forma, as livrarias estão sempre cheias de lançamentos. Mas, e a televisão?

Hasta el presente, la televisión resistió cambiando, fue exitosa porque supo adaptarse. Es decir, aunque nos parezca un dinosaurio, un mueble antiguo, un objeto de otros tiempos, en realidad es un sofisticado producto que conoce de nuestra genética, que se metió en nuestra vida y que sabe mucho de seducción, negocios y recreación de lenguajes. (Quevedo, 2011, p. 87).

Muito foi falado e discutido acerca do fim da televisão devido ao avanço constante da internet e de novas tecnologias. Na literatura é possível encontrar diversos autores que afirmam que esse dito fim da televisão não seria o do não existir, mas o fim da televisão que conhecemos e fomos habituados. O cientista social Toby Miller (s.d.) afirma que estamos testemunhando a transformação da TV e não o seu fim. Já para o professor e especialista em mídia François Jost (2015), o melhor é não ver essas mudanças que hoje acontecem na televisão como um fim, mas “parece bem mais proveitoso considerarmos-lo como um começo” (Jost, 2015, p. 9).

Conforme Loureiro e Neto (2013), o investigador argentino Alejandro Piscitelli foi um dos primeiros a sugerir a noção de pós-televisão. Em 1995, ele já considerava que os avanços na computação e o aumento de produção de vídeos caseiros iria mudar a televisão como conhecíamos até então. Em 2006, o sociólogo Jean-Louis Missika publicou o livro intitulado *La Fin de la télévision*, no qual afirmava que o debate não deveria ser centrado no fim da televisão como tecnologia e sim na televisão como meio de comunicação que reúne a sociedade em torno dela. “Estamos prestes a conhecer uma sociedade sem televisão” (Missika op. cit. Loureiro, 2009, p. 166).

A investigadora norte-americana Amanda D. Lotz também segue essa mesma ideia da qual considera ultrapassadas as redes tradicionais de televisão, mas não acredita que a televisão em si irá desaparecer e sim sofrerá mudanças na forma de ser utilizada. “Até

podemos continuar a ver televisão, mas as novas tecnologias disponíveis requerem novos rituais de uso” (Lotz op. cit. Loureiro & Neto, 2013, p. 60).

Para Daltoé, não devemos pensar na eliminação de uma tecnologia, mas na coexistência das duas. “A fotografia alterou o sentido da pintura, mas não a substituiu; a televisão ocupou certos espaços do cinema, mas não todos; o correio eletrônico criou uma nova forma de comunicação, mas as agências de correios e telégrafos continuam operando” (Daltoé op. cit. Ventura, 2016, p. 53).

A televisão precisa se adaptar a esse novo mundo digital (como vem se adaptando a todas as mudanças, ano após ano, desde a sua invenção e popularização) e a internet é o principal fator para acelerar essa mudança. É na web que as pessoas – principalmente os jovens – estão a descobrir uma nova maneira de ver televisão, devido a *sites* – legais e ilegais – que disponibilizam filmes, séries e programas para serem assistidos a hora que quiser, sem intervalos comerciais, com baixo custo ou, até, gratuitamente (Machado, 2011).

Vamos viver um período de muita experimentação de novos modelos de televisão, onde alguns vingarão e outros provavelmente fracassarão. Tudo indica que estamos vivendo o fim de um modelo de televisão e o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise (Machado, 2011, p. 88).

Para Moreira (2016), não se deve pensar a internet em oposição à tv, e sim em como mais uma forma de ver televisão, já que com mais possibilidades de assistir à programação, faz com que ela se torne mais popular do que antes. “A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência” (Finger & De Sousa, 2012, p. 374). Na mesma linha de pensamento, Cannito (2009) afirma que

a evolução dos meios técnicos de produção televisiva possibilitou o surgimento de novos gêneros e formatos, mas mesmo assim a TV não deixou pra trás seus formatos de sucesso: eles coexistem com roupagens diferentes e misturados aos novos gêneros, e por sua vez, os gêneros e formatos antigos aproveitam recursos técnicos dos novos a fim de se renovar, mas não de negar aquilo que já representam (p. 44).

E será que através dessas novas experiências, totalmente influenciadas pela tecnologia, que a televisão irá se tornar algo novo, ajustada à realidade do mundo moderno e altamente conectado? “A televisão adaptou-se sempre à inovação tecnológica

e não parece que seja desta que essa tendência irá mudar” (Mendes, 2018, p. 155). Mas Cannito (2009) alerta que

Deve-se considerar que a televisão não poderá pressupor que todo o seu público tem conhecimento digital. A história da televisão nos mostra que seu sucesso está muito embasado em atingir públicos de diferentes faixas etárias e classes sociais. Portanto, não se deve esperar que todos sejam capazes de interagir, seja qual for a interface usada no aplicativo. Deve-se facilitar ao máximo a usabilidade, a fim de se assegurar o interesse e a participação do público (Cannito, 2009, p. 160).

E se a internet pode sugerir o fim da televisão, Cannito (2009) frisa que não é um aparelho que define a mídia, mas sim, o conteúdo que nela está a ser exibido.

Não se trata apenas de uma plataforma, mas sim de um conteúdo que carrega em si um histórico cultural, e por isso mesmo preservará suas características independentemente da plataforma em que for exibida. (...) a internet não deixa de ser internet se a acessamos por meio do celular, do mesmo modo que a televisão não deixará de ser televisão se pudermos vê-la com ajuda do computador (Cannito, 2009, p. 277).

PARTE 2

5. A TELEVISÃO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Como já mencionado, a televisão que conhecíamos tem se modificado nos últimos anos e vem precisando se adaptar aos novos papéis a ela impostos pela sociedade contemporânea. As novas tecnologias não só transformaram a forma de produzir como também de consumir informação e entretenimento. A televisão “encontra-se hoje numa encruzilhada, enfrentando alterações tecnológicas e de mercado com que ninguém sonhara” (Gradim, 2015, p. 69). Para Silva (2016), a televisão

tem sido testemunha das transformações pelas quais passam a sociedade, a cultura e os próprios meios de comunicação e configura-se como um importante meio de registro da memória cultural, de representações do passado, de tradução de sensibilidades, da alteridade, da diferença e de identidades (Silva, 2016, p. 63).

A televisão, complementa Gradim (2015, pp. 72 e 73), ajuda a moldar as crenças, os valores e as opções políticas da população, e assim, moldam o social. Para o jornalista, sociólogo e escritor Lalo Leal a televisão também “dita moda, divulga ideias, cria hábitos. Acumula muito poder” (2012, 55seg).

O jornalista ainda diz que a televisão transformou o país em um só, já que o mesmo assunto é comentado de norte a sul do Brasil. “Apesar do surgimento de novas mídias, a televisão continua sendo o veículo de comunicação mais influente do país. Está em praticamente todas as casas, nos bares, restaurantes, rodoviárias e agora, até em taxis e ônibus” (Leal, 2012, 40seg.).

Assim, mesmo com o avanço da internet, a televisão continua a ser o principal meio de entretenimento e informação para grande parcela da população, principalmente as de baixa renda. “Há, na verdade, uma forte influência da TV sobre as agendas dos diversos campos sociais (político, económico, desportivo, judicial...), o que a torna um sistema-chave enquanto infraestrutura funcional para o desenvolvimento da sociedade” (Lopes e Neto, 2013, p. 5).

Porém, como já falado anteriormente, mesmo ainda sendo considerada o principal meio de comunicação existente no Brasil e em grande parte do mundo, a televisão aberta está perdendo audiência, não só para as televisões por assinatura, mas, principalmente, pela qualidade de conexão via internet. O presidente da Rede Record, Luiz Cláudio Costa,

afirmou, durante participação no programa VerTV (apresentado por Lalo Leal na TV Brasil, o programa discute há anos o papel da televisão na sociedade brasileira, além de abordar assuntos relacionados à televisão e fazer análises críticas, sempre com a presença de convidados), que uma pesquisa realizada pelo Governo Brasileiro em 2015, mostrava que a tv aberta ainda dominava a presença nos lares do país, porém o que mudou foi a maneira de consumir televisão, principalmente entre os jovens.

Dentro do meio que a gente reinava exclusivamente como canal aberto, hoje nós dividimos esse meio com a internet, com os conteúdos por demanda, com as televisões por assinatura (...) Os adolescentes consomem conteúdo de internet que passaram na tv aberta, mas utilizam o tempo deles para assistir” (Costa, 2015, 12min52seg).

Na mesma direção, o professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Dirceu Lemos, diz que a televisão hoje não é nada importante na vida dos jovens e que acha interessante ver essa mudança na postura dos adolescentes. “Essa geração Y não tem os mesmos hábitos que a gente. Eles são adeptos do *my time*, eles assistem conteúdos audiovisuais quando eles querem, na hora que eles querem. Eles não têm o hábito de assistir tv aberta (...) eles sabem que as emissoras disponibilizam os conteúdos (na internet)” (Lemos, 2015, 9min26seg).

Embora novas tecnologias estejam cada vez mais presentes no dia a dia da população, para Mendes (2018), a televisão de fluxo, aquela programação contínua de programas de todos os gêneros, ainda pautam a dinâmica familiar e da sociedade em milhões de residências em todo o mundo. Porém, também acredita que essa nova geração está a ver menos televisão, não só pela qualidade dos programas, mas porque os dispositivos portáteis, como os telemóveis, *tablets* e computadores, são mais cômodos e estão sempre à mão, sem a necessidade de ficar sentado no sofá assistindo à televisão da parede da sala. Para o jornalista e sociólogo Ignácio Ramonet (2015) “estamos a assistir ao surgimento de um público que conhece os programas e as emissões, mas não conhece forçosamente a grelha, nem sequer o canal de difusão a que pertencem estes programas originalmente” (s.p.).

Em seu trabalho intitulado *Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego*, Loureiro (2008) cita um estudo realizado pelo investigador da Universidade de Sherbrooke, Quebec, Jacques Pierre, que buscava o motivo de os jovens estarem trocando a televisão pelo computador. Segundo a pesquisa, os jovens “tendem a fazer juízos muito severos: criticam o carácter passivo da televisão, devido à sua ausência de interatividade.

Culpam sobretudo a televisão por “impor” ao público os seus programas” (Pierre, op. Cit. Loureiro, p. 324). A mesma pesquisa demonstrou que os jovens, há mais de uma década, já consideravam a internet como um meio de comunicação social e se tornava um público

mais exigente quanto à sua posição relativa no dispositivo comunicacional. É um público que já não se contenta com a passividade em frente ao ecrã. Prefere procurar o ecrã interativo onde possa afirmar a sua individualidade em e na rede (Loureiro, 2008, p. 325).

Em outro trabalho, Loureiro (2009) também cita, que se observou através de muitos estudos sem carácter científico, que principalmente os mais jovens não só deixam a televisão de lado mas que participam de um “movimento progressivo de integração de uma cultura comportamental fundada no individualismo da contemporaneidade” (p. 169), e essa cultura deverá levar a comportamentos tanto ativos como passivos, desde que “orientados para a noção de satisfação narcísica ou de satisfação das necessidades imediatas. Ou seja, desde que dependentes da escolha individual do momento” (p. 170).

Na era da Revolução Digital, os jovens têm ajudado a transformar a sociedade. Essa geração chamada de Geração Tecnológica-Digital ou simplesmente de Nativos Digitais, fazem uso de recursos utilizados por gerações anteriores: A televisão e a interatividade, essa, propiciada inicialmente pela internet, muito antes de serem alfabetizados. Essa geração associa divertimento com tecnologia (Gobbi, 2010).

As redes de televisão, por sua vez, estão atualizando sua produção de conteúdo para trazer os espectadores de volta aos hábitos de televisão tradicionais, em uma tentativa de competir com os serviços das tvs por streaming da internet. Porém, com o volume crescente de consumidores se adaptando totalmente ao controle que agora tem sobre a mídia, a Netflix tende a continuar seu crescimento (Rocha, 2016, p. 73).

Assim, podemos perceber que mesmo que a televisão ainda tenha grande importância para a sociedade como um todo, as novas gerações não são mais adeptas desse meio de comunicação como costumavam ser antigas gerações, de um passado não muito distante. Para Torres (2014), programas que possam ser independentes de um canal, conteúdos avulsos ou seriados, em linguagem televisiva, passarão a ser mais importantes do que a emissora onde é exibido. O que conta é que o programa chegará ao público, independente da forma que o faz ou da tecnologia que é utilizada para ver.

Em poucas décadas, o mundo mudou, as pessoas mudaram e a forma de se comunicar, entreter e consumir também mudou. “Quem sabe não andamos todos a fugir à televisão

em direto porque andamos cansados de tanta atualidade, tanta última hora, tanto ligue já, tanto não perca e tanto já a seguir, fique por aí” (Mendes, 2018, p. 77).

5.1 A AUDIÊNCIA DA TELEVISÃO

Da mesma forma que o comportamento dos jovens da Geração Internet está mudando a forma de se assistir televisão, também está retirando grande parte da audiência das emissoras, devido a preferência pela internet. Para Cannito (2009), “os índices absolutos de programação de audiência que a televisão conquistou nos anos 70 nunca mais se repetirão, pois novas mídias hoje competem com ela” (p. 277).

Não é segredo que a televisão aberta possui o maior alcance de pessoas, já que está presente em praticamente todos os lares brasileiros. E um dos fatores que contribui para manter a televisão no topo é o fato de poder fazer qualquer outra atividade enquanto ela está ligada, dividindo essa atenção do ecrã do aparelho de televisão.

