

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ERA DO *STREAMING*:**  
UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO, PRODUÇÃO,  
DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDO

Gustavo Santetti Bertella

Passo Fundo

2016

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A ERA DO *STREAMING*:**  
UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO, PRODUÇÃO,  
DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO DE CONTEÚDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2016

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe Gilda por todo o apoio e amor incondicional, ao meu irmão pela paciência, e de um modo geral, a toda a minha família, amigos e colegas próximos que me acompanharam durante esta desafiadora jornada. A todos os professores da minha vida, em especial ao Mestre Olmiro, por ter me orientado de forma sempre tão enriquecedora, atenciosa e motivadora, acreditando na minha capacidade e no tema que escolhi. Aos bibliotecários, pelo socorro quando eu estava perdido em meio a tantos livros. E por último, mas não menos importante, não poderia deixar de expressar minha gratidão aos artistas, cujas músicas foram a trilha sonora que me acompanhou durante as etapas do desenvolvimento deste trabalho monográfico, ajudando a colocar meus pensamentos no lugar e, claro, também me mantendo desperto. Muito obrigado a cada um de vocês.

*"Nada é permanente, exceto a mudança."*

Heráclito

Dedico este trabalho para a minha família,  
amigos e professores por todo o apoio durante  
esta jornada.

## RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo a investigação das plataformas/serviços de *streaming* de entretenimento audiovisual e fonográfico. A partir de pesquisa exploratória e da análise das três plataformas (YouTube, Netflix e Spotify), identificou-se que o *streaming* modifica profundamente a cadeia de distribuição, consumo e produção de conteúdo, e traz consigo recursos digitais que possibilitam diferentes níveis de interação entre usuários e meios e também entre indivíduos. A partir desta pesquisa pode-se observar que estes novos serviços viabilizam o fácil e rápido acesso a uma abundante quantidade de conteúdos, ao mesmo tempo em que permitem ao usuário maior participação, autonomia e liberdade de escolha. O *streaming* rompe com as limitações impostas pelos meios tradicionais e explora todo o potencial das mídias digitais.

**Palavras-chave:** Comunicação. Publicidade. Cultura. Mídias digitais. *Streaming*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial do site.....	33
Figura 2: Assistindo vídeo no YouTube.....	34
Figura 3: Opção de compartilhar.....	35
Figura 4: Opção de incorporar.....	35
Figura 5: Opção de enviar por e-mail.....	36
Figura 6: Área de comentários.....	36
Figura 7: Interface da página de envio de vídeos.....	37
Figura 8: Página inicial de um canal do YouTube.....	37
Figura 9: <i>Playlists</i> no YouTube.....	38
Figura 10: Anúncio comercial no YouTube.....	38
Figura 11: Avaliação de vídeo no YouTube.....	39
Figura 12: Página inicial do Netflix.....	40
Figura 13: Página de escolha do perfil.....	41
Figura 14: Configurações de perfil.....	41
Figura 15: Perfil padrão para crianças.....	42
Figura 16: Originais Netflix.....	42
Figura 17: Divisão por categorias.....	43
Figura 18: Função: continuar assistindo.....	43
Figura 19: Página inicial para usuário cadastrado.....	44
Figura 20: Assistindo vídeo no Netflix.....	44
Figura 21: Menu “Navegar”.....	45
Figura 22: Resultados de busca.....	45
Figura 23: Visão geral.....	47
Figura 24: Paradas em destaque.....	47
Figura 25: Divisão por categorias.....	48
Figura 26: Lançamentos.....	48
Figura 27: Recomendações.....	49
Figura 28: Agenda de shows.....	49
Figura 29: Músicas salvas.....	50
Figura 30: Álbuns salvos.....	50
Figura 31: Seguir artistas.....	51
Figura 32: Ouvindo música no Spotify.....	51
Figura 33: Seguir amigos.....	52

Figura 34: Configurações do Spotify. ....	53
Figura 35: Reproduzindo <i>playlists</i> . ....	53
Figura 36: Criando <i>playlists</i> . ....	54



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DA COMUNICAÇÃO AO <i>STREAMING</i>.....</b>	<b>12</b>
1.1 Comunicação .....	12
1.2 Mídia .....	14
1.3 <i>Streaming</i> .....	16
1.3.1 O <i>streaming</i> em números.....	21
<b>2 CULTURA E ENTRETENIMENTO .....</b>	<b>23</b>
2.1 Cultura .....	23
2.2 Entretenimento.....	28
<b>3 DESCRIÇÃO: YOUTUBE, NETFLIX E SPOTIFY.....</b>	<b>32</b>
3.1 YouTube .....	32
3.2 Netflix .....	39
3.3 Spotify .....	46
<b>4 ANÁLISE DO <i>STREAMING</i>: YOUTUBE, NETFLIX E SPOTIFY.....</b>	<b>55</b>
4.1 Distribuição e <i>streaming</i> .....	55
4.2 Consumo e <i>streaming</i> .....	56
4.3 Produção e <i>streaming</i> .....	58
4.4 Interação e <i>streaming</i> .....	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>

## INTRODUÇÃO

O advento das mídias digitais traz consigo uma sociedade contemporânea cada vez mais conectada, com acesso rápido, descentralizado e irrestrito à informação. Os meios tradicionais de mídia travam uma batalha contra as novas plataformas que vêm conquistando centenas de milhões de usuários ao redor do mundo, modificando sensivelmente a indústria do entretenimento.

O advento das novas tecnologias, marcado pelo crescimento da rede de computadores e da evolução dos dispositivos computacionais, dá origem a diversos recursos e ferramentas digitais como o *streaming* (do inglês, *fluxo*, em tradução livre), que são serviços que transmitem conteúdos de áudio e vídeo online sem a necessidade de fazer download de arquivos.

O presente trabalho tem como principal objetivo a investigação das plataformas/serviços de *streaming*, delimitando-se às de entretenimento audiovisual e fonográfico.

A metodologia deste estudo consiste, primeiramente, na realização de uma pesquisa exploratória a partir de conceitos comunicacionais, socioculturais e tecnológicos capazes de fornecer subsídios teóricos que viabilizam o estudo do *streaming*. Em um segundo momento, será realizada uma descrição e, posteriormente, análise das principais características e recursos das plataformas YouTube, Netflix e Spotify, com o objetivo de se fazer um registro atual destes serviços e então, exemplificar de forma mais clara e explicativa o *streaming*.

O primeiro capítulo consistirá na pesquisa e estudo de teorias comunicacionais e midiáticas que fundamentam o surgimento das mídias digitais, se propondo também a conceituar *streaming* e explicar os aspectos que levam ao seu surgimento.

O segundo capítulo tratará de teorias socioculturais, aprofundando-se sobre a cultura digital, cujos conceitos abrangem as evoluções tecnológicas que modificam as relações entre as pessoas.

O terceiro capítulo propõe uma breve descrição das principais características e funcionalidades de três plataformas de *streaming*, sendo elas: YouTube, Netflix e Spotify. Estes três objetos específicos foram escolhidos por serem os serviços de maior popularidade dentre suas categorias. Optou-se por realizar este estudo a partir

das versões para computador destas plataformas, por se tratarem dos formatos mais tradicionais e completos.

O quarto capítulo buscará observar as modificações que estes novos serviços provocam na esfera do entretenimento, por meio de uma análise que se divide em quatro categorias de fatores modificados pelo *streaming*: produção, distribuição, consumo e interação.

A área de publicidade e propaganda está intrinsecamente ligada às mídias, sendo estas, as mediadoras da comunicação entre anunciantes e públicos. A partir disso, é fundamental que o profissional de publicidade perceba as características, compreenda-as e se adeque às novas tecnologias e aos impactos que o advento do *streaming* provoca na vida contemporânea.

## 1 DA COMUNICAÇÃO AO *STREAMING*

Para entender o *streaming* e todas as transformações que a era digital provoca na sociedade contemporânea, faz-se necessário compreender a essência daquilo que forma a base de toda relação humana: a comunicação. Além disso, também é importante compreender as transformações que as mídias vêm sofrendo ao longo dos anos.

### 1.1 Comunicação

Muito mais do que só aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, por exemplo), a comunicação é qualquer forma de expressão, como, por exemplo, o tom das palavras, as pausas entre cada pronúncia, os gestos corporais, as roupas usadas, o cheiro, entre outras. Tudo diz algo, até quando que não se quer dizer. Conforme afirma Bordenave (1985, p. 50), “é praticamente impossível não comunicar”.

Sociedade e comunicação são inseparáveis. A forma como os indivíduos se comunicam, bem com os meios que para isso são utilizados, moldam o modelo de sociedade vigente, e vice-versa. “Diz-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade” (BORDENAVE, 1985, p. 17).

O ato de comunicar é uma necessidade inerente ao ser humano. É por meio dele que o indivíduo se torna parte integrante e ativa de uma sociedade. Conforme Dimpleby e Burton (1990), comunica-se para se satisfazer aspectos básicos como sobreviver (física e socialmente), conduzir atividades básicas do cotidiano, sentir-se seguro e valorizado pelos outros, manter relacionamentos, se expressar e dar e receber informações.

Wolton (2007) argumenta:

[...] não é possível uma teoria da comunicação sem uma representação da sociedade: toda teoria da sociedade implica um modelo de comunicação em escala individual e coletiva. É por este ponto que teoria da comunicação e teoria da sociedade estão ligadas, visto que se evolui em direção a um modelo de sociedade aberta na qual as relações e a comunicação desempenham um papel essencial (p. 11).

A comunicação desempenha um papel fundamental nos processos de interação interpessoais, sendo o elo entre toda relação social. Para Bordenave (1985, p. 36), “sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos”. Segundo Dimbleby e Burton (1990, p. 20), a comunicação é uma habilidade, uma arte a ser aprendida, praticada e aperfeiçoada com o tempo, a partir das experiências vividas no meio onde se está inserido.

Toda e qualquer comunicação se constitui como um processo, que pode ser entendido através do esquema desenvolvido por Harold Lasswell em 1948, no qual, basicamente, caracteriza estas ações do seguinte modo: quem? (transmissor) diz o que? (mensagem) em que canal? (meio) para quem? (receptor) com qual efeito? (objetivo) (WOLF, Mauro, 1995). Outros teóricos, especialmente, na era da internet, incluem a interação, o diálogo e o *feedback* (resposta) em seus esquemas.