Um estudo divulgado pelo Ibope Nielsen em 2012, mostrou que um em cada seis brasileiros utilizava a internet ao mesmo tempo em que assistia televisão, o que correspondia a 43% da população do país. Um ano depois, em uma pesquisa realizada pelo Google revelou que esse número havia aumentado para 52% (Ventura, 2016).

Porém, um outro estudo realizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo mostrou que, entre os anos de 2000 e 2013, a tv aberta perdeu 1,15 milhão de telespectadores, apenas na região metropolitana de São Paulo, mesmo com o aumento da população na região (Becker, Gambaro, 2016).

Analizando os dados referentes à queda da audiência da TV aberta e os crescimentos da TV paga e da internet, é possível estabelecer algumas relações. Enquanto a queda dos índices de audiência se acentuou a partir de 2005, tanto a internet quanto a TV paga cresceram. A partir de 2010, a queda da audiência foi mais acentuada do que nos anos anteriores. No mesmo período, tanto a internet quanto a TV paga aceleraram o crescimento. Dessa forma, é possível concluir que o crescimento da penetração da TV paga e da internet afetam a audiência da televisão. (Becker, Gambaro, Souza Filho, 2015, p. 367).

Contudo, desde que os serviços de *streaming* começaram a se popularizar, também começou a se debater o fim da televisão por assinatura, pois essa passou a perder espaço frente à internet, principalmente para plataformas como YouTube e Netflix. No Brasil, de acordo com o Painel Nacional de Audiências, as operadoras de televisão por assinatura

perderam 787.513 contratos entre maio de 2017 e maio de 2018, uma queda de 4% do seu público total (IG Gente, 2018).

A mesma mudança é sentida nos EUA, onde meio milhão de pessoas cancelaram contratos com empresas de TV por assinatura somente nos últimos três meses de 2017. A pesquisa, feita pelo Instituto MoffettNathanson Research, estima que 2.2 milhões de americanos assinaram com as cinco plataformas de *streaming* mais populares do país, entre elas, a Netflix. Já uma pesquisa realizada pela Google, mostrou que 56% dos brasileiros admitem que preferem consumir conteúdo *online* ao invés de assistir televisão (IG Gente, 2018).

É muito forte o indício de que as pessoas estão migrando para a web. Não que elas não queiram mais a televisão e nem sua programação. É a maneira como a web está oferecendo os produtos das emissoras de TV que tem atraído essa audiência (Filho, 2010, p. 152).

Dessa maneira, as operadoras de televisão, tanto por assinatura como abertas, tentaram e ainda tentam acompanhar essa mudança no consumo por parte da população e tornaram seus sites mais interativos. As operadoras, por sua vez, incluíram nos seus serviços (às vezes pago à parte) serviços de *streaming* com filmes e séries à disposição do usuário. Já os canais de televisão aberta e por assinatura também criaram seus próprios serviços *On Demand*, para aqueles que desejam acessar somente alguns conteúdos específicos, como a GloboPlay, Fox+, HBO GO e SporTV Play, sem a necessidade de ter contratado o plano de uma operadora de tv por assinatura. Os valores são mais baixos do que uma assinatura de televisão a cabo e o cliente terá à disposição os programas que mais o agradam.

If cinema stories are designed for a sedentary viewer inside a big dark cave, and television productions are mostly made for a homeviewer, mobile television must construct a different implied viewer: nomad, used to fast interactions, with a few minutes of free time for consuming news or fiction. (Scolari, 2009, p. 39).

Em 2017, a Agência Nacional de Telecomunicações brasileira (Anatel) entendia que mesmo sendo um potencial risco para os serviços de televisão paga, os serviços de *streaming*, como a Netflix, não seriam substitutos para a tv a cabo, visto que o preço e qualidade da banda larga no país não é o melhor, mesmo com o avanço da tecnologia nos últimos anos. O problema não é o valor do *streaming* comparado com a tv por assinatura,

que é muito mais barato, mas sim o preço do serviço de internet para poder aceder esse conteúdo, que ainda é muito alto em relação ao salário mínimo brasileiro (Godoy, 2017).

A questão hoje não é somente se os serviços de streaming chegaram para ser complementares a TV por assinatura ou para substituí-la. O consumo de conteúdo mudou com a transformação digital. A TV deixou de ser a caixa preta no meio da sala e passou a ser uma fusão de experiências audiovisuais oferecidas através da internet via computadores, smartphones ou tablets. Muitas vezes esses dispositivos são usados de forma simultânea. O futuro chegou para a televisão e quem ganha com isso é o consumidor, que mesmo com todos os empecilhos, tem mais opções de entretenimento (Godoy, 2017, s.p).

Assim, a convergência entre as mídias surge como alternativa para que as emissoras de televisão aumentem suas audiências, mesmo que os programas sejam exibidos na internet, conseguindo assim chegar a outro tipo de audiência, que não conseguiria com a exibição do programa diretamente na tv. Para Jenkins (2015) a “convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (p. 30).

O autor ainda explica que ao falar em convergência, ele refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2015, p. 30).

5.2 SEGUNDO ECRÃ

Como já falado diversas vezes ao longo desse trabalho, a televisão hoje, não só pode ser assistida através de outros meios além do próprio aparelho de televisão, como ela divide espaço e audiência com outras mídias e outros dispositivos eletrônicos, como telemóveis, computadores portáteis e tablets, por exemplo. “O aparecimento da internet, a propagação de ecrãs e a convergência tecnológica tornaram a experiência de ver televisão mais complexa” (Soares, 2014, p. 1).

Desde o seu surgimento, assistir televisão foi uma experiência compartilhada com família, amigos e vizinhos, e seus programas sempre foram temas de conversas em qualquer local e classe social. Conforme o aparelho de tv foi se popularizando, passou a ser colocado em diferentes cômodos da casa e seus conteúdos passaram a ser vistos por telespectadores solos, sem a companhia da família, pois cada um podia escolher o que

gostaria de ver, dessa maneira, deixando de ser tópico de conversas e debates durante a exibição do programa (Finger & De Sousa, 2012).

Com o passar dos anos, o avanço da tecnologia permitiu o acesso à internet em diversos dispositivos, que começaram a acompanhar os telespectadores durante a exibição dos programas de tv e onde, os mesmos utilizam seus recursos para ‘falar’ com outras pessoas sobre o que está a assistir no momento, através de fóruns *online* de discussão, *tweets* no *Twitter*, publicações no *Facebook* pessoal ou de algum grupo específico.

Essa conexão das duas mídias (tv e internet) permitiu que as pessoas, independentemente de onde estejam possam conversar e debater o que estão a ver na televisão sem deixar de fazer uma das duas atividades – ver tv e utilizar a rede para essas conversas, já que, na maioria das vezes, são utilizados dois aparelhos separados para cada uma delas.

Esse tipo de utilização dos equipamentos em paralelo é chamado de Segundo Ecrã e começou a ganhar força há cerca de uma década, com o aumento da utilização de dispositivos móveis ligados à internet e sua utilização simultânea com o ‘assistir tv’.

Essa navegação paralela permite o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas. Uma experiência que potencializa a repercussão do conteúdo e o laço social, e tem se tornado cada vez mais comum (Finger & De Sousa, 2012, p. 384).

Alguns programas de televisão, ao perceber esse fenômeno da multiplicação de ecrãs por parte dos telespectadores, passaram a incorporar o segundo ecrã na programação, pois entenderam que poderiam ver vantagem nesse modo de contacto ao interagir com público e aumentar a audiência, principalmente nos programas de fluxo de entretenimento e desporto (Jost, 2019).

Como no início da TV, voltou-se a valorizar a transmissão ao vivo. Nesse tipo de programação, a experiência em rede se torna mais complexa e rica. As pessoas fazem questão de assistir também ao vivo para acompanhar o que os outros estão falando sobre determinado programa. É como se preferissem assistir juntos a sozinhos. O que se diz na rede repercute e, muitas vezes, interfere imediatamente na programação. É o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreender o que está sendo comentado e discutido (Finger & De Sousa, 2012, p. 387).

5.3 TELEVISÃO X NETFLIX

Levando em consideração o que foi exposto até aqui, percebe-se que os autores não acreditam que a televisão deixará de existir, mas que irá se adaptar às mudanças tecnológicas como vem se adaptando a todas as transformações ocorridas desde a sua invenção. Para Jenkins (2015) “(...) os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo(...)” (p. 41).

Segundo Anderson (citado por Rocha, 2016), os programas eram mais populares na década de 1970 porque havia menos alternativas de entretenimento que competiam com a grade televisiva do que existem atualmente e não porque a programação era melhor e com conteúdo mais interessante.

Percebeu-se também que internet causou uma revolução e trouxe novas possibilidades de comunicação, acesso à conteúdos variados e popularizou a transmissão de vídeos *online*, criando assim, novas formas de entretenimento, entre elas, as plataformas de *streaming*. Como afirma Mendes (2018) “a televisão é péssima, repetitiva, sensacionalista, sempre a mesma coisa e a realidade Netflix – séries excelentes que podemos ver quando quisermos, sem publicidade e sem ter de esperar uma semana um novo episódio – é o contrastante que faltava” (p. 11).

Contudo, com exceção do conteúdo original – que nos últimos anos têm aumentado consideravelmente tanto em quantidade como qualidade de produção – a Netflix também tem um grande número de séries e filmes que antes de chegarem a ela, passaram primeiro pelo cinema e/ou televisão. E títulos conhecidos não faltam, como a trilogia Onze Homens e um Segredo (Ocean’s Eleven), Lendas da Paixão, Harry Potter, Como Perder um Homem em Dez Dias, Dirty Dancing, além de séries que fizeram ou ainda fazem muito sucesso como Gilmore Girls (que ganhou um revival pela Netflix em 2016), Glee, How to get Away with Murder, Homeland, entre muitos outros. “Séries de TV só são licenciadas para empresas como Netflix depois de exibidas na TV (e remuneradas via publicidade)” (Junior, 2015, s.p.). Pois, ao contrário dos Estados Unidos e Inglaterra, que possuem muitos canais de televisão abertos que produzem séries de qualidade, em outras partes do mundo, esses títulos só estão disponíveis em canais por assinatura (quando chegam àquele país) ou nas plataformas de *streaming*.

Dessa forma, com o avanço da tecnologia, a expansão da internet e novas formas de entretenimento disponíveis, a explosão de popularidade da Netflix fez com que passasse a ser debatido o futuro da televisão, já que a plataforma foi e está sendo responsável pela mudança na forma que a população consome os programas de televisão, principalmente os conteúdos de entretenimento. É inegável que a tecnologia veio para ficar e mudar a forma de se comunicar e consumir televisão. “A segunda tela, o imediatismo, a ubiquidade e as possibilidades de convergência (...), já mudaram a forma de assistir TV” (Finger & De Sousa, 2012, p. 387). Porém, nada garante a que televisão deixará de existir ou que os serviços de *streaming* serão a televisão do futuro.

Em meio às incertezas, uma coisa parece certa: o usuário não está, de modo algum, disposto a ceder o seu recém adquirido controle não apenas sobre a escolha da mídia, mas sobre o conteúdo por ela transmitido. Em suma: quando se dá um passo rumo à liberdade, não há mais retorno (Rocha, 2016, p. 69).

PARTE 3

6. METODOLOGIA: OS MÉTODOS A UTILIZAR

Com base no que foi explicado anteriormente, essa pesquisa tem por finalidade compreender se a tecnologia está a influenciar no modo como as pessoas assistem televisão e consomem entretenimento, através de uma pesquisa exploratória sobre a plataforma de streaming Netflix. “Pode-se dizer que estas pesquisas (exploratórias) têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado” (Gil, 2002, p. 41).

Gil (2002) explica que, ainda que o planejamento da pesquisa exploratória seja consideravelmente flexível, na maioria das vezes se adota ou a pesquisa bibliográfica ou o estudo de caso. Para esse estudo, a investigação foi realizada com uma pesquisa documental, através de conteúdos publicados *online* em sites especializados, tendo a plataforma de *streaming* Netflix e tv por assinatura, como base para a pesquisa. Para Gil (1991) é na pesquisa exploratória que é verificada a maior utilidade desse método.

No início do trabalho, também foi informado que a origem da questão dessa pesquisa surgiu com base no que é percebido no cotidiano e, segundo Flick (2005), as questões de investigação “em muitos casos tem origem naquilo que o investigador é, na sua história pessoal ou no seu contexto social” (p. 29). Para o autor, a decisão sobre a questão específica depende, em sua maioridade, dos interesses do investigador.

As questões da investigação são como uma porta aberta para o campo da pesquisa. Da sua formulação depende que as atividades empíricas inquiridas conduziram ou não as respostas. Também dela depende a decisão sobre que métodos, quem (pessoas, grupos, instituições) e o quê (processos, atividades, estilos de vida) deve ser incluído no estudo (Flick, 2005, p. 51).

Essa também é uma pesquisa qualitativa que, conforme Guerra (2014), tem por objetivo o aprofundamento na compreensão dos fenômenos estudados, sendo a interpretação feita a partir dos próprios participantes da investigação “sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito” (p. 11).

Como verificado que é interessante ter uma opinião do público sobre o consumo do entretenimento da era digital, primeiramente foi pensado em se realizar um grupo focal,

mas devido à pandemia do Covid-19 e a necessidade de se manter em isolamento, foi decidido utilizar o inquérito, na forma de questionário, com o objetivo de compreender essa mudança e se realmente as tecnologias estão a influenciar o consumo de entretenimento.