Conforme Dimbleby e Burton (1990, p. 25), a primeira forma organizada de comunicação humana foi a linguagem oral, mas este tipo de linguagem é bastante limitado pois é volátil e sem muito alcance. A voz ainda não podia ser gravada e nem ampliada, e o que havia sido dito poderia ser facilmente mal compreendido e esquecido. Por isso, aos poucos, os homens pré-históricos encontraram maneiras de fixar seus signos e a transmiti-los à distância. Surgem, então, os desenhos primitivos feitos pelo homem do período Paleolítico, que passaram a comunicar graficamente o seu dia-a-dia.

O conhecimento humano foi evoluindo, e a escrita surge, bem como os primeiros idiomas, sendo seguido pela revolução trazida pela prensa de Gutenberg\*, que passaram a possibilitar a reprodução de impressos em grande escala. Depois de alguns séculos, surge o rádio e, claro, todos os meios de comunicação de que se têm conhecimento hoje. As evoluções tecnológicas ampliaram o alcance dos nossos sentidos e mudaram a forma como as pessoas se relacionam em sociedade.

De acordo com Wolton (2007), o ser humano, por natureza, continua tendo as mesmas necessidades básicas que tinha desde os primórdios. A mediação tecnológica ampliou o acesso à informação, mas trouxe comodismo e uma falsa

---

\* Conforme Bacelar (1999), a prensa inventada por Gutenberg no século XV foi a primeira tecnologia de impressão mecânica, funcionando a partir da moldagem e fundição de tipos móveis metálicos que correspondiam às letras do alfabeto. A primeira obra a ser produzida por este sistema foi uma edição da Bíblia em latim, com tiragem de aproximadamente 300 exemplares divididos em dois volumes.

impressão de que a comunicação tradicional foi substituída com surgimento das novas mídias.

Segundo pesquisa divulgada pela ONU (2015), a internet tem mais de 3,2 bilhões de usuários, número significativamente maior do que os 400 milhões de 15 anos atrás. Dentre este número, outra pesquisa realizada pela eMarketer (2015), estima cerca de 2 bilhões de usuários de smartphone com acesso à internet até o final do ano de 2016.

## **1.2 Mídia**

Se a comunicação se dá de diferentes maneiras e escalas, então é necessária a existência de suportes que ampliam, fixam e distribuam a informação. E a isso, usa-se o termo “mídia”.

Segundo Santaella (2008), de um modo geral, o termo “mídia” é usado para referir-se a qualquer meio de comunicação de massa (impresso, visual, audiovisual e publicitário) e também aos aparelhos, dispositivos ou programas auxiliares de comunicação. Além disso, genericamente associa-se mídia ao conteúdo transmitido por cada um desses meios comunicacionais, como por exemplo, os programas e atrações exibidos por um determinado meio.

Depois dos desenhos nas cavernas, do papiro e da prensa de Gutenberg, a humanidade testemunhou o advento de mídias cada vez mais sofisticadas. Com o surgimento do jornalismo, surge também o primeiro grande meio de comunicação de massa: o jornal impresso, que possibilitou que a informação pudesse ser veiculada e distribuída com periodicidade e grande área de abrangência, que até então, eram muito limitadas. Vão surgindo os jornais, as revistas, e também todos os anúncios publicitários em mídia impressa.

Mas foi com o surgimento da mídia eletrônica que os meios de comunicação de massa foram revolucionados em grande escala pela invenção do rádio, cuja primeira transmissão pública, de acordo com Calabre (2002, p. 8), se deu no começo da década de 1920, nos Estados Unidos.

Conforme expõe Veronezzi (2005, p. 178), a televisão vem alguns anos depois, em preto e branco, em 1926, fazendo sua primeira transmissão a cores somente em 1951, ainda que com baixa definição de imagem e restrita às elites.

Santaella (2008) afirma que, aos poucos, o aparelho televisor foi começando a ser usado para mais do que assistir à programação massificada da televisão. Com o surgimento da TV a cabo e de tecnologias como consoles videogames, aparelhos de VHS, DVD, foi-se agregando outras funcionalidades ao que antes se restringia a ser apenas um veículo de comunicação de massa. Conforme Santaella (2008, p. 15), nos anos 1980, o crescente surgimento de equipamentos e dispositivos possibilitou o aparecimento de uma cultura do “disponível e do transitório”.

Essas novas tecnologias foram permitindo que o usuário pudesse ter acesso a conteúdos mais específicos e voltados a um consumo mais segmentado. Deixou-se de se depender unicamente do que era oferecido pelos meios de consumo tradicionais. Conforme Straubhaar e Larose (2004, p. 22) observam, o advento do digital permite experiências mais personalizadas, dando ao usuário múltiplas opções para que este possa montar sua própria programação diária.

Tão significativo quanto a prensa de Gutenberg foi à sua época, pode-se dizer que o grande triunfo da comunicação contemporânea é o surgimento do computador e posteriormente, a popularização da internet, ocorrida no começo dos anos 1990.

De acordo com Moraes (2000), a internet é marcada pela reciprocidade com dimensão comunitária, onde receptores também podem ser emissores, participando ativamente dos centros das discussões, reunindo-se virtualmente em comunidades que partilham de interesses em comum, livres da informação centralizada e da interação limitada oriunda das mídias massivas.

O computador passa a ser a grande mídia, ainda que, tanto o rádio como a televisão, continuem fortes como mídias massivas sonoras e audiovisuais. Para Santaella (2008), o computador é a “mídia das mídias”, pois permite a convergência de todos os conteúdos que as outras mídias, individualmente, possibilitam.

Segundo Straubhaar e Larose (2004):

Essas formas convencionais de mídia devem convergir, juntamente com outras formas híbridas, em um único meio – uma memória de computador de grande escala conectada a uma rede de transmissão de dados de alta velocidade (p. 23).

Até, pelo menos, duas décadas atrás, cada mídia era limitada, desempenhando apenas uma determinada função. Conforme, Ramonet (2004),

antes havia o universo do escrito, o universo do som e o universo da imagem, mas hoje tudo se funde.

Com a revolução digital, foram surgindo tecnologias capazes de agregar mais de um formato de mídia em um único suporte, dando origem, assim, ao que se convencionou a chamar de multimídia, conforme Wilson de Pádua Paula Filho (2011) conceitua:

Por multimídia entenderemos todos os programas e sistemas em que a comunicação entre homem e computador se dá através de múltiplos meios de representação de informação, como som e imagem animada, além da imagem estática já usada nos aplicativos gráficos. A multimídia requer, especificamente, o computador como meio de apresentação (p. 4).

De acordo com o autor, a multimídia é caracterizada por três fatores: O acesso não linear, onde o usuário pode dar play, pausar, retroceder e avançar no momento que ele quiser; a interatividade entre homem e máquina; e a interação com programas aplicativos (2011, p. 4).

Conforme Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004, p. 23), “os sistemas multimídia integram texto, áudio e vídeo e deixam o usuário selecionar o modo de apresentação”.

As mídias tradicionais apresentavam muitas limitações no que tange à possibilidade de participação. De acordo com Shirky (2011), estas mídias tinham como único enfoque serem apenas plataforma de consumo:

Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (p. 25).

A partir do advento dos novos recursos tecnológicos, os indivíduos que antes eram apenas consumidores, hoje também podem produzir e compartilhar conteúdo, conforme será tratado nos próximos capítulos.

### **1.3 Streaming**

O *streaming* é a tecnologia que permite a transmissão digital e instantânea de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja



necessário fazer o download do arquivo ao qual se deseja ter acesso (COUTINHO, 2013).

Segundo o professor de inglês Emerim (2016), o termo *streaming* “vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um riacho, que também tem o mesmo significado”. Então, a partir disso, pode-se dizer que o *streaming* se refere ao fluxo contínuo de transmissão de conteúdos online.

O advento tecnológico fez com que se tornasse possível a transmissão de conteúdo multimídia com qualidade através da internet, dando origem ao download e ao *streaming*, duas formas distintas de transmissão digital, conforme Deccax, Fontes e Nogueira (2003) expõem:

O download consiste na recepção do arquivo com o conteúdo multimídia. Enquanto ocorre o download, o arquivo não pode ser processado por nenhum programa que exiba seu conteúdo. Em geral, é possível retransmitir esse arquivo a qualquer outra pessoa, cobrando por isso ou não. Por sua vez, a tecnologia streaming permite que o conteúdo do arquivo seja exibido à medida em que é recebido, o que pode significar tempo real para os usuários de Internet de banda larga (p. 8-9).

De acordo com Coutinho (2013), as primeiras transmissões de *streaming* se deram entre o final dos anos 1990 e começo dos anos 2000, ao tempo em que o grande *boom* da internet acontecia e mostrava todas as suas potencialidades. Segundo a autora, nesse período, a limitada conexão de internet discada era a opção mais usada pela grande maioria dos internautas. Mas na medida em que os provedores de internet banda larga foram surgindo e aumentando a capacidade de acesso à rede de computadores, os serviços de *streaming* vão crescendo e se popularizando.

Pode-se dizer que o primeiro grande serviço a oferecer única e exclusivamente transmissões de *streaming* é o YouTube, que segundo Burgess e Green (2009, p. 35), marca um ponto de ruptura com os modelos de negócios de mídia existente, propondo um novo ambiente de poder midiático.

Ao disponibilizar conteúdo de forma bastante acessível e quase instantânea, tornou-se a maior e mais acessada plataforma de transmissão e compartilhamento de vídeo, somando mais de 1 bilhão de usuários ao redor do mundo (YOUTUBE, 2016).

Nesse mesmo período, outras plataformas também surgem com características e propósitos semelhantes ao YouTube, mas não com a mesma sofisticação e popularidade. Surge o Vimeo, fundando em 2004, e o DailyMotion, em 2005.

As mídias digitais possibilitam o surgimento da transmissão de vídeo sob demanda (*on demand*), que de acordo com Straubhaar e Larose (2004, p. 21), “permite aos usuários o acesso virtual a qualquer produto de mídia de qualquer lugar no mundo, a qualquer hora, sem um passeio à banca de jornais, biblioteca ou loja de vídeo”.

Os serviços sob demanda permitem acesso a conteúdos pela internet, através de assinatura (que dá acesso a todos os títulos disponíveis na plataforma) ou por meio de aluguel ou compra individual (paga-se apenas pelos títulos aos quais se deseja consumir) e alguns serviços também permitem acesso aos seus conteúdos de forma gratuita.