O método de amostragem é aleatória simples que, segundo Santos (2018) se trata de uma população homogênea, onde todos têm a mesma chance de pertencer à amostra. “A selecção da amostra pode ser feita por sorteio ou usando uma tabela ou gerador de números aleatórios” (p. 18). No caso dessa pesquisa, a amostragem foi realizada através das redes sociais, meio pelo qual é facilitada a participação dos entrevistados. Para a seleção dos participantes em um estudo qualitativo “a amostra é sempre intencional, por que não há qualquer razão para que seja representativa da população” (Coutinho, 2011, p. 289).

7. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Para esse estudo, o questionário *online* foi o instrumento escolhido e utilizado para chegar aos participantes. Pode-se definir questionário, de acordo com Gil (2008), como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc” (p. 121).

Para esse tipo de pesquisa escolhida, normalmente, são utilizados dois meios: o envio do questionário por e-mail para o endereço eletrônico do entrevistado ou postado em uma página da internet para que seja acessado pelas pessoas interessadas em participar da pesquisa. Nessa pesquisa foi escolhida a segunda opção, já que era a melhor maneira de entrar em contacto com o público alvo.

Malhotra (op.cit. Vieira, Castro e Júnior, 2010) afirma que as pesquisas realizadas com a ajuda da internet estão cada vez mais comuns devido, principalmente, às suas vantagens, como baixo custo, rapidez, capacidade de atingir o público alvo, além de, do ponto de vista de quem responde, poder realizar da maneira que for mais conveniente, no tempo e local que desejarem.

O questionário, elaborado com a ajuda do Google Formulários, foi publicado no dia 02 de junho de 2020 na minha página pessoal do *Facebook*, em uma comunidade virtual de fãs de filmes e séries (também na mesma rede social), além de compartilhado via *WhatsApp* com familiares e amigos. Foi pedida a colaboração para responderem às questões de forma anônima. A pesquisa ficou no ar por duas semanas, até dia 16 de junho, e contou com a participação de 158 usuários, porém nem todas as perguntas foram respondidas por todos os participantes.

Gonçalves (op. cit. Vieira, et al., 2010) destacou que entre as desvantagens das pesquisas on-line está a baixa taxa de resposta aos questionários. Vale lembrar, por se tratar de um estudo qualitativo, que esta pesquisa não sofre o problema de ter poucos participantes, já que o importante é a qualidade das respostas que serão obtidas e não sua quantidade. Assim como também, muitos outros autores defendem que é mais importante o cuidado na seleção da amostra a ser obtida do que o tamanho dessa amostra, sendo que, o número 30, frequentemente é apontado como o “número mágico da amostra ‘ideal’” (Coutinho, 2011, p. 93).

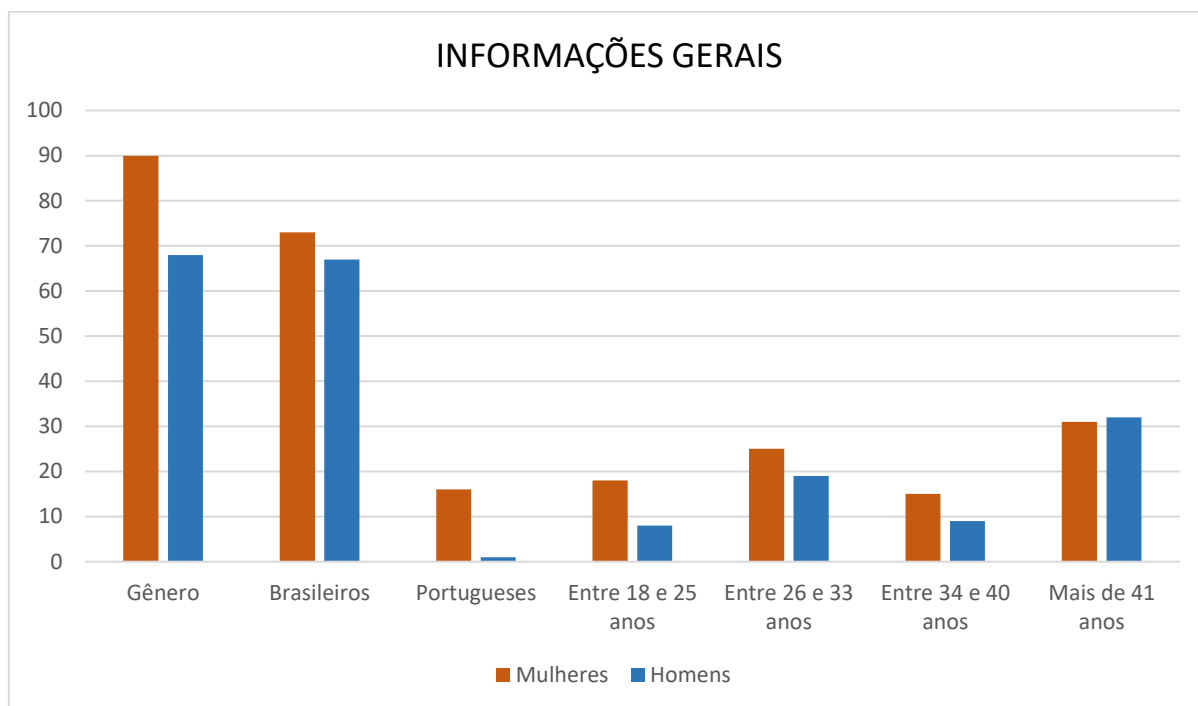
O questionário aplicado para essa pesquisa contém perguntas abertas e fechadas, com questões onde o participante pode elaborar suas respostas e outras em que se limita às opções oferecidas. Para Gil (2008) não há como definir qual a quantidade ideal de alternativas para as perguntas fechadas e que essas alternativas podem ser gerais ou específicas, dependendo da pergunta, fazendo com que exista mais ou menos opções de respostas.

7.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

O questionário contou com 26 questões que abordaram perguntas mais genéricas, para conhecer o entrevistado, como sexo, idade, escolaridade, nacionalidade e país onde vive, e perguntas diretas sobre o tema investigado, ou seja, Netflix, televisão aberta e televisão por assinatura. Somente as cinco primeiras questões tiveram 100% de resposta.

Dentre as pessoas que responderam ao questionário, há 90 mulheres e 68 homens, das mais diferentes faixa-etárias (um com menos de 17 anos, 26 entre 18 e 25 anos, 44 entre 26 e 33 anos, 24 entre 34 e 40 anos e 63 pessoas com mais de 41 anos) e de diferentes escolaridades, desde o Ensino Básico/Fundamental (2), Ensino Secundário/Médio (40), Licenciatura/Graduação (61), Pós-Graduação/Mestrado (51) até Doutorado/Doutorado (4). Destes, 140 são brasileiros, 122 vivem no Brasil, 16 em Portugal e duas na Irlanda. Há também 17 portugueses e uma pessoa de outra nacionalidade não mencionada, todos residentes em Portugal.

Gráfico 1: Informações Gerais

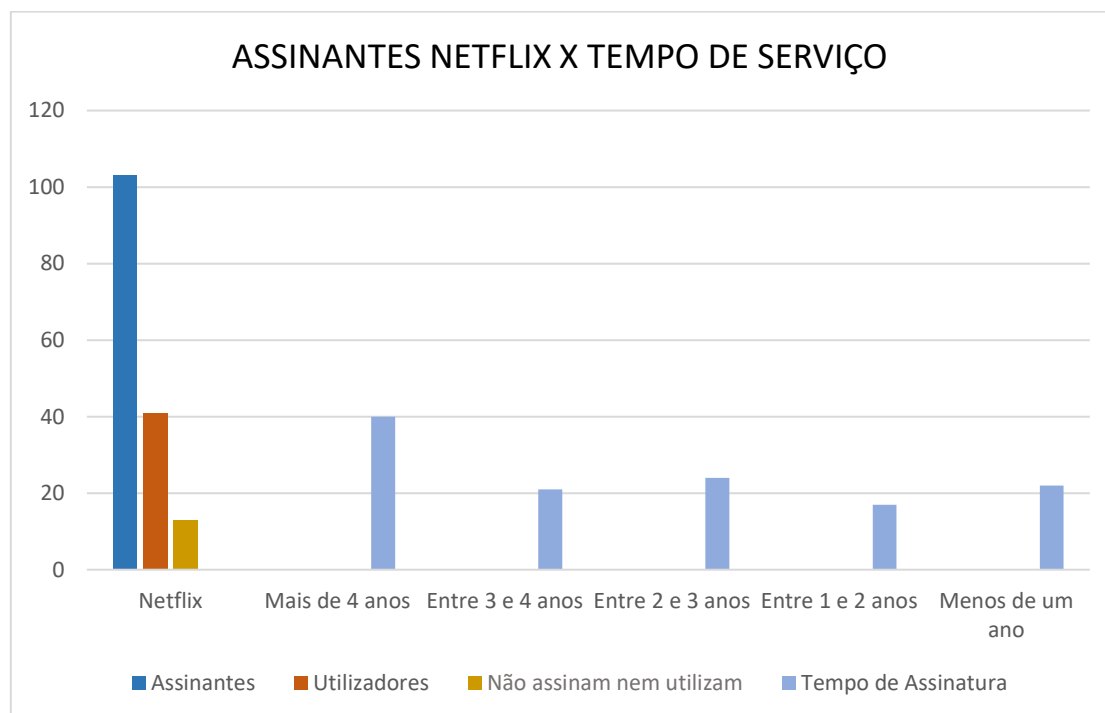


Fonte: elaboração própria

Uma pessoa não respondeu à questão número 6, onde identifica quantas pessoas são assinantes da Netflix ou utilizam o serviço, mas na questão seguinte, informou que tem o serviço contratado há mais de quatro anos. Dos entrevistados, 65,6% (103 pessoas) respondeu que é assinante. Outros 26,1% (41 pessoas) utilizam o serviço contratado por outra pessoa e apenas 8,3% (13 pessoas) não tem o serviço contratado nem o utilizam.

Das 124 pessoas que responderam a questão seguinte, que perguntava há quanto tempo é assinante do serviço de *streaming*, a maioria (40) informou que tem o serviço contratado há mais de quatro anos, seguido de 24 pessoas que têm assinatura entre dois e três anos, menos de um ano (22), de três e quatro anos (21) e entre um e dois anos (17).

Gráfico 2: Assinantes Netflix X Tempo de Serviço



Fonte: elaboração própria

Dos que responderam o motivo que o levaram a assinar a Netflix, algumas pessoas deram somente um motivo para a contratação do serviço, como por mais opções de lazer e entretenimento, séries exclusivas, preço, qualidade e praticidade. Também há aqueles que informaram o motivo ser uma alternativa à tv aberta ou por cabo: “fuga da tv convencional”, “falta de opção na tv aberta”, “não gosto de tv aberta” e “a tv aberta não oferece conteúdo interessante” são algumas das respostas recebidas.

Porém, o principal motivo para a grande maioria assinar a plataforma, é o extenso catálogo de filmes e/ou séries disponibilizados pelo *streaming* e por ser um serviço *On Demand*. “Facilidade de acesso às temporadas completas de grandes séries”, “mais opções de entretenimento, quanto a filmes e séries, já que os canais de TV convencionais repetem muito os mesmos filmes”, “Poder decidir a hora de assistir filmes ou séries, não dependendo da programação da TV”, “Conseguir assistir os filmes e séries conforme meu tempo disponível”, estão entre os comentários dos entrevistados.

Tabela 1: Motivos para assinar Netflix

MOTIVOS PARA ASSINAR NETFLIX

Mais opções de lazer e entretenimento	Alternativa à tv aberta e/ou por cabo	Extenso catálogo de filmes e/ou séries	Serviço <i>On Demand</i>
Preço	Séries exclusivas	Praticidade	Qualidade

Fonte: elaboração própria

A frequência com que a Netflix é utilizada foi respondida pelas 144 pessoas que afirmam ter ou utilizar o serviço. Dessas respostas, 41 (28,5%) assistem algum programa todos os dias, 57 (39,6%) utilizam o *streaming* de três a cinco dias na semana, 28 (19,4%) apenas uma vez por semana e somente 18 (12,5%) com menos frequência. Três pessoas utilizam o serviço por mais de cinco horas por dia, 32 pessoas assistem à programação de três a quatro horas, 49 pessoas de duas a três horas e apenas oito pessoas assistem séries, filmes ou documentários menos de uma hora por dia.

Dos entrevistados, 101 (64,7%) possuem televisão por assinatura contratada, 36 (23,1%) afirmam que já tiveram, mas não mais, e 19 (12,2%) nunca tiveram o serviço. Desses, 79 possuem o serviço há mais de quatro anos, 12 trocaram a assinatura da tv a cabo pela Netflix e 11 cancelaram o serviço devido aos preços altos.

Já sobre o motivo de possuir o serviço, a grande maioria respondeu que é devido a oferta de canais diversificados que a tv por assinatura disponibiliza, que engloba esportes, noticiários e programas de entretenimento que não estão disponíveis na Netflix e muito menos na tv aberta. Também há aqueles que informaram que possuem o serviço apenas por estar incluído no plano de internet e telemóvel. Uma pessoa diz que está a cancelar o serviço e outra que também pretende encerrar o contrato. Seis pessoas informaram que possuem assinatura devido à baixa qualidade da programação da tv aberta: “não é boa”, “terrível”, “sofrível”, “nada que presta”, “pobre de opções” e “defasada” foram as expressões utilizadas pelos entrevistados.