Quando se fala no segmento audiovisual, o mais popular serviço deste tipo é o da americana Netflix, que com seu catálogo composto por títulos e gêneros variados de grandes estúdios e também por produções próprias e exclusivas, é hoje a maior e mais famosa empresa do segmento sob demanda.

Outros serviços semelhantes foram lançados e, mesmo um pouco menores, também ganham certo destaque no segmento de transmissão de audiovisual sob demanda, tais como o MUBI e o Crackle, lançados em 2007 e também o Hulu e o Snag Filmes, em 2008.

Assim como a indústria do audiovisual, o consumo de música também sofre uma grande transformação com chegada dos novos tempos, enfrentando um adversário extremamente desleal: a pirataria.

Conforme expõe Freitas e Santos (2013), o Napster, fundado em 1999 pelo jovem Shawn Fenning, de apenas 18 anos, revolucionou o conceito de compartilhamento de arquivos na internet ao permitir que qualquer pessoa pudesse fazer download e envio de arquivos de música direto de seu computador. O Napster, programa que funcionava por rede P2P (*peer-to-peer*)\*, fez com que uma vasta

---

\* De acordo com Castro (2001), as redes *peer-to-peer* (ponta-a-ponta) são plataformas de compartilhamento de arquivos, que permitem o acesso direto de um computador pessoal a outro sem depender de um servidor central ou sites intermediários com conteúdos limitados.

quantidade obras se espalhasse entre o público, que até então, apenas tinha acesso a esses conteúdos através dos meios tradicionais de compra de música (2013).

Segundo Deccax e Nogueira (2003), a criação de Fanning possibilitou que milhões de pessoas ao redor do mundo trocassem arquivos de áudio MP3<sup>1</sup>, que possuem praticamente a mesma qualidade sonora encontrada nas mídias físicas, com a vantagem destes arquivos digitais serem obtidos ao custo da conexão à Internet (2003, pg. 1).

O sucesso do Napster fez com que a indústria fonográfica se sentisse ameaçada ao ver o índice de venda de seus produtos decair na medida em que essa rede global de compartilhamento se expandia, sem que os detentores das obras pudessem gerar receita a partir dessas indiscriminadas trocas de arquivo. De acordo com Freitas e Santos (2013), os prejuízos que o serviço desencadeou, fizeram com que a indústria musical entrasse com diversos processos legais contra Fenning, alegando que o serviço facilitava a violação dos direitos autorais (2013, p. 124).

Como consequência, de acordo com Deccax e Nogueira (2003, p. 1), a Associação Norte-Americana da Indústria Fonográfica tirou o serviço do ar, argumentando que os direitos intelectuais não estavam sendo respeitados.

Porém, mesmo com os esforços que culminaram na queda do poderoso Napster, conforme afirmam Freitas e Santos (2013, p. 124), “a prática do compartilhamento já estava tão difundida e tão bem aceita socialmente, que não havia nada a se fazer para controlar esta atividade na internet”.

Com a ascensão dos arquivos MP3, surgem dispositivos móveis de diferentes marcas e modelos capazes de reproduzi-los. De acordo com Anderson (2015), o primeiro iPod, lançado em 2001, não foi o primeiro dispositivo MP3 Player, mas se destacou por sua simplicidade, elegância e campanha de marketing, e por isso, “tornou-se o primeiro dispositivo portátil de música digital indispensável” (p. 34).

A ideia da Apple era fornecer um dispositivo próprio onde seus usuários pudessem armazenar as músicas que compravam e baixavam em sua loja online iTunes Musc Store, quando “os lucros com as formas já estabelecidas de comercialização estavam diminuindo dia-a-dia” (ENGELBERT, WEILER e GRAEML,

---

\* Formato de arquivo de música digital criado pelo pesquisador alemão Karlheinz Brandenburg, em 1995. O MP3 revolucionou o consumo de música na era da internet por ser um arquivo de qualidade semelhante ao CD (Compact Disc), porém com tamanho muito menor (WITT, 2015).

2008, p. 9). Segundo os autores, a iTunes mostrou a viabilidade da venda online de músicas digitais. Mas como a pirataria já havia conquistado um número grande de pessoas, o iPod passou a ser usado como depósito de músicas adquiridas ilegalmente.

Anderson (2015) argumenta:

[...] recheiar os iPods com trilhas pagas exige muitos milhares de dólares. Em comparação, a gratuidade é um poderoso adversário. Baixar de graça músicas digitais da internet para um PC era a alternativa irresistível para encher o iPod, cujas várias formas foram estimuladas por famosa campanha publicitária da Apple. Em consequência, multiplicaram-se as redes P2P, abastecidas pela combinação dos estoques de milhões de usuários. Resultado: sem dúvida, muita pirataria, mas também a possibilidade de seleção ilimitada e maciça - variedade centenas de vezes superior à de qualquer loja, e tudo basicamente disponível em qualquer laptop (ANDERSON, 2015).

Tendo em vista este novo cenário, novas estratégias foram sendo adotadas pela indústria fonográfica para retomar o interesse do público pelo consumo legal de música, na tentativa de diminuir os prejuízos causados pela pirataria. Uma das táticas encontradas é a utilização da tecnologia *streaming*.

Surgem assim, serviços de *streaming* de música como o Spotify e o Deezer, ambos em lançados em 2007. Mais recentemente, em 2014, surge o Tidal, mostrando um diferencial em relação à concorrência por ser promovido como a primeira plataforma gerenciada pelos próprios artistas. Em 2015, a Apple também entra no segmento de *streaming*, apresentando sua mais nova plataforma, a Apple Music.

Segundo entrevista concedida por Gustavo Diament (2015), diretor geral do Spotify América Latina, quando perguntado sobre os motivos que levam ao sucesso do *streaming*, expressa:

O principal ponto do crescimento do serviço de streaming foi a necessidade do usuário, algo que só ficou disponível recentemente. O surgimento do Napster nada mais foi do que uma mensagem do público de que eles não estavam de acordo com o serviço e o produto que era dado para eles. É uma pena de que era algo ilegal. Quando o Spotify foi lançado há seis anos tinha essa dúvida de como pegar o que o usuário estava querendo e como fazer isso ser bom para a indústria. (2015).

Em relação à pirataria e às mudanças trazidas por estes novos serviços, o diretor do Deezer no Brasil, Mathieu Le Roux (2015), afirma:

A grande maioria não volta pra pirataria. O serviço é melhor. Quando eu era estudante, baixei pra caramba música pirata. Era fantástico. Eu tinha uma loja infinita de tudo e era de graça. Só que hoje em dia, comparando com o hábito da pirataria, o streaming é muito melhor. Tem tudo na nuvem, tem o catálogo oficial, não tem que se preocupar com vírus, qualidade de compressão. Pode fazer playlist, está tudo integrado com rede social, não tem que se perguntar, "Onde eu baixei essa versão da música da Madonna?" ou "Baixei essa, ouvi uma vez e detestei; ocupou espaço pra nada". (2015).

O *streaming* surge como uma alternativa ao consumo ilegal de conteúdo, como uma alternativa barata e segura e tem se popularizado de forma exponencial, conforme mostram os números a seguir.

### 1.3.1 O *streaming* em números

Segundo pesquisa realizada pela Recording Industry Association of America (2015)\*, os serviços de *streaming* de música geraram US\$ 2,4 bilhões (34,3% do mercado) nos Estados Unidos. Este índice alcançado pelo *streaming* supera o faturamento dos downloads digitais, que no mesmo ano registrou US\$ 2,3 bilhões (34% de participação). Já a venda das mídias físicas, contabilizou US\$ 1,9 bilhão (28% de participação), sendo seguida pelos serviços de sincronização, que registraram US\$ 203 milhões (2,9% de participação).

De acordo com dados divulgados pelo site Meio & Mensagem (2015), um estudo realizado pela Opinion Box em 2015, a respeito das preferências dos brasileiros, mostra que o meio mais popular de acesso à música continua sendo o rádio (76,4%), sendo seguido por plataformas de vídeo online (73,7%), MP3 (72,8%), CD (60,1%), televisão (48,2%), *streaming* (28,2%) e vinil (8,2%).

---

\* Segundo a descrição encontrada no site do Órgão, a Associação da Indústria de Gravação da América (RIAA) "é a organização comercial que apoia e promove a vitalidade criativa e financeira das principais empresas de música". Cerca de 85% de toda a música gravada, produzida e vendida nos Estados Unidos é criada, fabricada ou distribuída por membros da RIAA (RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA, 2015).

Em relação ao consumo de audiovisual, um estudo divulgado pelo site Folha de S. Paulo (2015) e realizado pela agência ComScore em 2015, revela que os brasileiros estão assistindo mais *streaming* do que televisão. Dentre os entrevistados, 73% afirmam assistir televisão aberta, contra 82% que assistem a conteúdos sob demanda pela internet.

## 2 CULTURA E ENTRETENIMENTO

A cultura se modifica de forma constante e imprevisível, impactando em todos os aspectos de um grupo ou sociedade, e tais transformações tornam-se visíveis também na indústria do entretenimento.

### 2.1 Cultura

A definição do termo cultura gera controvérsias entre os teóricos das ciências sociais, mas existem aspectos que são considerados unanimidade no que tange a este tema. De acordo com Santaella (2008, p. 30), a cultura é aprendida, permitindo a adaptação humana ao seu ambiente natural e é gradativamente variável, se manifestando em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais.

O primeiro e mais amplamente utilizado conceito antropológico para definir cultura é o de Edward Tylor (1832-1917), que afirma que cultura é “todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (apud LARAIA, 2005, p. 27).

De acordo com White (2009, p. 24) cultura é parte essencial da existência humana, podendo-se fazer a afirmação de que “não há cultura sem homem nem homem sem cultura”. Ao contrário de todas as outras espécies, a organização social humana não é determinada biologicamente (como por exemplo, a necessidade de viver em bando para sobrevivência), mas sim, por meio de uma tradição adquirida de geração para geração e aprendida de acordo com a vivência no meio social.

Featherstone (1999) argumenta:

[...] a cultura é uma maneira de sintetizar as formas em que os grupos se distinguem de outros grupos. Ela representa aquilo que é compartilhado dentro do grupo e, como se supõe, simultaneamente, aquilo que não é compartilhado (ou não plenamente compartilhado) fora do mesmo grupo (p. 42).

Segundo Laraia (2005, p. 45), o homem sempre resulta do meio cultural em que foi socializado, sendo ele um “herdeiro de um longo processo acumulativo, que

reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”. Esta herança cultural, segundo White (2009, p. 29), tem como função “tornar a vida segura e duradora para a espécie humana”.

De acordo com White (2009), a cultura humana não é homogênea, ela está sempre sofrendo variações em um constante processo de transformação, podendo fazer uma mesma cultura mudar com o tempo. Ela sempre se modifica de forma inconstante, pois segundo Santaella (2008, p. 14), a cultura “comporta-se sempre como um organismo vivo e, sobretudo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes”. Tendo em vista estes aspectos da cultura, o comportamento ou as preferências de valores vão evoluindo, mesmo que lentamente (LARAIA, 2005, p. 44).

O tema central deste presente trabalho é alicerçado pelo fenômeno contemporâneo sociocultural e tecnológico da cibercultura, que para Lemos (2003), nada mais é do que “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

Para Lévy (2010, p. 17), a cibercultura se dá em um ambiente chamado “ciberespaço”, que abrange toda a infraestrutura material da comunicação digital e também o “universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. De acordo com o autor, o termo cibercultura é, portanto, o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (2010. p. 17).

Atrelada a este fenômeno, surge a cultura da convergência, onde todas as mídias se misturam e se complementam. Conforme Jenkins (2009), esta cultura não exclui os antigos meios, mas os potencializa, permitindo uma fusão que explora as características específicas que cada mídia, separadamente, tem a oferecer.

A cibercultura resulta numa cultura participativa, onde a interação entre usuário e meio provoca uma ruptura significativa nos modelos de produção, distribuição e consumo de informação. Conforme Shirky (2011, p. 45), o botão “publicar” está presente em diversas plataformas, tão acessível e poderoso, permitindo que todos possam compartilhar seus conteúdos sem precisar depender da permissão concedida por algum editor.



Como parte dessa cultura da participação, as novas mídias vão dando espaço à ascensão das produções amadoras. E sobre os aspectos que motivam esta nova cultura característica da era digital, Shirky (2011) argumenta:

O fluxo de produção e organização amadoras, longe de se estabilizar, continua a crescer, porque a mídia social recompensa nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento [...]. A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão, e assim por diante (p.82-83).

De acordo com Burgess e Green (2009, p. 78), o termo “amador” deriva do latim “amare” (amar). Segundo os autores, os amadores podem não ter toda a habilidade que os profissionais têm, mas sempre se diferenciam pela sua essência e enorme motivação intrínseca: “ser um amador é fazer uma coisa por amor”.

Conforme Shirky (2011), o advento das mídias digitais evidencia a necessidade humana de conexão entre pessoas. Mais do que consumir ou do que ser apenas um receptor de informação, as pessoas querem participar, se expressar, falar e serem ouvidas.

Quem antes era apenas receptor, hoje também pode ser emissor, cuja voz pode interferir direta e indiretamente dentro e fora do ciberespaço. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 189), a participação faz com que a indústria cultural seja menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia. Essa participação na cultura digital só existe por causa da existência da interatividade, que “refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (2014, p. 189).

A interatividade, de acordo com Pierre Lévy (2010, p. 81), “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Existem vários níveis de interatividade, que vão desde os processos mais básicos como a troca de canais pelo controle remoto da televisão, até os jogos de videogame ou a publicação de um vídeo no YouTube, por exemplo. De acordo com Primo (2000), estes processos de interação são classificados em duas categorias distintas: interação reativa e interação mútua.

Conforme Primo (2000, p. 7), a interação reativa “se caracteriza como um sistema fechado”, restringindo o usuário a reagir apenas a estímulos pré-programados, não podendo alterar nos conteúdos apresentados.

De acordo com Primo (2000):

Por apresentar relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Além disso, tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui [...]. Se uma situação não for prevista em sua fase inicial, ela não poderá produzir o mesmo resultado que outra situação planejada anteriormente apresentaria; e pode até mesmo não produzir qualquer resultado (p. 7-8).

A respeito desta interação reativa, Williams (1990 apud Primo, 2000), afirma:

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os videogames, por exemplo, solicitam a resposta do jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as ‘regras do jogo’ estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas (p. 6).

Já o processo de interação mútua é o nível mais complexo de relação entre homem e computador, fazendo com que o usuário tenha autonomia para atuar e modificar de diferentes maneiras o sistema com o qual interage.

Conforme Primo (2000):

A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema [...] (p. 7).

A participação ativa dos usuários no ciberespaço é influenciada pela evolução tecnológica que possibilita mudanças significativas de comportamento. Em relação a isso, Wolton (2007) expressa:

Três palavras são essências para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermédio, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real. Eu não espero, eu ajo e o resultado é imediato. Isto gera um sentimento de liberdade absoluta, até mesmo de poder” (p. 86).

A cibercultura também traz arraigada consigo a cultura do download e todas as implicações legais que o compartilhamento indiscriminado de arquivos expõe. Essa “propagabilidade” informal e instantânea, segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 26), refere-se ao potencial técnico e cultural “de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles”. De acordo com os autores, por este motivo, a indústria midiática passou a adotar uma postura antagônica em relação aos seus próprios consumidores ao se ver ameaçada pela possibilidade da participação cada vez mais ilimitada e ativa dos internautas (p. 27).

Um dos exemplos dessa ameaça aos direitos autorais e do compartilhamento ilegal de arquivos na era digital, em que usuários atuam de forma ativa, é Dell Glover<sup>2</sup>, ao qual muitos se referem como o “paciente zero da pirataria” ou como “o homem que quebrou a indústria da música”. De acordo com Witt (2015), ele foi um dos primeiros e maiores piratas digitais da história, tendo compartilhado ilegalmente mais de 2 mil álbuns completos em sites e fóruns da internet entre os anos de 1996 e 2007.

Outro aspecto oriundo da era da conexão é a cultura da mobilidade, que é definida por Lemos (2005, p. 3), como sendo “o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos”. De acordo com o autor, os meios massivos ofereciam limitações, pois eram fixos, e ao mover-se havia

---

<sup>2</sup> Dell Glover, funcionário de uma das fábricas da gravadora Polygram (que mais tarde tornou-se Universal Music), nos Estados Unidos, furtava sorrateiramente os CD’s inéditos que iam acabando de ser prensados, fazia *upload* destes álbuns e liberava-os ilegalmente para download em sites de pirataria. Os arquivos vazavam na internet meses antes de seu lançamento oficial, reduzindo o número de vendas das mídias físicas. As audaciosas operações de Dell só terminaram quando ele foi preso pelo FBI, em 2007 (WITT, 2015).

dificuldade de acesso. Mas com as novas mídias, móveis e em rede, é possível consumir, produzir e distribuir informação sem que a mobilidade física seja um empecilho para a mobilidade informacional.

A internet sem fio (Wi-Fi) aliada ao advento de dispositivos móveis de última geração tais como celulares, notebooks e, mais recentemente, os tablets, permitem o acesso à informação sem a necessidade de se estar conectado ao computador fixo, em um local específico.

Agora qualquer lugar pode servir como um espaço de fluxo de informação, conforme Lemos (2009) afirma:

O ponto de ônibus, as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas, etc., ganham qualidades informacionais, mas não deixam para trás suas características essenciais. Podemos mesmo dizer que são os mesmos lugares de sempre, ampliados por novas funções informacionais que os colocam na dimensão do fluxo e da mudança da sociedade da informação (p. 33).

Para Shirky (2011), as novas tecnologias estão cada vez mais integradas ao dia-a-dia das pessoas, fazendo com que o ciberespaço esteja integrado profundamente ao mundo real, de tal forma que seja impossível dissociá-los:

Na época em que a população on-line era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço está começando a desaparecer. Nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico [...] (p. 37).

A partir destas observações, é evidente que a tecnologia e a cultura estão em constante evolução. E é natural que estas transformações se estendam também aos modelos de consumo vigentes, impactando diretamente na maneira como se tem acesso à informação.

## **2.2 Entretenimento**

A partir das mudanças socioculturais e das evoluções tecnológicas ocorridas ao longo dos anos, as práticas e as possibilidades de consumo de entretenimento

audiovisual e sonoro passam por uma transformação que modifica o modelo de mercado contemporâneo.

Deccax, Fontes e Nogueira (2003) afirmam:

O advento de novas tecnologias traz desafios a indústrias estabelecidas. Um exemplo foi o surgimento da televisão, que alterou significativamente a indústria radiofônica, porém sem extingui-la. A Internet, no entanto, pode modificar radicalmente uma série de indústrias estabelecidas devido ao atual estágio tecnológico, no qual todas as formas eletrônicas de entretenimento doméstico ou já se apresentam ou se encontram em vias de assumirem o formato digital (p. 1).

Conforme Marin (2009, p. 214), o crescimento do entretenimento digital é impulsionado pela internet banda larga, sendo que grande parte dos investimentos realizados pelas empresas do segmento são destinadas ao entretenimento individual desenvolvido no espaço doméstico.

A estratégia sistêmica empresarial, com franco investimento no setor de entretenimento, amplia os horizontes dos lucros integrando diversas mídias para ofertar uma malha de produtos e suscitar o desejo de outras tantas. Computadores, Internet, câmera fotográfica, câmera de vídeo, televisão, videogames, telefones móveis e fixos, DVD, CD, rádios e revistas, entre outros [...] (p. 214).

O consumo massificado, que limitava as opções de escolha do consumidor, está dando lugar a um tipo de consumo segmentado, mais voltado às preferências e necessidades individuais de cada público.

Rompendo com a limitada interação entre os consumidores e os conteúdos, que as mídias massivas impunham, os produtos de entretenimento têm se sofisticado, apresentando funcionalidades que permitem maior participação do usuário durante a experiência.

Em relação aos produtos atuais do entretenimento, Régis (2008) diz que:

[...] parecem demandar além das atividades mentais, a ação do corpo e de formas cognitivas que não podem ser reduzidas às habilidades representacionais e conteudísticas pelas quais costumamos julgar a cultura de massa (p. 35).

De acordo com Régis (2008), essas competências cognitivas são os “conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser)

necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas” (2008, p. 35).