Tabela 2: Motivos para possuir TV por assinatura

MOTIVOS PARA POSSUIR TV POR ASSINATURA
oferta de canais diversificados
estar incluído no plano de internet e telemóvel
baixa qualidade da programação da tv aberta

Fonte: elaboração própria

Quanto a pergunta se “Tem o hábito de assistir televisão (aberta ou por assinatura)?”, 115 pessoas responderam que sim e a programação preferida da grande maioria, nesse caso, são as notícias (43,3%), seguido de filmes e séries (22,5%), esportes (12,5%), novelas (9,2%), documentários (6,7%) e outros (5,8%). Ao mesmo tempo, quase 50% afirmaram ter o costume de deixar a tv ligada enquanto fazem outras atividades, mesmo sem estar assistindo a nenhuma programação específica.

Tabela 3: Preferência na televisão

PREFERÊNCIA NA TELEVISÃO	
Notícias	52 pessoas
Filmes e séries	27 pessoas
Esportes	15 pessoas
Novelas	11 pessoas
Documentários	8 pessoas
Outros	7 pessoas

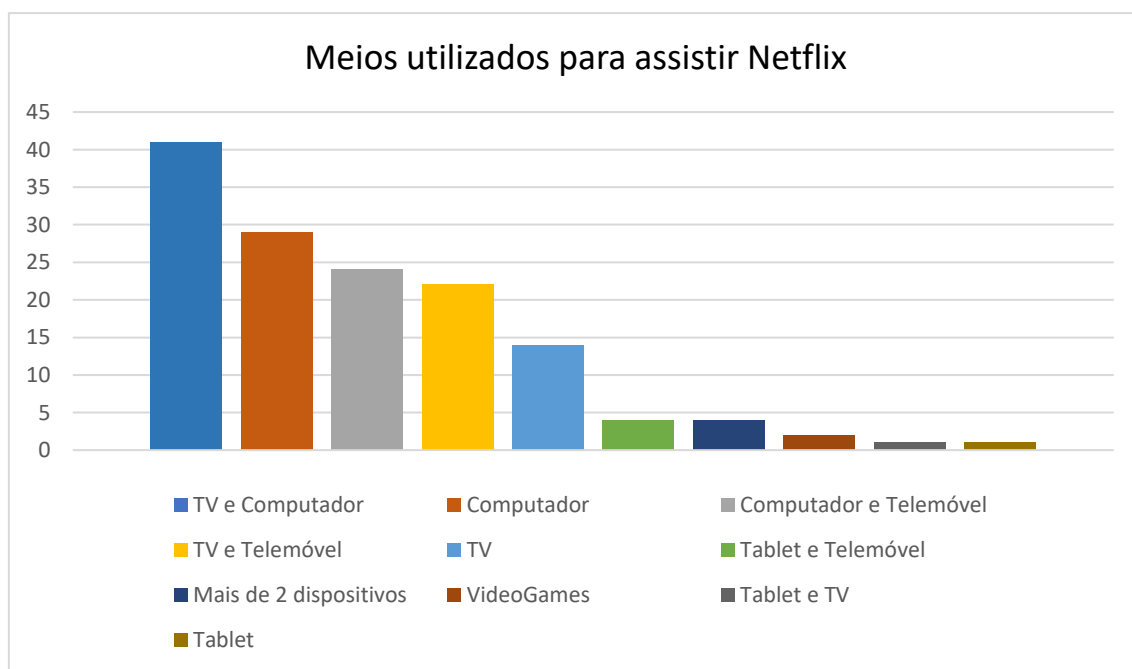
Fonte: elaboração própria

Das 137 pessoas que responderam à questão “Acredita que a Netflix mudou sua maneira de ver televisão e assistir filmes e séries?”, 101 afirmaram que sim, 31 disseram que não, dois se disseram indiferentes a essa questão, outros dois não tinham hábito de assistir filmes na televisão já antes da Netflix e um afirmou que “um pouco”. Muitos disseram que o *streaming* facilitou na hora de ver filmes e séries, já que é possível ver na hora que a pessoa tem disponibilidade, no local que quiser, possibilitando também a pausa do vídeo e voltar a ver em outro momento, sem a necessidade de perder algo. Já os que disseram que não mudaram a forma de assistir tv, citaram que usam o serviço com “pouca frequência”, que foi um “complemento válido”, “deu mais opções” ou ainda que está se “adaptando ao sistema”.

Apesar da grande maioria (92,5%) afirmar que a Netflix é um *hobbie* e/ou passatempo, 110 pessoas dizem que não a consideram como sua principal forma de entretenimento. Esportes, leitura, YouTube, jogos *online* e a própria televisão são citados como a diversão preferida. Nove entrevistados disseram que a Netflix se tornou a maior forma de lazer nesse período de pandemia e apenas 25 confirmam que o serviço de streaming é a primeira opção para o tempo livre.

Originalmente, a Netflix foi criada para ser acessada através de um computador conectado à internet. Com o crescimento das formas disponíveis para se manter *online*, o serviço de streaming também se adaptou e passou a ser compatível com outros modelos de utilização. Dos 142 entrevistados que responderam a pergunta, 29 dizem assistir a programação disponibilizada pelo serviço de streaming somente através do computador e outras 14 utilizam somente a televisão como forma de transmissão. As outras 99 pessoas afirmam utilizar mais de um meio para assistir ao streaming, sendo que a maioria (41) usa as duas formas já citadas acima, computador e televisão. Há também os que utilizam o telemóvel, tablets e videogames como forma de conexão.

Gráfico 3: Meios utilizados para assistir Netflix



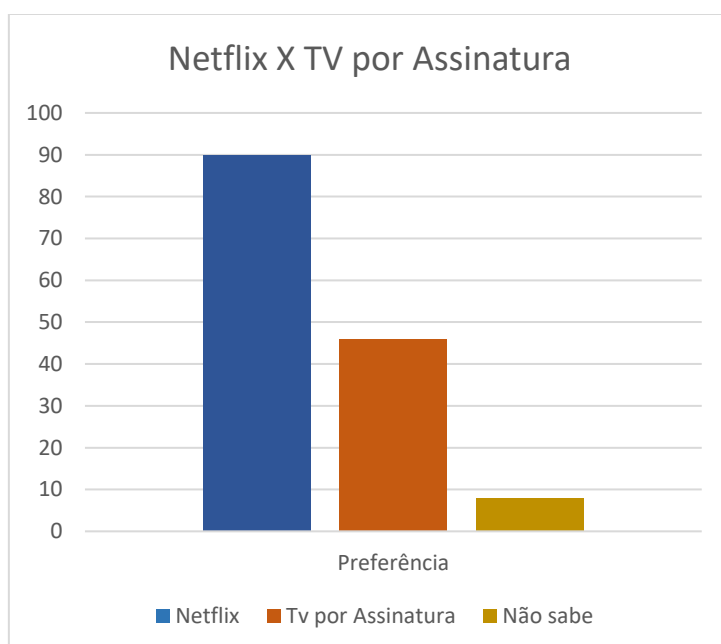
Fonte: elaboração própria

Mesmo com a possibilidade de assistir à programação fora de casa, tanto devido a conexão com a internet, equipamentos portáteis e a alternativa de baixar alguns capítulos de séries em casa para depois assistir *offline*, apenas 35 pessoas dizem utilizar

o serviço fora de casa, seja no caminho para o trabalho, no transporte público, em viagens ou a espera de consulta médica. Os outros 104 entrevistados dizem não assistir quando está fora de casa, entre os motivos há a preferência por ler ou ouvir música, não ter tempo suficiente para terminar o programa ou por não conseguir se concentrar.

Quando inquiridos se fosse necessário escolher entre assinar a Netflix ou uma televisão a cabo, qual seria a escolha, 90 pessoas afirmaram que prefeririam o serviço de streaming por diversos motivos, mas os mais citados foram preço, não ter intervalos comerciais, liberdade de escolha do que assistir e quando assistir. Já outras 46 pessoas ficariam com o serviço de televisão por assinatura, principalmente pela diversidade de conteúdo oferecido pelos canais. Oito pessoas não souberam opinar.

Gráfico 4: Netflix X TV por assinatura



Fonte: elaboração própria

A última questão do questionário era “Acredita que os serviços de streaming, como a Netflix, são a televisão do futuro?”. Seis pessoas ficaram em dúvida e responderam “não sei” e 15 disseram que “talvez”, incluindo que alguns fatores poderiam decidir essa questão, como aumentar oferta de programas nos serviços de streaming ou a televisão de adequar ao perfil do telespectador. O “não” obteve 32 respostas, para uns, a Netflix é outro formato de televisão ou outra forma de entretenimento. “Netflix é apenas uma evolução de uma locadora”, “Televisão não substituiu a rádio, logo *streaming* não deve substituir a televisão. Todos se agregam” e “são propostas diferentes”, foram

algumas das respostas dos entrevistados. Para as outras 79 pessoas que responderam a essa questão, não há dúvidas que os serviços de *streaming* são o futuro da televisão, enquanto seis afirmam o *streaming* já é a televisão do presente.

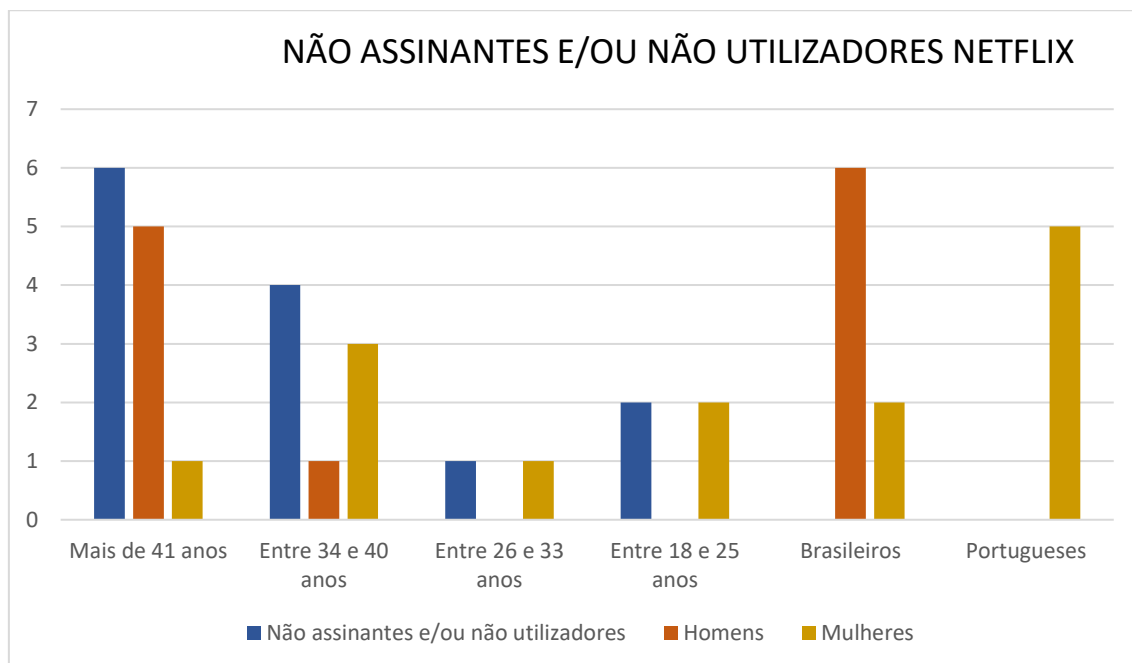
7.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Este capítulo possui por finalidade analisar os resultados obtidos durante a investigação e entender se realmente, na atual Era Digital, os programas televisivos de entretenimento estão sendo consumidos de uma forma diferente do habitual pelos jovens, ou seja, se a televisão está a ser deixada de lado a favor do serviço de *streaming*, nesse caso, a Netflix.

Para validar ou não as perguntas feitas no início dessa pesquisa, serão então analisados e interpretados alguns dos dados recolhidos (e já apresentados no capítulo anterior), considerados importantes para que chegue a uma conclusão sobre a proposta desse estudo. As informações obtidas através do questionário serão confrontadas com a pesquisa documental realizada em sites especializados.

Com base nas respostas obtidas e como foi observado no Gráfico 1 do capítulo anterior, a maioria dos entrevistados está na faixa etária acima dos 41 anos e desses, 57 dizem ser assinantes da Netflix, o que já elimina a ideia de que somente as gerações mais novas, que cresceram utilizando computadores e tiveram acesso à internet desde cedo fazem uso desse tipo de serviço. Não só a tecnologia está avançando e se adaptando com o mundo moderno como as pessoas, de todas as faixas etárias, estão se adaptando à tecnologia. Também é interessante destacar, como podemos observar no quadro abaixo, que apenas 13 entrevistados não utilizam o serviço, desses, quatro estão na faixa etária entre 34 e 40 anos e dois entre 18 e 25 anos. Desses, sete são mulheres, das quais cinco portuguesas e duas brasileiras, e os outros seis, são homens brasileiros.

Gráfico 5: Não assinantes e/ou não utilizados Netflix



Fonte: elaboração própria

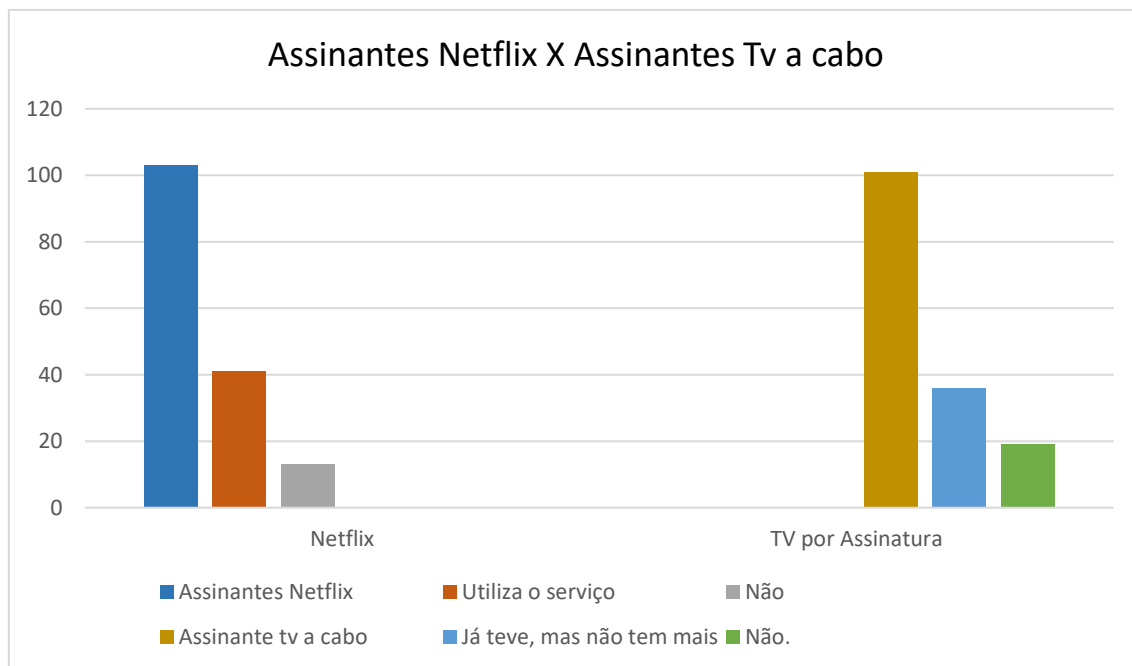
Em 2018, uma pesquisa realizada pela Hub Entertainment Research, que publica anualmente um relatório sobre os hábitos televisivos dos norte-americanos, identificou que os jovens entre 18 e 34 anos possuem preferência por conteúdos *On Demand* e somente 26% deles tinham a televisão como fonte principal de entretenimento. Mas o que mais chamou a atenção na pesquisa, foi que a população mais velha também está deixando de lado a televisão convencional. Em um ano, as pessoas que diziam ter a televisão como seu principal entretenimento caiu 10%. “Desde que começamos o estudo, em 2013, o índice de quem tem na TV a sua fonte primária de entretenimento só cai, mas 2018 foi muito representativo para a audiência mais velha”, disse Peter Fondulas, coautor do estudo da Hub (Sánchez, 2018, s.p.).

Ainda que o estudo realizado pela Hub Entertainment Research tenha se baseado nos hábitos de consumo dos norte-americanos, percebemos também, com essa pesquisa aqui realizada, que é uma tendência no comportamento dos brasileiros e portugueses (mesmo que esses últimos tenham respondido a pesquisa em menor número).

Outra questão que foi levantada no início desse estudo foi “Será que a televisão terá o seu fim no século XXI?”, e essa pergunta é motivada visto que a internet está criando uma nova cultura na forma de entretenimento. Podemos perceber através das respostas dos entrevistados que sim, a internet realmente mudou/está mudando a forma de assistir

programas de entretenimento, mas é bem difícil que a televisão deixe de existir. Essa pergunta engloba várias questões que os entrevistados responderam, mas podemos observar no quadro abaixo, por exemplo, que ao mesmo tempo que boa parte é assinante da Netflix, também assina televisão a cabo e utiliza, assim, ambos os serviços, isso sem contar a televisão aberta, que ainda possui um bom público.

Gráfico 6: Assinantes Netflix X Assinantes TV a cabo



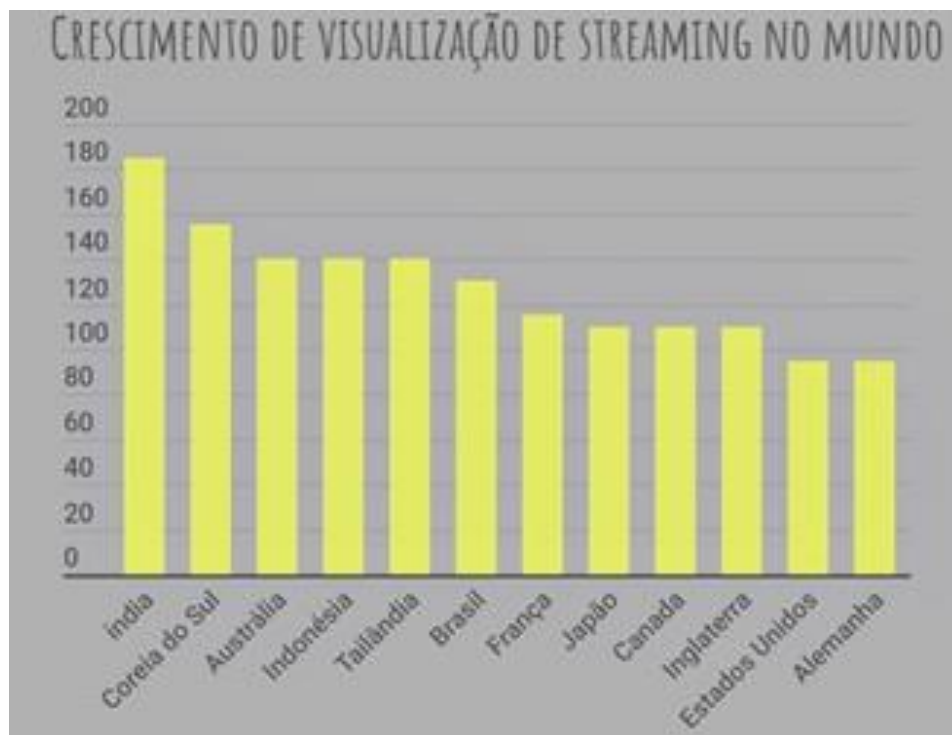
Fonte: elaboração própria

Mais uma questão que apoia essa afirmação é que um terço dos entrevistados dizem que se precisassem escolher entre uma das opções (Tv a cabo ou Netflix), optariam pela televisão por assinatura, já que traz uma variedade de conteúdo que o *streaming* não possui, além de programação ao vivo, com notícias e esportes, e esse é um dos motivos para dezenas de pessoas não acreditarem que esse modelo de serviço seja a televisão do futuro.

Por outro lado, desde 2018, pesquisas têm revelado crescimento constante nas assinaturas de serviços de streaming no mundo todo, enquanto assinaturas de tvs a cabo estão paradas. Entre 2014 e 2017, o consumo de tvs por assinatura tiveram uma queda de 5%, conforme mostrou uma pesquisa realizada pelo Ibope Conecta e Omelete Group em 2018 (Yuge, 2019a). Outras pesquisas mostram que o Brasil está em 6º lugar entre os maiores usuários de serviços de streaming do mundo (Yuge, 2019a) e é o 2º país onde a Netflix possui o maior número de assinantes, somente atrás dos Estados Unidos,

alcançando a marca de 16 milhões de pessoas no primeiro trimestre desse ano (Wakka, 2020).

Gráfico 7: Crescimento de visualização de streaming no mundo



Fonte: TecMundo/Cuponation/Reprodução

Ao mesmo tempo, a tv a cabo encerrou o ano de 2019 com 17 milhões de assinantes no Brasil e deve ser ultrapassado pela Netflix, se os números do serviço de *streaming* continuarem a crescer, porém, a televisão aberta ainda é a mais assistida no país, tendo, diariamente, 40 milhões de telespectadores a ver a novela das 21h na Rede Globo, por exemplo (Vieira, 2020).

Assim, conforme foi visto até aqui, o que podemos perceber é que, enquanto houver audiência na televisão, seja ela aberta ou fechada (por assinatura), a programação continuará lá, talvez, muito provavelmente, as emissoras irão precisar alterar o formato de alguns (senão de todos) programas, como acontece de tempos em tempos, mas a televisão permanecerá.

É interessante perceber que mesmo com toda a discussão que envolve o assunto, todas as informações que já foram descritas, assim como os pensamentos de diversos autores afirmando que a internet é o principal fator para a mudança na forma de consumir entretenimento e assistir televisão, o aparelho de tv continua a ser o principal,

o preferido e, muitas vezes, o único meio utilizado, para assistir programas que poderiam – e foram produzidos para – ser vistos através de diversos outros equipamentos eletrônicos. Ou seja, a possibilidade de ver “onde e como quiser”, acabou se tornando somente “o que quiser e a hora que quiser”, já que o aparelho de televisão não é portátil e tem se tornado, ao longo dos anos, cada vez maior.

Ao encontro dos dados divulgados pela Netflix, onde mostra que a maioria dos usuários do serviço prefere assistir aos conteúdos na televisão, mesmo havendo a possibilidade de aceder em outros dispositivos (Autran, 2018), 106 entrevistados para esse estudo, também informaram utilizar a televisão como meio de ver a programação do *streaming*. Desses, apenas 36 não utilizam o serviço no aparelho de televisão e 14 indicaram ser a única forma de assistir Netflix. Ainda assim, o computador foi o aparelho citado como única fonte de acesso ao serviço, por 29 pessoas.

Na mesma direção, assim como já apresentado anteriormente, 104 pessoas entrevistadas não assistem à programação se não estiverem em casa. Dos 35 que utilizam o *streaming*, fazem esse uso principalmente para ocupar o tempo de deslocação para e/ou de volta do trabalho. Assim, a grande maioria prefere estar no conforto de sua casa para utilizar um serviço que foi feito para ser acessado em qualquer lugar.

O conteúdo exclusivo da Netflix também é um fator positivo para grande parte dos assinantes do *streaming*, que considera a melhor plataforma de filmes e séries originais, segundo pesquisa realizada nos Estados Unidos pela empresa Morgan Stanley (Kleina, 2019). Alguns entrevistados na pesquisa realizada para esse trabalho também citam os conteúdos originais como um dos motivos para assinar o serviço. Somente em 2018, mais da metade dos novos filmes e séries que entraram no catálogo da Netflix foram de produções originais (Pessoa, 2019).

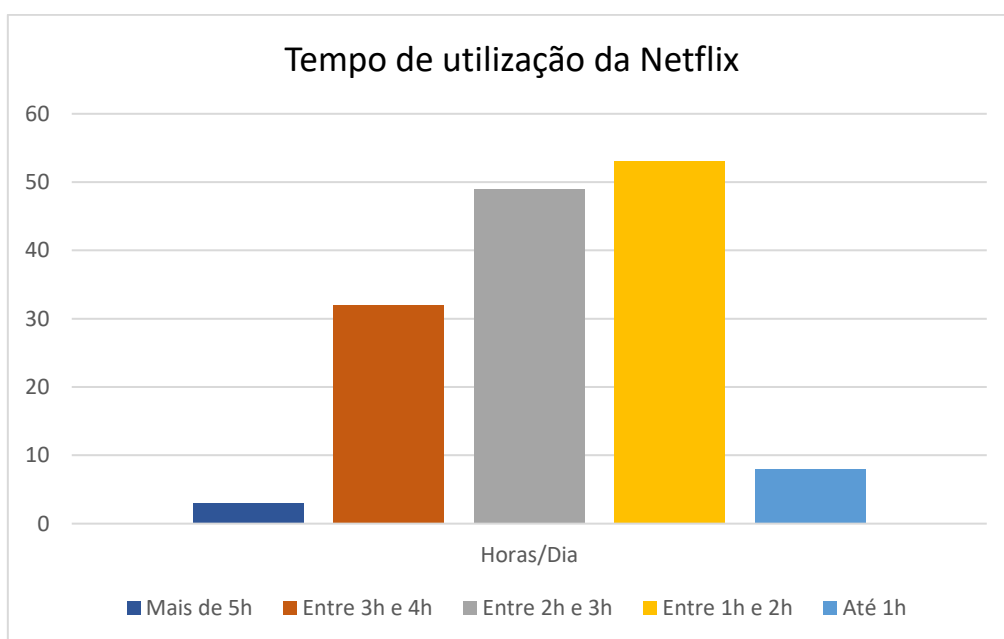
O chefe de conteúdo da empresa, Ted Sarandos também já afirmou que a necessidade das produções originais se dá devido ao fato de outras empresas de *streaming* estarem a entrar no mercado e o número de títulos disponíveis para serem licenciados pela Netflix irá diminuir. “E eu diria que, hoje, a grande maioria do conteúdo assistido na Netflix são nossos conteúdos originais” (Sarandos, op. cit. Pessoa, 2019, s.p.).

Outro ponto relevante é que 94 pessoas acreditam que a tecnologia influencia/alterou seus hábitos na forma como assistem televisão. Entrevistados citam que a tecnologia trouxe uma nova forma de assistir programas, então não precisam mais ver os comerciais, podem pausar a programação quando quiserem e retomar quando puderem, mas, principalmente, a tecnologia trouxe o poder de escolha, de não precisar assistir o

que está a passar no momento, sendo imposto que em determinado horário só se pode assistir aquele programa, ou seja, a grade das emissoras de televisão continuam lá, mas o público que escolhe se quer ver o que está a passar no momento ou se vai assistir algo que já terminou.

Mais uma questão interessante observada é que, mesmo com a facilidade de fazer maratonas de séries que a Netflix proporciona aos assinantes, isso não é observado com os entrevistados dessa pesquisa. A maioria dos entrevistados (61), passa menos de duas horas assistindo à programação, ou seja, não chega a completar três episódios por dia (já que uma série possui, normalmente, episódios de 45 minutos), o que não é considerado como maratona. Essa informação vem ao encontro do dado divulgado de que o público da Netflix tem por costume assistir, em média, duas horas de programação diária, com maior audiência nos finais de semana e feriados (Yuge, 2019b).