Portanto, os usuários podem, cada vez mais, interferir na forma como os conteúdos são apresentados. A ideia de um espectador que apenas recebe informação sem precisar ou sem poder interagir com as mídias está ficando obsoleta.

Anderson (2015), em seu livro *A cauda longa*, argumenta que os meios tradicionais faziam com que os *hits* (sucessos), ou seja, os produtos de maior popularidade dominassem a maior fatia do mercado, encolhendo o espaço das produções menos favorecidas e dificultavam que o público geral conhecesse ou tivesse acesso aos conteúdos de entretenimento mais segmentados.

Segundo o autor, por mais que a quantidade de lojas e de emissoras de rádio fosse grande, jamais poderia agradar a todos os públicos, pois o maior foco destes meios era a distribuição de conteúdos de sucesso. Por exemplo, em uma loja, o espaço físico ocupado por um CD com pouca vendagem equivale ao mesmo espaço físico preenchido por um CD de sucesso. O fornecedor perde dinheiro ao comprar e estocar este produto impopular, fazendo com que não compense mantê-lo em suas prateleiras.

Para Anderson (2015):

Sem precisar pagar espaço de prateleira — e, no caso de serviços puramente digitais, como a iTunes, nenhum custo de fabricação e quase nenhum custo de distribuição — a venda de um produto de nicho é apenas mais uma venda, com margens iguais ou melhores do que as dos hits. Pela primeira vez na história, os hits e os nichos estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade (p. 27).

De acordo com o autor: “quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado” (p. 28). Uma vez que não seja necessário o investimento na produção de mídias físicas, não tendo que fabricá-las e transportá-las até seus pontos de distribuição, a economia é muito maior.

Conforme exposto por Anderson (2015):

Os agregadores puramente digitais armazenam seus estoques em discos rígidos e os entregam por meio de canais de banda larga. O custo marginal de fabricação, estocagem e distribuição é de quase zero e se pagam os royalties apenas quando se vendem os bens. Essa é a forma mais avançada de mercado por encomenda: como os bens são digitais, eles podem ser clonados e entregues tantas vezes quantas forem necessárias, de zero a bilhões (p. 83).

A cultura, o consumo e o entretenimento estão diretamente atrelados às transformações socioculturais, que se modificam com o surgimento de novas ferramentas de mídia, que estimulam necessidades e criam novos hábitos que modificam a vida em sociedade.

A seguir, os principais serviços de *streaming*, como reflexo destas mudanças que ocorrem gradativamente, serão analisados a fim de se entender mais profundamente os recursos e especificidades que estas ferramentas apresentam.

### 3 DESCRIÇÃO: YOUTUBE, NETFLIX E SPOTIFY

Para que se possa entender de forma mais aprofundada o *streaming*, este capítulo propõe a descrição dos serviços YouTube, Netflix e Spotify, tendo como referência suas versões para computador.

#### 3.1 YouTube

Criado pelos jovens e entusiastas empreendedores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do site de comércio eletrônico on-line Paypal), o YouTube é hoje a maior plataforma de transmissão e compartilhamento de vídeo online (BURGESS, GREEN, 2009).

Lançada timidamente em maio de 2005, a plataforma surge como um repositório de vídeo, onde o usuário pode tanto assistir como também compartilhar seus próprios conteúdos e interagir com outros usuários. De acordo com os autores Burgess e Green (2009, p. 18), o site surge disponibilizando uma interface simples e integrada, permitindo que o usuário possa fazer *upload* (carregamento), publicar e assistir vídeos em *streaming* sem precisar ter conhecimentos avançados em tecnologia.

Pouco tempo após seu lançamento, o YouTube chamou a atenção do mercado e foi comprado pelo Google por uma fortuna de 1,65 bilhão de dólares em 2006 (BURGESS, GREEN, 2009). Desde então, ele cresce exponencialmente, transformando-se em um fenômeno global e parte indissociável da cultura digital.

Segundo dados disponibilizados pela própria companhia, o YouTube tem mais de 1 bilhão de usuários (um terço dos usuários de internet), estando presente em 88 países e em até 76 idiomas diferentes (YOUTUBE, 2016). Ainda de acordo com o site, mais da metade das visualizações são feitas por meio de dispositivos móveis, sendo que o número de horas que os usuários que utilizam a plataforma através dos dispositivos, móveis cresceu 100% ao ano.

Conforme Burgess e Green (2009) salientam, o YouTube é um serviço que funciona unicamente como uma plataforma de mídia que apenas agrega os



conteúdos publicados por seus usuários, não sendo responsável pela produção do conteúdo encontrado nele:

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (p. 22).

Ainda segundo Burgess e Green (2009, p. 23): “para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário; é, sem dúvida, seu principal negócio”.

O YouTube é gratuito e pode ser acessado através de diversas plataformas como computadores, Smart TVs e dispositivos móveis, tais como smartphones e tablets.

Ao acessar a página inicial do site, o usuário se depara imediatamente com uma interface limpa e intuitiva. Em evidência está o quadro com os vídeos em destaque e principais recomendações (figura 1).

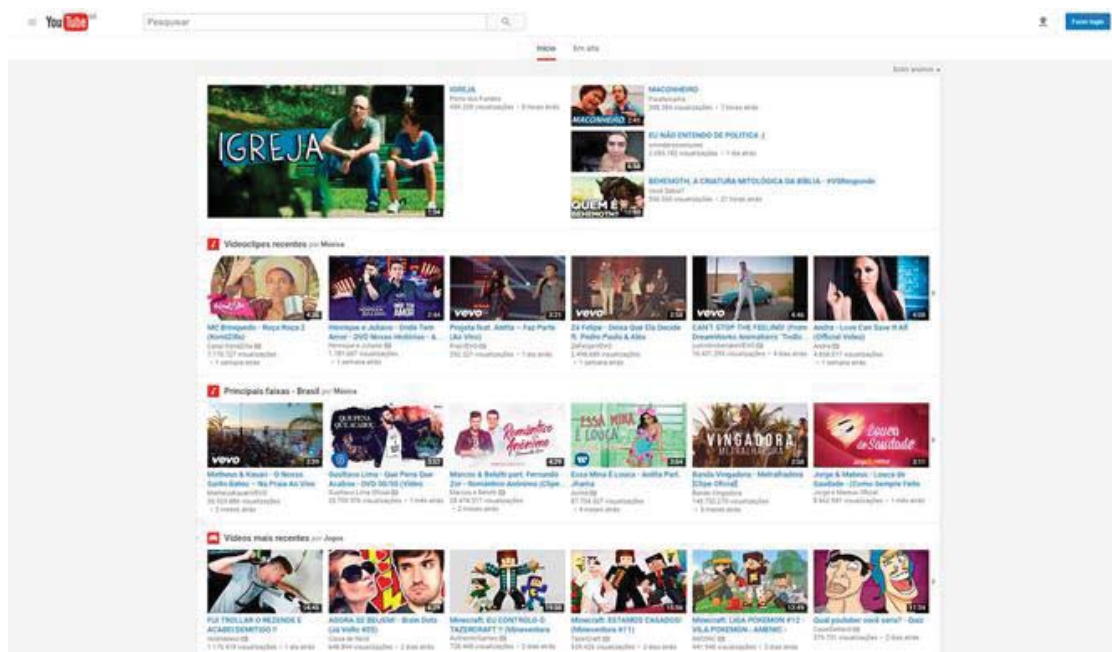


Figura 1: Página inicial do site.  
Fonte: YouTube, 2016.

O YouTube divide seus vídeos em diferentes categorias, que facilitam o acesso do usuário aos mais recentes e populares vídeos do momento. Os algoritmos da plataforma fazem com que seu sistema de recomendações se adeque aos

registros de acesso e se modifique automática e constantemente de acordo com as ações do usuário na plataforma. Seu histórico de navegação faz com que este sistema se atualize a cada interação, vídeo assistido ou pesquisa realizada.

Conforme mostra a figura 2, em qualquer exibição de vídeo, são encontradas opções como pausar, retroceder e avançar e também aumentar e diminuir o volume do áudio. Também é possível alterar o tamanho da tela (pequena, média ou tela cheia) e avançar para o próximo vídeo na lista de reprodução e também ativar legendas, se disponível.

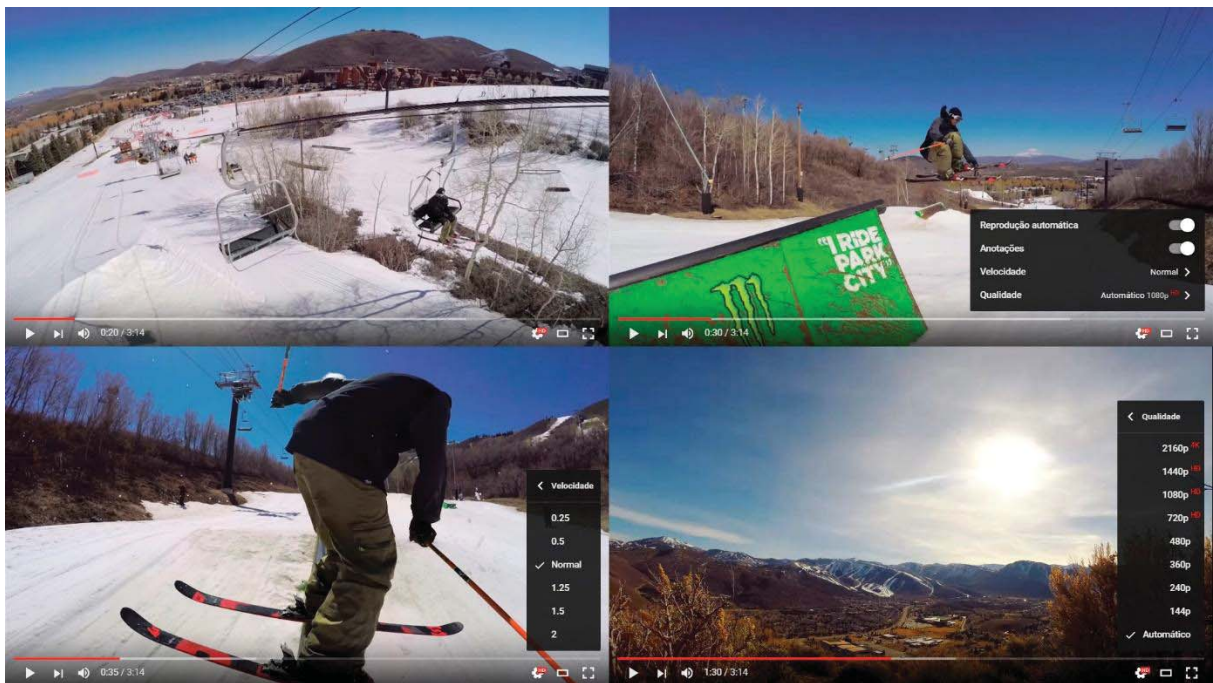


Figura 2: Assistindo vídeo no YouTube.  
Fonte: YouTube, 2016.

Conforme a figura 2, a plataforma oferece opções de exibição de vídeo, onde o usuário pode alterar a qualidade de resolução da imagem, que vai desde a mais baixa (144p), passando pelas qualidades em alta definição (720p, 1080p e 1440p), até o Ultra HD (2160p).

Além de assistir e publicar vídeos, também é possível compartilhar os conteúdos da plataforma. A plataforma oferece três opções: “compartilhar”, “incorporar” e “e-mail”.

A opção de compartilhamento permite que os usuários divulguem os conteúdos em redes sociais (Facebook, Twitter, Google+, por exemplo), sites, fóruns e outras plataformas (figura 3).

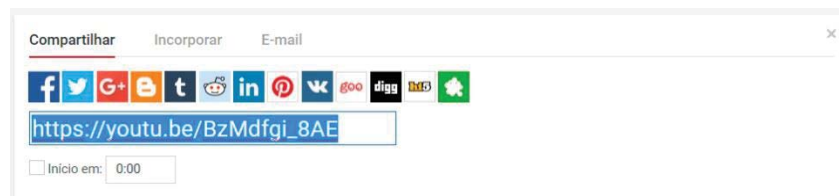


Figura 3: Opção de compartilhar.  
Fonte: YouTube, 2016.

O segundo recurso é a opção de incorporar. Conforme a figura 4, é possível gerar um código que permite o compartilhamento de vídeo em qualquer site ou fórum da internet (figura 4).

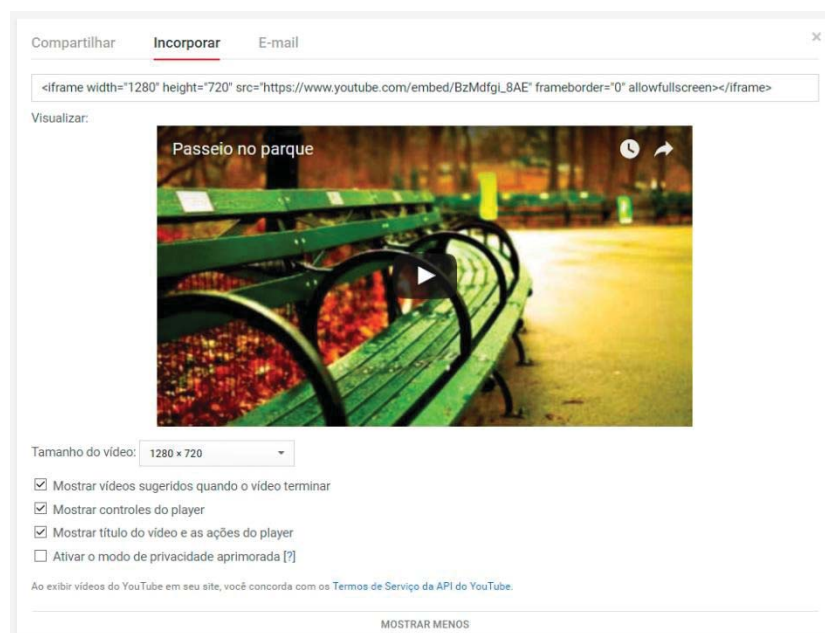


Figura 4: Opção de incorporar.  
Fonte: YouTube, 2016.

Também é possível, de uma maneira bastante simples, enviar o endereço do vídeo (link) diretamente por e-mail, podendo acrescentar uma mensagem adicional (figura 5).

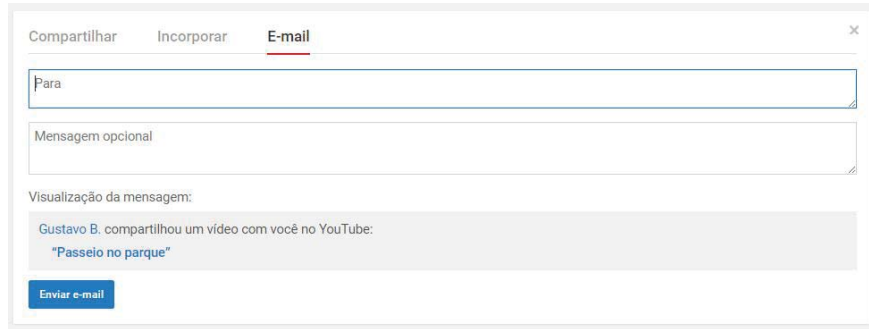


Figura 5: Opção de enviar por e-mail.  
Fonte: YouTube, 2016.

Além destas três opções de compartilhamento, como parte de seus recursos sociais, o YouTube também oferece uma área de comentários nos vídeos da plataforma. Por meio de texto, o usuário cadastrado no site pode comentar, respondendo e avaliar positiva e negativamente os comentários feitos por outras pessoas, conforme mostra a figura 6.

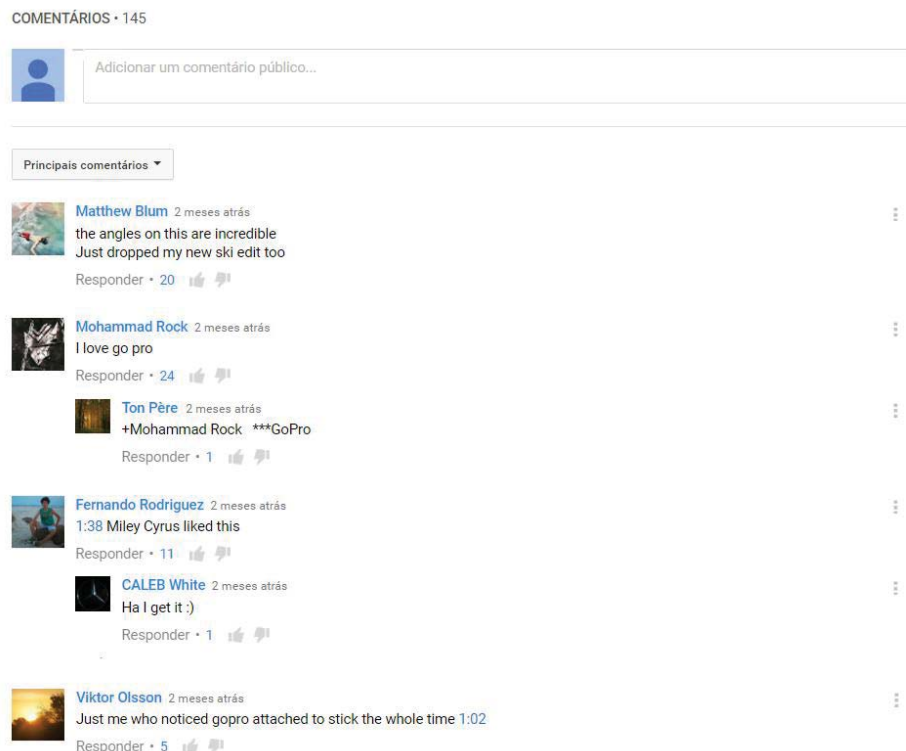


Figura 6: Área de comentários.  
Fonte: YouTube, 2016.

Além de assistir a vídeos, qualquer usuário pode publicar conteúdos na plataforma sem precisar ter conhecimentos avançados (figura 7).

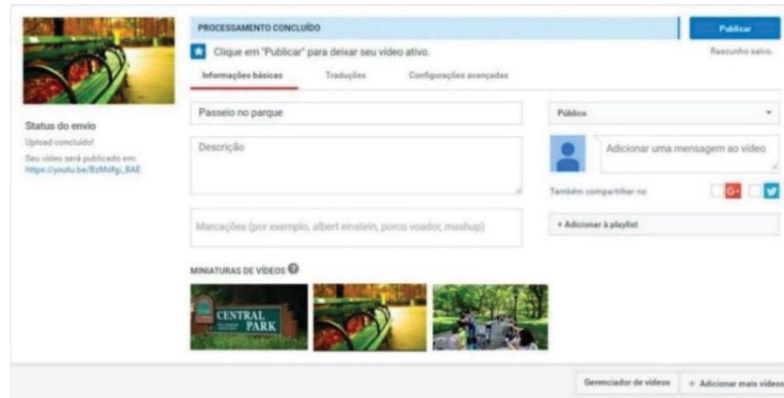


Figura 7: Interface da página de envio de vídeos.  
Fonte: YouTube, 2016.

Os vídeos do YouTube são carregados em canais criados por usuários, sendo divididos de forma organizada. É possível se inscrever nestes canais e ser notificado a cada novo vídeo enviado. A figura 8, por exemplo, mostra o canal da fabricante de câmeras GoPro.

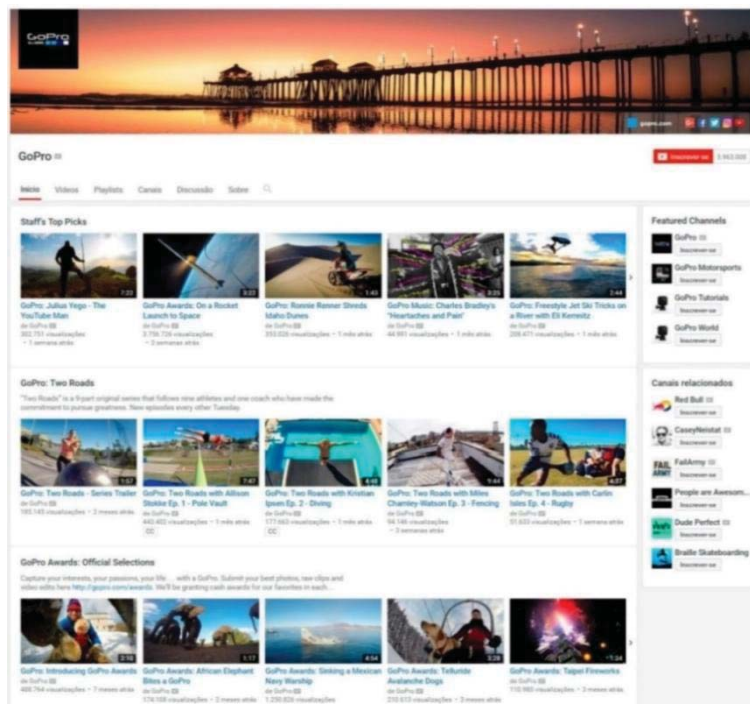


Figura 8: Página inicial de um canal do YouTube.  
Fonte: YouTube, 2016.