Gráfico 8: Tempo de utilização da Netflix



Fonte: elaboração própria

Porém, assim como alguns dos entrevistados também contaram que durante esse período de pandemia a Netflix tem sido a principal forma de entretenimento, um novo balanço dessas informações foi realizado e verificado que o uso diário do streaming ultrapassa as três horas em todo o mundo, “um reflexo direto do estado de isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus” (Demartini, 2020, s.p.).

Mas a Netflix também já informou que espera uma redução considerável de utilização do serviço no segundo semestre desse ano, à medida que a pandemia perder força e a população voltar à sua rotina normal, já que poderão sair sem preocupações, ir a bares, restaurantes, cinemas e festas, e não precisarão ficar tanto tempo fechadas em casa (Demartini, 2020). O que não era esperado é que o COVID-19 permanecesse por tanto tempo a influenciar a rotina da população mundial e continuasse a infectar milhares de pessoas diariamente no início de 2021.

Mesmo com os entrevistados afirmando que assistir Netflix é considerado um passatempo, uma forma de *hobbie*, muitos não consideram essa a sua principal forma de entretenimento, mas sim outras atividades não ligadas a tecnologia como a diversão preferida nos momentos de lazer, como leitura, sair com os amigos e os mais diversos tipos de esportes.

Assim, percebemos que não podemos generalizar que diversão é igual à tecnologia, como foi dito por Gobbi (2010) a respeito da geração de Nativos Digitais, nem que somente essa geração que cresceu com um telemóvel na mão é a principal utilizadora desses novos meios de entretenimento.

8. RESULTADOS

A combinação das informações adquiridas com o inquérito, aliadas ao conhecimento teórico (introduzidas nas duas primeiras partes desse trabalho) sobre televisão, tecnologia e Netflix, permite perceber que sim, há uma nova forma de assistir e consumir entretenimento, porém não somente pelas gerações mais novas – a Geração Internet – mas por todas faixas-etárias, que se adaptaram a essas novas tecnologias que surgiram durante sua vida (e como acontece desde que o mundo é mundo, todas as gerações crescem com mudanças e se adaptam a elas).

Conforme a União Internacional de Telecomunicações (UIT), a agência especializada das Organizações das Nações Unidas (ONU) para as tecnologias de informação e comunicação (TICs), por volta de 80% do tráfego na internet é gerado por produtos de televisão (ONU NEWS, 2019). Ou seja, as pessoas buscam na internet o que passou primeiro na televisão, como mais informações sobre uma notícia ou melhores momentos de um jogo de futebol, por exemplo.

Segundo estimativas da UIT (2018), cerca 3,9 bilhões de pessoas ao redor do mundo estariam conectadas à internet de banda larga até o final de 2018. Isso significaria 51,2% da população mundial. O relatório também mostrava que 90% da população mundial tinha acesso à internet por meio de conexão 3G ou superior e que os contratos de assinaturas de internet de banda larga móvel aumentaram de 4 em cada 100 habitantes em 2007 para 69,3 em 100 habitantes em 2018, o que dá 5,3 bilhões de assinaturas.

Porém, a pandemia causada pelo Covid-19, trouxe à tona “um reconhecimento dos níveis de desigualdade digital em todo o mundo” (ONU News, 2020, s.p.). Hoje, em 2020, 46,4% da população mundial está offline, sendo a grande maioria na África e no sul da Ásia. Já o restante que tem acesso à internet, 30% não possui uma boa conexão, tendo assim, uma ligação de baixa qualidade ou intermitente (ONU News, 2020, s.p.).

Ao saber essas informações, fica realmente impensável o fim da televisão, já que quase metade da população mundial não tem acesso à internet e utiliza a televisão (aberta, em sua maioria) como forma de entretenimento. Isso não significa que para o futuro, talvez não muito distante, essa situação possa ser alterada e toda a população mundial possa estar conectada, sem discrepâncias entre países mais e menos desenvolvidos.

Como foi informado nessa pesquisa, ela foi realizada sem a necessidade de ser uma amostra representativa da população, assim, percebemos que a maioria das pessoas que

responderam ao questionário são graduados e pós-graduados, brasileiros e portugueses, que fazem parte da porcentagem privilegiada da população, que possui uma boa qualidade de conexão com a internet.

Contudo, mesmo com boa conexão de internet banda larga, vários dispositivos para acessar a rede wifi, e com as várias qualidades mencionadas sobre a Netflix e seus conteúdos, uma grande porcentagem do público que respondeu ao questionário afirmou que permaneceria somente com a televisão por assinatura, caso fosse necessário escolher entre os dois serviços. Isso se deve a maior variedade de conteúdos que os canais disponibilizam, ao contrário dos serviços de *streaming*, que focam principalmente em filmes e séries.

Portanto, podemos entender que sim, a tecnologia está a influenciar a forma de assistir televisão e consumir entretenimento, pois ela está presente em diversas atividades do dia a dia. O fácil acesso às plataformas de *streaming* e seus conteúdos, muitas vezes exclusivos, com ótimo som e imagem, sem risco de baixar algum vírus para o dispositivo, faz com que as pessoas se tornem mais propícias a consumir essa forma de distração.

Assim, os serviços de *streaming* vieram mesmo para mudar a forma com que as pessoas fazem uso da televisão e de seus programas, mas não são eles que dessa vez trarão o tão falado fim da televisão. Eles são, assim como outros foram em seus tempos, uma forma de fazer a televisão – tanto aberta como por cabo – repensar seu formato e se adaptar ao novo mundo tecnológico, devido à grande parte da população estar conectada e buscar por programas de qualidade.

CONCLUSÕES

Estamos no século XXI, onde o novo e o antigo, o tradicional e o moderno se encontram e convivem. Por mais que o mundo tenha mudado, certas coisas não se alteram, como a vontade de comunicar, sem importar através do meio pelo qual é feito. Nenhum novo meio de comunicação significou o fim do outro, nenhum foi substituído ou extinto, mas todos somaram e acrescentaram melhorias para o já existente.

Los usuarios siguen escuchando radio como en 1930, siguen yendo al teatro con aire de ceremonia, leen periódicos en los bares como lo hacían hace cien años y ven cine bajo dispositivos culturales en los que se reclinan las butacas (...) También la fotografía ha vivido una gran revolución tecnológica, pero el viajero sigue disfrutando más de su periplo si lleva en sus manos el aparato digital que le permita capturar cada una de sus miradas (...) Además, y sin que esto les resulte un hiato, una discontinuidad radical, los usuarios, al mismo tiempo, navegan en la web, pueblan los hogares de pantallas y de cables, pegan a sus cuerpos los teléfonos celulares de última generación y se ponen gafas de 3D para ver películas tanto en las salas de cine como en sus casas (Quevedo, 2011, p. 82).

Conforme esse trabalho avançou, foi possível verificar que não só a televisão está a mudar, mas a sociedade como um todo, e todos buscam se adaptar a essa evolução constante a que as inovações tecnológicas permitem e impõem. A chegada da internet de alta velocidade causou uma revolução nos meios de comunicação e permitiu que os telespectadores pudessem fazer coisas antes só imaginadas em desenhos animados e filmes de ficção científica futuristas. Essa nova alternativa de comunicação e entretenimento abriu muitas portas, inclusive para os serviços de *streaming*, que conquistaram o seu espaço e se tornaram muito populares, principalmente entre a população mais jovem, que nasceu e cresceu junto com era digital, chamados de gerações Y e Z (os *millenials* e os nativos digitais, respectivamente), jovens e adultos com menos de 35 anos.

A televisão não deve temer ao digital porque ele está propiciando que ela se torne ainda mais televisão. O espectador tem uma demanda: consumir conteúdos de qualidade, alinhados aos seus referenciais culturais e sem grandes dificuldades de acesso. A tecnologia que está por trás pouco importa (Rodrigues, 2014, p. 60).

E é realmente isso que foi possível perceber ao analisar as respostas das pessoas que participaram dessa pesquisa, assim como as matérias, artigos, teses e livros publicados. Assim como a população mudou seus hábitos e evoluiu nos últimos anos, a televisão tenta

se adaptar na era digital e os meios de comunicação precisam se reinventar para encarar e sobreviver ao mundo globalizado, onde tudo e todos estão interligados e conectados.

Os programas antes feitos para a televisão, hoje são assistidos em computadores e telemóveis. A internet se tornou o meio de comunicação mais utilizado em todo o mundo. Porém, mesmo que quase não se assista mais a televisão de fluxo, os programas de televisão, sejam eles de canais abertos, fechados ou exclusivos de serviços de streaming, fazem parte do cotidiano da população. Eles são vistos, discutidos e comentados nas redes sociais, sejam elas físicas ou *online*.

Mesmo que se perceba que a audiência da programação esteja a cair, pois os métodos que são utilizados para fazer essa contagem ainda são do tempo que não existia internet, hoje essa audiência está fragmentada e distribuída por diversos locais. Enquanto uma pessoa assiste a novela em “tempo real”, outra pode assistir em qualquer outro dia e/ou horário que melhor se encaixar na agenda do dia a dia, mas isso não quer dizer que o programa não seja assistido ou tenha baixa audiência.

A evidência científica tem demonstrado, pelo contrário, a resiliência da televisão como instituição (Caldwell, 2004: 43) e a persistência de um modelo de broadcast que se manifesta sob modos mais ou menos novos (Gripsrud, 2004: 219; Tay & Turner, 2009: 37), o que dificulta a plausibilidade dos anúncios de uma nova era televisiva, potenciada por um ambiente de convergência dos media, quando não torna mesmo improváveis as narrativas recorrentes sobre um inevitável fim da televisão (Caldwell, 2004: 70) (Loureiro e Neto, 2013, p. 59).

Já os serviços de *streaming* não são a nova televisão, mas sim, mais uma forma de assistir conteúdos que antes eram feitos exclusivamente para a televisão. Eles vieram para agregar e dar mais uma alternativa de entretenimento para a população, além de trazer mais diversidade e qualidade aos programas, obrigando, assim, que as emissoras de televisão repensem o seu conteúdo e melhorem a concorrência. Dessa forma, todos saem ganhando, os programas, por conseguirem mais audiência, e o público, por poder escolher entre conteúdos de qualidade para assistirem.

Mas se percebe que, apesar desses programas terem sido feitos pensando, originalmente, para serem assistidos em outros aparelhos, que não o de televisão, esse continua sendo o principal e preferido meio para assistir os filmes e séries da Netflix e de outras plataformas de *streaming*, ou sites que disponibilizam conteúdos de vídeos. Mesmo as televisões que não são *SmartTvs* (com acesso a internet) podem se transformar em um meio de utilizar os serviços, visto que é possível ligar o computador portátil diretamente à tv com cabo HDMI, ou utilizar um *ChromeCast*, que conecta o aparelho de

tv sem tecnologia *smart*, via wifi, a um telemóvel ou computador com acesso à internet e simula a interatividade no aparelho de televisão.

Para Loureiro e Neto (2013), o ecrã televisivo contemporâneo está a “compensar uma certa perda de centralidade social, através de um processo de metamorfose” (p. 61). Ou seja, o ecrã de televisão se transformou em um ecrã centrípeto que “atrai, acomoda e combina em si todo o tipo de recursos espaço-temporais e socio-semióticos, de modo a assegurar a manutenção da sua posição central nas sociedades contemporâneas” (p. 61).

... este ecrã centrípeto, que mantém o broadcasting no seu núcleo operativo, convoca, assim, o indivíduo para uma multitude de opções que incluem a possibilidade de inserção nas referências e representações comunitárias tradicionais, características de uma televisão de massas que cedo se constituiu como promessa de sincronidade e comunhão social, participação democrática e identidade partilhada (Wolton, 2000: 60-63), além de, obviamente, incluírem também as possibilidades em que se jogam as promessas modernas de autonomia e emancipação individuais (Loureiro e Neto, 2013, p. 62).