O YouTube também oferece ao usuário a possibilidade de criar *playlists* (listas de reprodução) dos conteúdos disponíveis. O usuário pode selecionar os vídeos manualmente e também reproduzir *playlists* automáticas que a própria plataforma elabora baseada nos vídeos recomendados (figura 9).

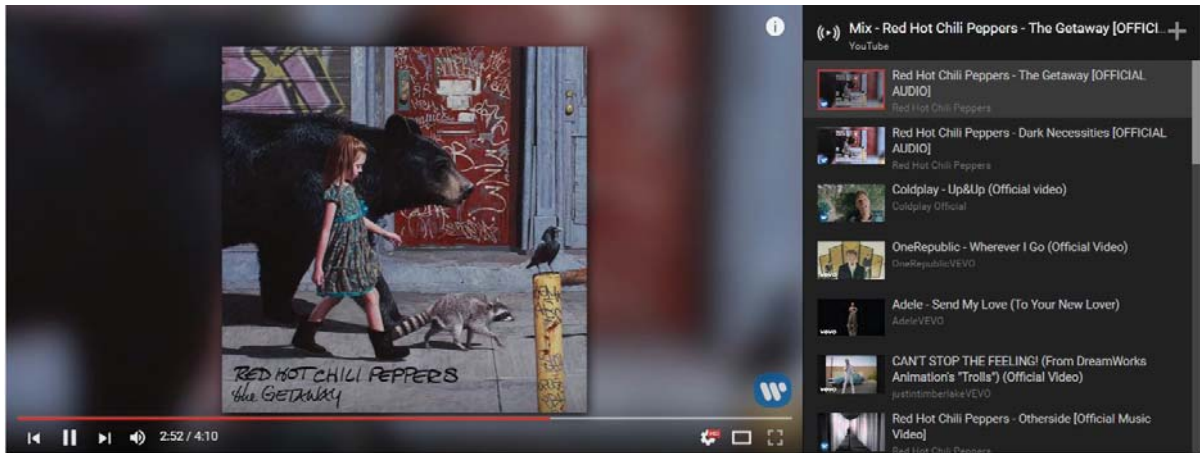


Figura 9: *Playlists* no YouTube.  
Fonte: YouTube, 2016.

Esporadicamente, o YouTube exibe anúncios publicitários no começo de seus vídeos, e quando isso ocorre, o usuário precisa esperar alguns segundos para que possa pulá-los ou assisti-los por inteiro (figura 10).

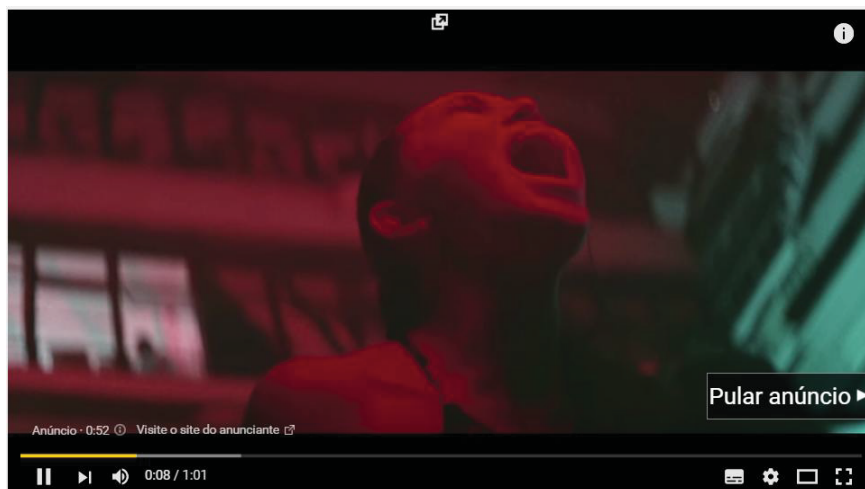


Figura 10: Anúncio comercial no YouTube.  
Fonte: YouTube, 2016.

A plataforma oferece um recurso de avaliação de vídeos, onde o usuário, com apenas um clique, pode selecionar um “gostei” ou “não gostei” nos conteúdos que assiste (figura 11).



Figura 11: Avaliação de vídeo no YouTube.

Fonte: YouTube, 2016.

### 3.2 Netflix

Segundo dados encontrados no site da empresa, o Netflix (2016) foi fundado em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, como um site de vendas e aluguel de DVD's. Mas dez anos depois, abandona esse modelo de negócio e passa a ser unicamente uma plataforma de transmissão de conteúdo digital sob demanda (NETFLIX, 2016).

Através da plataforma é possível assistir online a filmes e séries de TV em computadores, Smart TVs, videogames, aparelhos de *streaming*, celulares e tablets. E tudo isso, sem exibir comerciais (NETFLIX, 2016).

Segundo dados disponibilizados pela Netflix (2016), a empresa conta com cerca de 81 milhões de assinantes distribuídos em mais de 190 países, que, juntos, assistem a mais de 125 milhões de horas de filmes e séries a cada mês. Ao acessar o seu site, o Netflix já disponibiliza informações sobre seu funcionamento (figura 12).

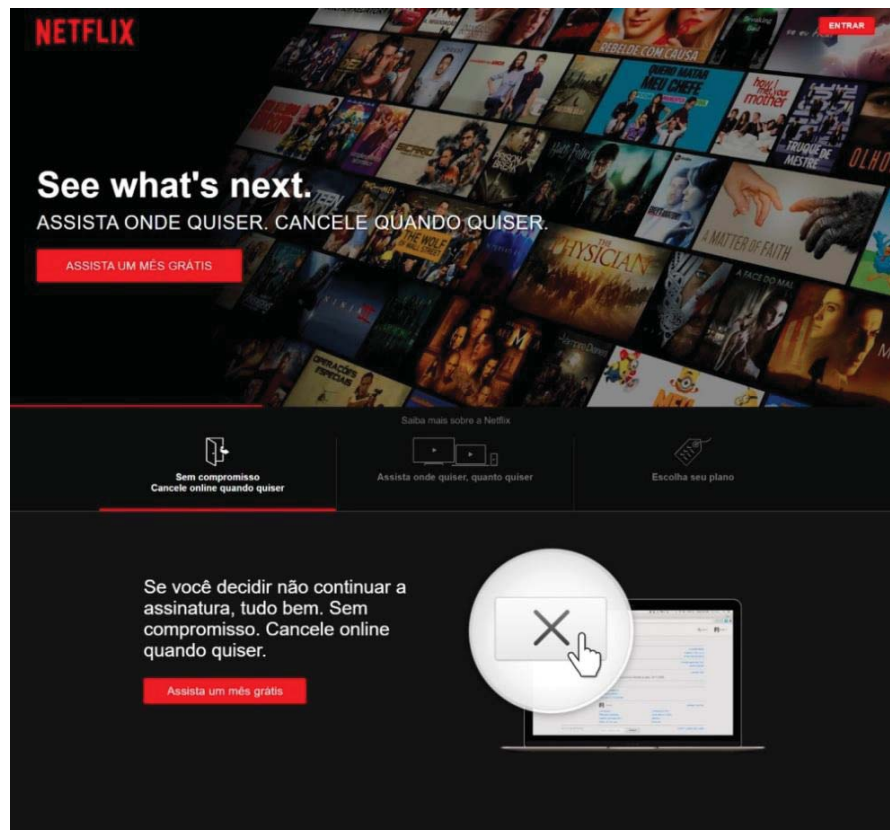


Figura 12: Página inicial do Netflix.  
Fonte: Netflix, 2016.

Para utilizar o serviço, é necessário que o usuário se cadastre e contrate um pacote de assinatura mensal, que pode ser cancelada a qualquer momento. Para os novos usuários, o Netflix oferece um período de acesso gratuito, para que possa experimentar e conhecer melhor o serviço, e então, optar por continuar ou não com sua assinatura. Em relação a isso, o site da empresa fornece a seguinte informação:

Experimente grátis por um mês! [...]. Se você gostar da Netflix, não precisa fazer mais nada. Sua assinatura Netflix é uma assinatura mês a mês iniciada na inscrição. Você pode cancelar online quando quiser, 24 horas por dia. Não há contrato de longo prazo nem multas por cancelamento. Basta se inscrever para começar! (NETFLIX, 2016).

O Netflix oferece a possibilidade de criação de diferentes perfis dentro de uma mesma conta, que permite, por exemplo, que várias pessoas de uma mesma família tenham seus próprios individuais (figura 13).





Figura 13: Página de escolha do perfil.  
Fonte: Netflix, 2016.

Conforme a figura 14, é possível configurar o nome, a foto de perfil e o idioma, também podendo restringir a exibição de conteúdos impróprios para menores de idade.



Figura 14: Configurações de perfil.  
Fonte: Netflix, 2016.

O serviço disponibiliza automaticamente o perfil “Kids”, configurado especificamente para o público infantil, contendo apenas conteúdos indicados para esta faixa etária (figura 15).