É impossível negar o quanto que a televisão mudou desde a sua invenção e mais ainda o quanto mudou nos últimos anos. Por outro lado, é possível prever que ela seguirá mudando e se adaptando sempre que necessário, sem deixar de existir. Enquanto houver notícias, esportes e principalmente vontade de contar e ouvir histórias, haverá audiência, público e televisão. Nem os avanços tecnológicos, nem as novas formas de consumir programas de entretenimento, como as plataformas de *streaming*, trarão o fim da televisão, mas estão a contribuir para uma nova forma de pensar e fazer tv hoje e no futuro, com maior qualidade e variedade de programação, pensada para usuários que exigem por conteúdos mais complexos e interativos e que sejam voltados para os mais diversos públicos.

la televisión tal como la conocemos seguirá mutando y permaneciendo idéntica a sí misma; continuará seduciendo a cada televidente, pero buscando que en algún momento estemos todos frente a su pantalla, sea ésta una gigantesca LED hogareña, una tablet de última generación o la micropantalla de un teléfono celular (Quevedo, 2011, p. 87).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTRAN, F. (2018) *Maioria dos assinantes da Netflix prefere assistir ao conteúdo na televisão*. Acedido em maio, 26, 2020, em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/38903-maioria-dos-assinantes-da-netflix-prefere-assistir-ao-conteudo-na-televisao>
- AVILA, G. (2019). *Game Of Thrones bate recorde de audiência da HBO em último episódio*. Acedido em novembro, 04, 2020 em <https://www.omelete.com.br/game-thrones/game-of-thrones-bate-recorde-de-audiencia-da-hbo-em-ultimo-episodio>
- BECKER, V., GAMBARO, D. (2016) *Audiência Televisiva Em Queda: mudanças no jornalismo e na programação da tv aberta*. Acedido em abril, 08, 2020, em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/4139/2628>
- BECKER, V., GAMBARO, D., SOUZA FILHO, G.L. (2015) *O Impacto das Mídias Digitais na Televisão Brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento*. Palavra Clave. vol. 18 n. 2. (pp. 341-373). Acedido em abril, 08, 2020 em <https://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/4753/pdf>
- CANNITO, N.G. (2009) *A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital*. Acedido em outubro, 10, 2020 em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>
- CAPPELLO, G. (2014) *La hipertelevisión y el nuevo drama televisivo*. Contratexto, n. 22, (pp. 129-143). Acedido em outubro, 06, 2020 em https://www.academia.edu/9323484/La_hipertelevisi%C3%B3n_y_el_nuevo_drama_televisivo
- CARLÓN, M. (2013) *Entrevista a Mario Carlón: Televisión, Directo y Metatelevisión*. Acedido em outubro, 16, 2020 em <https://hipermediaciones.com/2013/04/16/entrevista-a-mario-carlon-television-directo-y-metatelevision/>
- CASTELLS, M. (2001) *A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Edição Jorge Zahar.
- CORREIA, J.C. (2015) *Ubiquidade: a próxima revolução televisiva*. In P. Serra, S. Sá. W.S. Filho (Orgs.) *A Televisão Ubíqua* (pp. 39-52). Livros Labcom Books. Acedido em novembro, 16, 2019 em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- COSSETTI, M. C. (S.A.) *Por que o catálogo da Netflix é diferente de um país para outro*. Acedido em março, 25, 2020 em <https://tecnoblog.net/259232/por-que-o-catalogo-da-netflix-e-diferente-de-um-pais-para-outro/>
- COSTA, L.C. (2015) *Audiência da TV*. Programa VerTV. TV Brasil. Acedido em março, 25, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=uv2xrGEg3XY>

- COUTINHO, C.P. (2011) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Editora Almedina. 2a Reimpressão. Coimbra, Portugal.
- COUTINHO, I.M.S., ARANTES, L.M.C. (2019) *Estilo de Vida Netflix: uma nova maneira de ver televisão*. Revista Pensar Acadêmico, Manhauçu, vol. 16, n. 2, (pp. 257-276), maio-agosto 2019. Acedido em novembro, 15, 2019 em <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/pensaracademico/article/view/329/1014>
- COUTINHO, M. (2013) *Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0*. TechTudo. Acedido em maio, 31, 2019 em <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>
- DEMARTINI, F. (2020) *Netflix | Pandemia faz usuários assistirem mais de 3 horas de conteúdo por dia*. Acedido em julho, 10, 2020 em <https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-pandemia-faz-usuarios-assistirem-mais-de-3-horas-de-conteudo-por-dia-164319/>
- FILHO, F.M. (2010) *As tecnologias digitais e o desafio ao modelo de negócios da TV digital aberta no Brasil*. In: M.C. Gobbi, M.T.M. Kerbauy (Orgs.) *Televisão Digital – Informação e Conhecimento* (pp. 145-162). Cultura Acadêmica Editora. Acedido em novembro, 7, 2019 em https://www.academia.edu/7992015/Televis%C3%A3o_Digital
- FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. (2012). *Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar*. Revista FAMECOS, 19(2), (pp. 373-389). Acedido em outubro, 09, 2020 em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12320/8260>
- FLICK, U (2005) *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa, Portugal: Monitor.
- GIL, A.C. (1991) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Acedido em fevereiro, 21, 2019 em http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/031120162924_AntonioCarlosGil_ComoElaborarProjetosdePesquisa_EditoraAtlasCopia.pdf
- GIL, A.C. (2002) *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Acedido em fevereiro, 21, 2019 em https://professores.faccat.br/moodle/pluginfile.php/13410/mod_resource/content/1/como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
- GIL, A.C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Acedido em fevereiro, 22, 2019 em <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>

- GOBBI, M.C. (2010) *Nativos Digitais: autores na sociedade tecnológica*. In. M.C.Gobbi e M.T.M. Kerbauy (Orgs.) *Televisão Digital – Informação e Conhecimento*. (pp. 23-56) Cultura acadêmica editora. Acedido em novembro, 07, 2019 em https://www.academia.edu/7992015/Televis%C3%A3o_Digital
- GODOY, G. (2017) Apps de streaming desafiam modelo de TV por assinatura. Artigo. Acedido em novembro, 11, 2019 em <https://itmidia.com/artigo-streaming-desafia-modelo-tradicional-de-tv-por-assinatura/>
- GRADIM, A. (2015) *A Televisão no seu labirinto*. In P. Serra, S. Sá. W.S. Filho (Orgs.) *A Televisão Ubíqua* (pp. 69-82). Livros Labcom Books. Acedido em novembro, 16, 2019 em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- GUERRA, E.L.A. (2014) *Manual de Pesquisa Qualitativa*. Acedido em fevereiro, 21, 2019 em http://disciplinas.nucleoad.com.br/pdf/anima_tcc/gerais/manuais/manual_quali.pdf
- HERRMANN, E. (2020) *O mercado de streaming e a experiência do Globoplay são temas no Conecta+*. Acedido em outubro, 02, 2020 em http://www.unisinov.br/noticias/universidade/o-mercado-de-streaming-e-a-experiencia-do-globoplay-sao-temas-no-conecta?fbclid=IwAR2Fd-Ff6FDTbteUw_U4dAp1kXxJg_EGcXki_gH3GLZEPuzCwA-qGxLytG8
- HOUAISS (s.d.) *Dicionário*. Acedido em fevereiro, 14, 2019 em <https://houaiss.uol.com.br>
- IG GENTE (2018) *Cada vez mais obsoletas, operadoras de TV paga agonizam no Brasil*. Acedido em maio, 31, 2019 em <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2018-09-27/tv-paga-queda-numeros.html>
- JENKINS, H. (2015) *Cultura da Convergência*. Livro Eletrônico. Editora Aleph: São Paulo, Brasil. Acedido em abril, 02, 2020 em https://www.nucleodepesquisadossex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf
- JOST, F. (2015) *Que relação com o tempo nos é prometida na era da ubiquidade televisiva*. In P. Serra, S. Sá. W.S. Filho (Orgs.) *A Televisão Ubíqua* (pp. 9-24). Livros Labcom Books. Acedido em novembro, 16, 2019 em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf
- JOST, F. (2019) *Extensão do domínio da televisão à era digital*. Versão do artigo publicado em *Télévision*, 1. Revista Matrizes, vol.13, n. 2 maio/ago, 2019, São Paulo, (pp. 61-74). Acedido em março, 23, 2020 em https://www.academia.edu/41345836/Extens%C3%A3o_do_dominio_da_televis%C3%A3o_%C3%A0_era_digital?auto=download
- JÚNIOR, S.T. (2015) *Como o furacão Netflix está transformando a televisão*. Revista Exame online. Acedido em novembro, 11, 2019 em <https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>

- KLEINA, N. (2019) *Netflix fica em primeiro em pesquisa com fãs sobre conteúdos originais*. Acedido em julho, 10, 2020 em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/47760-netflix-fica-em-primeiro-em-pesquisa-com-fas-sobre-conteudos-originais>
- KOHN, K. & MORAES, C. H (2007) *O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido em dezembro, 27, 2018 em http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_impacto_das_novas_tecnologias_na_sociedade.pdf
- KULESZA, J., BIBBO, U.S. (2013) *A Televisão a seu Tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez*. Revista de Radiodifusão, vol. 7, n. 8, 2013. Acedido em novembro, 15, 2019 em <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/artigo%20netflix.pdf>
- LEAL, L. (2012) *Papel da televisão na sociedade brasileira*. Programa VerTV. TV Brasil. Acedido em março, 25, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=DIai7KOOXOg>
- LEMO, D. (2015) *Audiência da TV*. Programa VerTV. TV Brasil. Acedido em março, 25, 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=uv2xrGEg3XY>
- LEVINSON, P. (2019) *As Três Idades da Televisão*. In A. Caminos, A.S. Médola, A. Suing (Orgs). *A Nova Televisão – do Youtube ao Netflix* (pp. 16-20). Acedido em novembro, 7, 2019 em https://www.academia.edu/40115762/A_Nova_Televis%C3%A3o_-_do_Youtube_ao_Netflix
- LOPES, A.L. (2011) *Quando surgiu a Tv a cabo?* Revista Super Interessante. Acedido em dezembro, 16, 2019 em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quando-surgiu-a-tv-a-cabo/>
- LOPES, F. e NETO, I. (2013) *O espaço público da TV*. Ebook O Real Ainda Mora Aqui? Os convidados e a participação dos espectadores na TV informativa. Parte I. (pp. 37-63). Editora Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Acedido em outubro, 14, 2019 em https://www.academia.edu/5437682/O_real_ainda_mora_aqui_-_Os_Convidados_e_a_Participa%C3%A7%C3%A3o_dos_Espectadores_na_TV_Informativa_e-book
- LOUREIRO, L.M. (2008) *Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego*. Prisma.Com n. 7. 315-338 Acedido em novembro, 24, 2019, em https://www.academia.edu/3500519/Converg%C3%Aancia_e_hipermodernidade_e_merge_a_TV_do_ego

- LOUREIRO, L.M. (2009) *O meu Telejornal já não é o nosso: Questões que o determinismo tecnológico coloca ao dispositivo televisivo*. Comunicação e Sociedade, vol. 15, 2009, (pp. 163-172). Acedido em outubro, 14, 2019 em [https://www.academia.edu/3500537/O meu Telejornal j%C3%A1 n%C3%A3o %C3%A9 o nosso Quest%C3%B5es que o determinismo tecnol%C3%B3gico coloca ao dispositivo televisivo](https://www.academia.edu/3500537/O_meu_Telejornal_j%C3%A1_n%C3%A3o_%C3%A9_o_nosso_Quest%C3%B5es_que_o_determinismo_tecnol%C3%B3gico_coloca_ao_dispositivo_televisivo)
- LOUREIRO, L.M. e NETO, I. (2013) *Do ecrã convergente ao ecrã centrípeto: o (não) lugar do cidadão no ecrã televisivo*. Ebook O Real Ainda Mora Aqui? Os convidados e a participação dos espectadores na TV informativa. Parte II (pp. 37-63) Editora Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Acedido em outubro, 14, 2019 em [https://www.academia.edu/5437682/O real ainda mora aqui - Os Convidados e a Participa%C3%A7%C3%A3o dos Espectadores na TV Informativa e-book](https://www.academia.edu/5437682/O_real_ainda_mora_aqui_-_Os_Convidados_e_a_Participa%C3%A7%C3%A3o_dos_Espectadores_na_TV_Informativa_e-book)
- MARCONDES FILHO, C. (2002) *Televisão – A vida pelo vídeo*. Editora Moderna, 17ª edição.
- MATOS, T. (2020) *Televisão completa 70 anos no Brasil: relembre as primeiras vezes que a TV inovou no ar*. Acedido em setembro, 18, 2020 em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/09/18/televisao-completa-70-anos-no-brasil-relembre-as-primeiras-vezes-que-a-tv-inovou-no-ar.ghtml>
- MENDES, P.B. (2018) *Ainda bem que ficou desse lado – Como ser um melhor espectador de televisão na era das séries, da Netflix e da escolha infinita*. ESCRITÓRIO Editora.
- MILLER, T. (s.d.) *A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era*. Acedido em novembro, 12, 2019 em <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>
- MONTEIRO, L. (2001) *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, (pp. 27-37). Acedido em dezembro, 27, 2018 em www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf
- MOREIRA, D.G. (2016) *TV transmídia: reconfigurações da televisão diante da cultura da convergência*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Acedido em outubro, 06, 2020 em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1347-1.pdf>
- NETFLIX (s.d.) *O que é a Netflix?* Acedido em junho, 30, 2019 em <https://help.netflix.com/pt/node/412/br>
- ONU NEWS (2019) *Nações Unidas celebram Dia Mundial da Televisão*. Acedido em julho, 7, 2020 em <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1695241>

- ONU NEWS (2020) *Pandemia de Covid-19 expôs desigualdade digital em todo o mundo*. Acedido em julho, 7, 2020 em <https://news.un.org/pt/story/2020/07/1720021>
- ORNIA, J.R. (2011) *¿Qué es la televisión?* Televisión, Coloquio Internacional sobre TV. In J.L. Ferla (Org.). Buenos Aires, (pp. 17-39). Acedido em outubro, 21, 2020 em https://www.academia.edu/10080024/Televisión_en_español
- PACKER, J. & JORDAN, K. (2001) *Overture*. Acedido em dezembro, 26, 2018 em <http://www.w2vr.com/overture/prologue.html>.
- PEREIRA, A. (2010) *A TV digital chegou! E com ela a interatividade. Será?* In. M.C.Gobbi e M.T.M. Kerbaui (Orgs.) *Televisão Digital – Informação e Conhecimento*. (pp. 163-178) Cultura acadêmica editora. Acedido em novembro, 07, 2019 em https://www.academia.edu/7992015/Televis%C3%A3o_Digital
- PERKS, L.G. (2015) *Media Marathonning: Immersions in Morality*. Acedido em fevereiro, 18, 2019 em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JiDfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Perks,+L.+\(2014\).+Media+marathonning:+Immersions+in+morality.+Lanham,+Maryland:+Lexington+Books.&ots=z5-wMxw_Wb&sig=CY6F9dvKJK4oELOvPVeqC6NfESI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JiDfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Perks,+L.+(2014).+Media+marathonning:+Immersions+in+morality.+Lanham,+Maryland:+Lexington+Books.&ots=z5-wMxw_Wb&sig=CY6F9dvKJK4oELOvPVeqC6NfESI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- PESSOA, C. (2019) *Conteúdo próprio representa 51% do que foi adicionado à Netflix em 2018*. Acedido em junho, 10, 2020 em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/46566-conteudo-proprio-representa-51-do-que-foi-adicionado-a-netflix-em-2018>
- PISCITELLI, A. (1995) *¿Hay vida después de la televisión? Cuerpo, virtualidad y antípodas en la era digital*. Nueva Sociedad, n. 140 Noviembre - Diciembre 1995, pp. 112- 121. Acedido em novembro, 03, 2020 em https://nuso.org/media/articles/downloads/2457_1.pdf
- QUEVEDO, L.A. (2011) *La televisión no es un aparato, es un lenguaje*, Televisión, Coloquio Internacional sobre TV. Edición Compilación y edición de textos Jorge La Ferla. Buenos Aires, pp 79-87. Acedido em outubro, 21, 2020 em https://www.academia.edu/10080024/Televisión_en_español
- RAMONET, I. (2015) *O fim da televisão de massas*. Acedido em outubro, 02, 2020 em <https://blogacritica.blogspot.com/2015/01/o-fim-da-televisao-de-massas-por.html>
- REZENDE, H. C. & GOMIDE, J.V.B. (2017) *Maratonas de vídeo e a nova forma dominante de se consumir e produzir séries de televisão*. Revista Lusófona de Estudos Culturais, vol. 3, n. 2, (pp. 73-87). Acedido em fevereiro, 18, 2019 em <http://www.rlec.pt/index.php/rlec/article/view/178/141>
- ROCHA, E.G. (2016) *Netflix o próximo passo da evolução televisiva*. Acedido em março, 21, 2020 em

<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/19348/2/Edson%20Gomes%20da%20Rocha.pdf>

- RODRIGUES, D.C. (2014) *A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela*. Acedido em outubro, 24, 2020 em https://www.academia.edu/38868585/A_producao_de_sentido_na_convergencia_entre_televisao_e_segunda_tela?email_work_card=view-paper
- ROSSINI, M.S., RENNER, A.G. (2015) *Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Acedido em novembro, 15, 2019 em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf?sequence=1>
- ROVIROSA, A.T. (2009) *Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses*. Comunicar, n. 33, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, pp. 175-183. Acedido em outubro, 06, 2020 em https://www.academia.edu/4718292/Paleotelevisi%C3%B3n_neotelevisi%C3%B3n_y_metatelevisi%C3%B3n_en_las_series_dram%C3%A1ticas_estadounidenses
- S.A. (2019) *TV por streaming: o que é, como ver futebol e quais as condições*. Acedido em setembro, 29, 2020 em <https://adslfibra.pt/pacotes/streaming>
- SACCOMORI, C. (2016) *Práticas de Binge-Watching da Era Digital - Novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix*. Tese de Mestrado PUC-RS. Acedido em novembro, 20, 2019 em http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6726/2/DIS_CAMILA_SACCOMORI_COMPLETO.pdf
- SÁNCHEZ, R. (2018) *Nos Estados Unidos, TV perde cada vez mais espaço para o streaming*. Acedido em maio, 26, 2020 em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/41828-nos-estados-unidos-tv-perde-cada-vez-mais-espaco-para-o-streaming>
- SANTOS, C. (2018) *Estatística Descritiva: Manual de Auto-Aprendizagem*. Acedido em fevereiro, 21, 2019 em http://www.silabo.pt/Conteudos/9688_PDF.pdf
- SCOLARI, C.A. (2008) *This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*. La Trama de la Comunicación – v.13. Acedido em outubro, 02, 2020 em https://www.academia.edu/3015107/This_Is_The_End_Las_interminables_discusiones_sobre_el_fin_de_la_televisi%C3%B3n
- SCOLARI, C.A. (2009) *The Grammar of Hypertelelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)*. Journal of Visual Literacy, 2009, v. 28, n. 1, (pp. 28-49). Acedido em outubro, 10, 2020 em https://www.academia.edu/6550367/The_Grammar_of_Hypertelelevision_An_Identikit_of_Convergence_Age_Fiction_Television_Or_How_Television_Simulates_New_Interactive_Media

- SCOLARI, C.A. (2014) *Lostología Narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión*. Narrativas transmedia Entre teorías y prácticas. In C. Campalans, D. Renó, V. Gosciola (Orgs.), (pp 137-163). Acedido em outubro, 16, 2020 em https://www.academia.edu/12016123/Transmedia_Storytelling_between_theories_and_practice_complete_book
- SCOLARI, C.A. (2019) *¿Cómo diseñar clases transmediales?*. MayéuTIC@: 28 preguntas para hackear la escuela 1º edición, octubre de 2019. In A. Blume (Org.). (pp. 349-359). Acedido em outubro, 16, 2020 em https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/42739/scolari_mayeutica_comdis.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SILVA, A.L. (2015) *A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada*. ComuniCon 2015. Acedido em outubro, 30, 2020 em http://anaeis-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf
- SILVA, N.P. (2016) *Mediação e arte: Produção e consumo de produtos culturais na TV pública*. In N.M.W. Santos, A.L.C. Moraes (Orgs.) *TVs Públicas: memórias de arquivos audiovisuais*. Oikos Editora. Acedido em março, 19, 2020 em https://www.academia.edu/27451408/TVs_p%C3%BAblicas_-_E-Book_2016.pdf
- SOARES, T.S.S. (2014) *Segundo Ecrã - Análise da Aplicação “5i”*. Acedido em outubro, 13, 2020 em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/74753/2/31993.pdf>
- SOUZA, E.O., GOBBI, M.C. (2010) *Gestão de Conteúdos Narrativos Televisivos: O Processo de Convergência Midiática Digital*. In. M.C.Gobbi e M.T.M. Kerbauy (Orgs.) *Televisão Digital – Informação e Conhecimento*. (pp. 219-234) Cultura acadêmica editora. Acedido em novembro, 07, 2019 em https://www.academia.edu/7992015/Televis%C3%A3o_DigiTal
- SZKLARZ, E. (2011) *Lost, o passado da TV e o futuro da diversão*. Revista Super Interessante. Grupo Abril. Acedido em maio, 31, 2019 em <https://super.abril.com.br/tecnologia/lost-o-passado-da-tv-e-o-futuro-da-diversao/>
- TORRES, E.C. (2014) *Por uma Definição Contemporânea de Televisão*. Revista LER - O Que É a Televisão. Acedido em março, 20, 2020 em https://www.academia.edu/10844086/Por_uma_Defini%C3%A7%C3%A3o_Contempor%C3%A2nea_de_Televis%C3%A3o_Looking_for_a_Contemporary_Definition_of_Television?email_work_card=view-paper
- UIT (2018) *ITU releases 2018 global and regional ICT estimates*. Acedido em janeiro, 02, 2019 em <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>
- UNOGS.COM (2020) *Contry Details*. Acedido em julho, 8, 2020 em <http://unogs.com/countrydetail/>
- VEGAR, J. (s.d.) *Vencer a Distância – Percursos da Comunicação em Portugal*. Acedido em dezembro, 26, 2018 em

<http://www.fpc.pt/Portals/0/PDF%20Exposicoes/Percurso%20de%20Telecomunica%C3%A7%C3%B5es.pdf>

- VEJA (2015) *'Maratona de séries' é escolhido o termo do ano no Reino Unido*. Revista Veja online. Acedido em janeiro, 13, 2019 em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/maratona-de-series-e-escolhido-o-termo-do-ano-no-reino-unido/>
- VENTURA, M.P. (2016) *Segunda Tela: indicativos para um aplicativo jornalístico*. Acedido em novembro, 20, 2020 em https://www.academia.edu/35569917/SEGUNDA_TELA_INDICATIVOS_PARA_UM_APLICATIVO_JORNAL%3%8DSTICO?email_work_card=view-paper
- VIEIRA, H.C., CASTRO, A.E., JÚNIOR, V.F.S. (2010) *O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes*. XIII SemeAd – Seminários em Administração. Acedido em fevereiro, 22, 2019 em <http://www.pucrs.br/ciencias/viali/recursos/online/inquiries/O%20uso%20de%20question%C3%A1rios%20via%20e-mail%20em%20pesquisas%20acad%C3%AAmicas%20sob%20a%20%C3%B3tica%20dos.pdf>
- VIEIRA, N. (2020) *No Brasil, Netflix já tem praticamente o mesmo número de assinantes que TV paga*. Acedido em julho, 10, 2020 em <https://canaltech.com.br/entretenimento/no-brasil-netflix-ja-tem-praticamente-o-mesmo-numero-de-assinantes-que-tv-paga-159683/>
- WAKKA, W. (2020) *Netflix | Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes*. Acedido em julho, 10, 2020 em <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>
- WOODARD, E.H. (1994) *Mídia interativa: a televisão no século 21*. Acedido em novembro, 15, 2019 em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/8123/6682>
- YUGE, C. (2019a) *Estudo: Brasil é o 6º maior consumidor de streaming do mundo*. Acedido em maio, 26, 2020 em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/48481-estudo-brasil-e-o-6-maior-consumidor-de-streaming-do-mundo>
- YUGE, C. (2019b) *Netflix comenta sobre audiência: comportamento, dados e apostas*. Acedido em julho, 10, 2020 em <https://www.minhaserie.com.br/novidades/46274-netflix-comenta-sobre-audiencia-comportamento-dados-e-apostas>

ANEXOS

Televisão X Netflix

Questionário desenvolvido para a Tese de Mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias da Universidade Lusófona do Porto.

Esse estudo tem por objetivo entender de que forma a tecnologia influencia no consumo de entretenimento e se a televisão está a ser substituída pelas plataformas de streaming, nesse caso, a Netflix.

Esse questionário é anônimo e as respostas serão utilizadas para análise do assunto investigado.

Agradeço desde já a sua participação.

1 - Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2 - Idade:

- ☐ - 17
- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 33
- ☐ 34 - 40
- ☐ + 41

3 - Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental / Ensino Básico
- ☐ Ensino Médio / Ensino Secundário
- ☐ Graduação / Licenciatura
- ☐ Pós-graduação / Mestrado
- ☐ Doutorado / Doutoramento

4 – Nacionalidade:

- ☐ Brasileira
- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra

5 – Onde vive:

- ☐ Brasil
- ☐ Irlanda
- ☐ Portugal
- ☐ Outro

6 – É assinante na Netflix ou utiliza o serviço?

- ☐ Sim – sou assinante
- ☐ Sim – utilizo o serviço
- ☐ Não

7 – Se é assinante, a quanto tempo tem o serviço contratado?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos
- ☐ De 2 a 3 anos
- ☐ De 3 a 4 anos
- ☐ Mais de 4 anos

8 – Qual motivo te levou a assinar a Netflix?

Long answer text

.....

9 – Com que frequência assiste filmes e séries na Netflix?

- ☐ Todos os dias
- ☐ De 3-5 dias por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Com menos frequência

10 – E quando utiliza a Netflix, quanto tempo passa vendo filmes/séries/documentários?

- ☐ Até 1 hora
- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ De 2 a 3 horas
- ☐ De 3 a 4 horas
- ☐ + 5 horas

11 – Possui televisão por assinatura?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não, mas já tive.

12 – Se respondeu que sim, por qual motivo?

Short answer text

13 – Há quanto tempo possui o serviço contratado?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos
- ☐ De 2 a 3 anos
- ☐ De 3 a 4 anos
- ☐ Mais de 4 anos

14 – Se respondeu que já teve e não tem mais, qual foi o motivo do cancelamento?

- ☐ Preços altos
- ☐ Não assistia
- ☐ Trocou a assinatura da tv a cabo pela Netflix
- ☐ Outro

15 – Tem o hábito de assistir televisão (aberta ou por assinatura)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

16 – Se respondeu que sim, o que costuma assistir?

- ☐ Notícias
- ☐ Esportes
- ☐ Novelas
- ☐ Filmes e Séries
- ☐ Documentários
- ☐ Outros

17 – E quanto tempo passa em frente a tv, assistindo a programação, por dia?

- ☐ Até 1 hora
- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ De 2 a 3 horas
- ☐ De 3 a 4 horas
- ☐ + 5 horas

18 – Tem o costume de deixar a tv ligada enquanto faz outras atividades, mesmo que não esteja a assisti-la?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

19 – Acredita que a Netflix mudou a sua maneira de ver televisão e assistir filmes e séries? Por quê?

Long answer text

20 – Netflix é uma forma de hobby / passatempo?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21 – A Netflix é sua maior forma de entretenimento? Explique.

Long answer text

22 – Você costuma assistir Netflix em outros dispositivos além do computador? Quais?

Long answer text

23 – Você costuma assistir Netflix fora de casa, como, por exemplo, no transporte público, no intervalo das aulas / trabalho? Fale um pouco sobre.

Long answer text

24 – Achas que a tecnologia está influenciando/alterando seus hábitos com relação a forma de assistir televisão? De qual forma?

Long answer text

...

25 – Se fosse necessário escolher entre tv por assinatura e Netflix, qual você escolheria e por quê?

Long answer text

26 – Acredita que os serviços de streaming, como a Netflix, são a televisão do futuro? Por qual motivo?

Long answer text