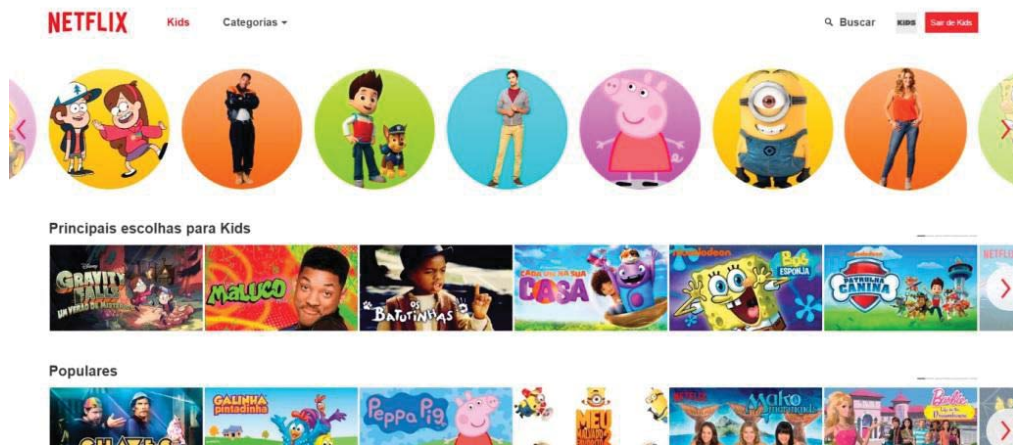


Figura 15: Perfil padrão para crianças.  
Fonte: Netflix, 2016.

Ao conectar-se ao serviço, a primeira visão que o usuário tem, no topo da página, são as produções originais do Netflix como as séries “Orange Is The New Black”, “Narcos” e “Better Call Saul” (figura 16).

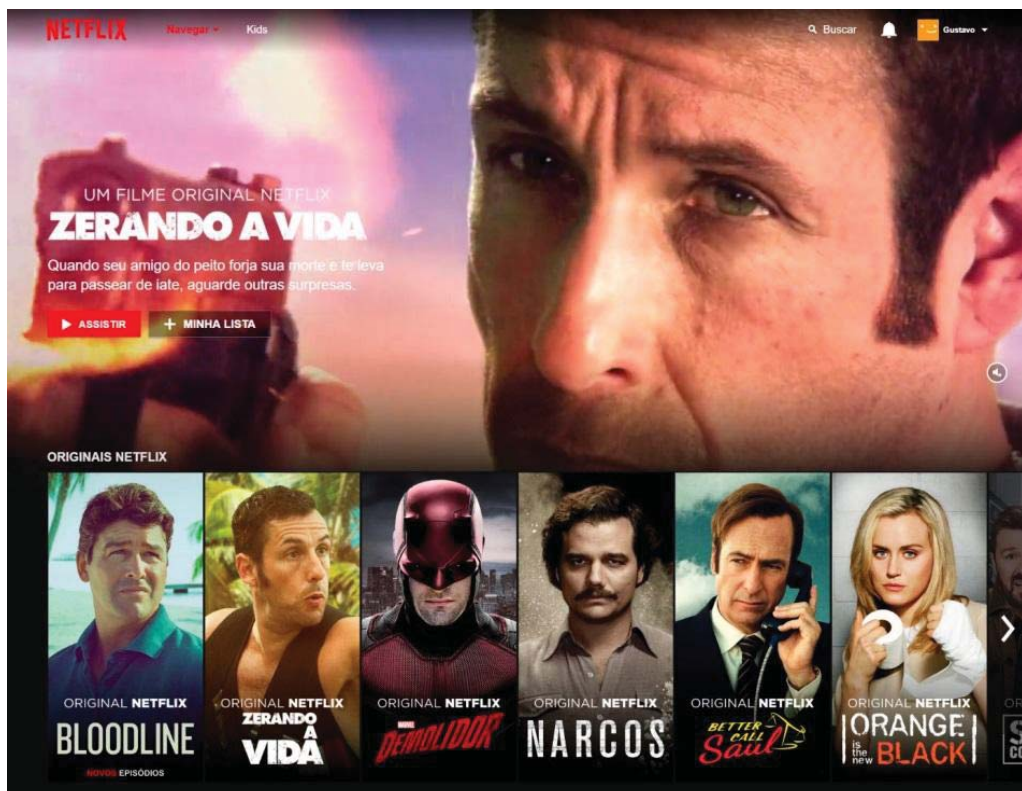


Figura 16: Originais Netflix.  
Fonte: Netflix, 2016.

Descendo a barra de rolagem do site, o Netflix vai mostrando diferentes categorias divididas por gêneros e subgêneros, que facilitam a navegação. O serviço

também recomenda conteúdos tendo como base o histórico de vídeos assistidos pelo usuário (figura 17).



Figura 17: Divisão por categorias.  
Fonte: Netflix, 2016.

Também há a possibilidade de retomar a visualização dos títulos que já foram vistos ou que ainda não foram reproduzidos por inteiro. O Netflix memoriza o trecho do vídeo onde o assinante parou de assistir.

Ao passar o mouse sobre um título (figura 18), surge uma pequena seta na parte inferior, que quando clicada (figura 19), exibe mais informações sobre sua sinopse, seu ano de produção e sua classificação indicativa. Além disso, também exibe a opção de adicioná-lo à lista de favoritos e também avalia-lo positiva ou negativamente.



Figura 18: Função: continuar assistindo.  
Fonte: Netflix, 2016.

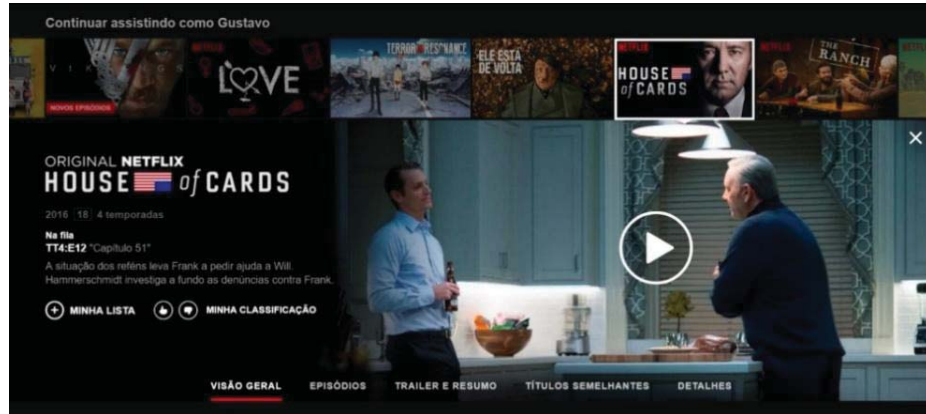


Figura 19: Página inicial para usuário cadastrado.  
Fonte: Netflix, 2016.

Ao iniciar a reprodução de um vídeo, o Netflix oferece opções básicas como a de pausar, retroceder, aumentar e diminuir o volume, bem como a possibilidade de assisti-lo em tela cheia (figura 20). Além disso, no caso das séries, é possível avançar para o próximo capítulo e escolher na própria tela de exibição, qualquer outro capítulo que se queira assistir.

O assinante também pode selecionar opções de áudio e de legendas (figura 20). Além da escolha do idioma do áudio, o Netflix também disponibiliza, em alguns conteúdos, a opção de áudio descrição, que permite que deficientes visuais também possam ter acesso ao conteúdo (figura 20).

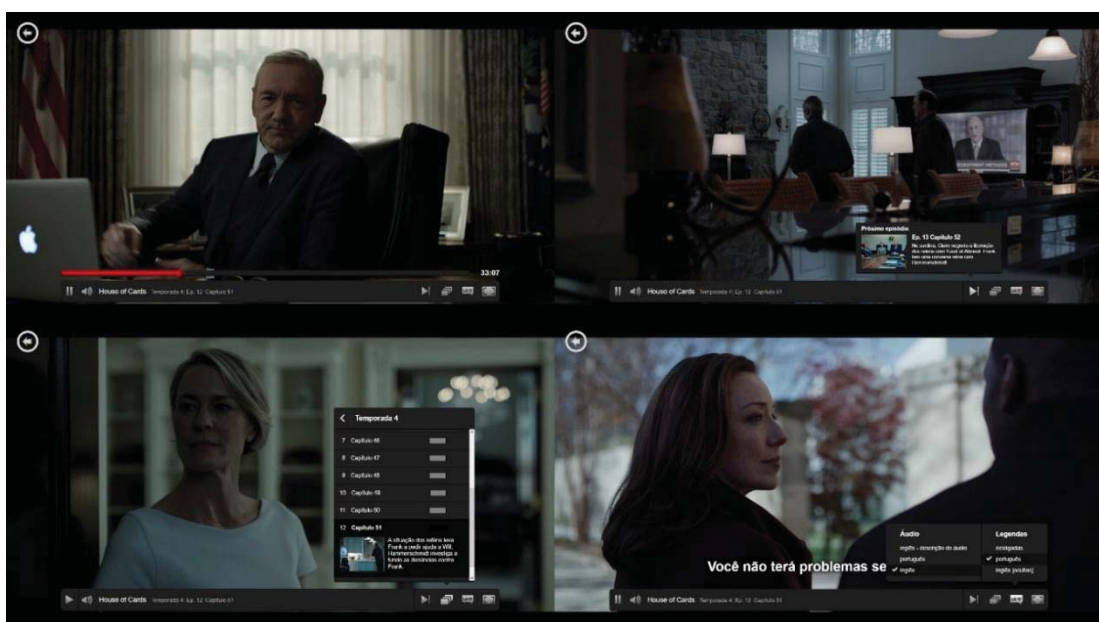


Figura 20: Assistindo vídeo no Netflix.  
Fonte: Netflix, 2016.

Ao clicar na opção “Navegar” no menu de opções localizado no canto superior esquerdo do site, são exibidas as categorias dos títulos disponíveis na plataforma (figura 21).

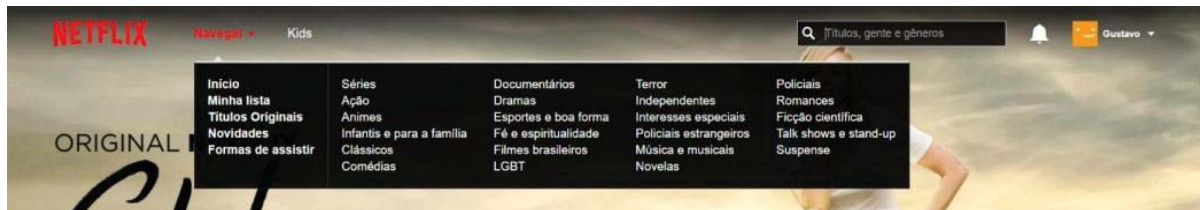


Figura 21: Menu “Navegar”.  
Fonte: Netflix, 2016.

A ferramenta de busca também funciona de forma eficiente, sendo possível pesquisar por nome da produção, direção e elenco, conforme mostra a figura 22.

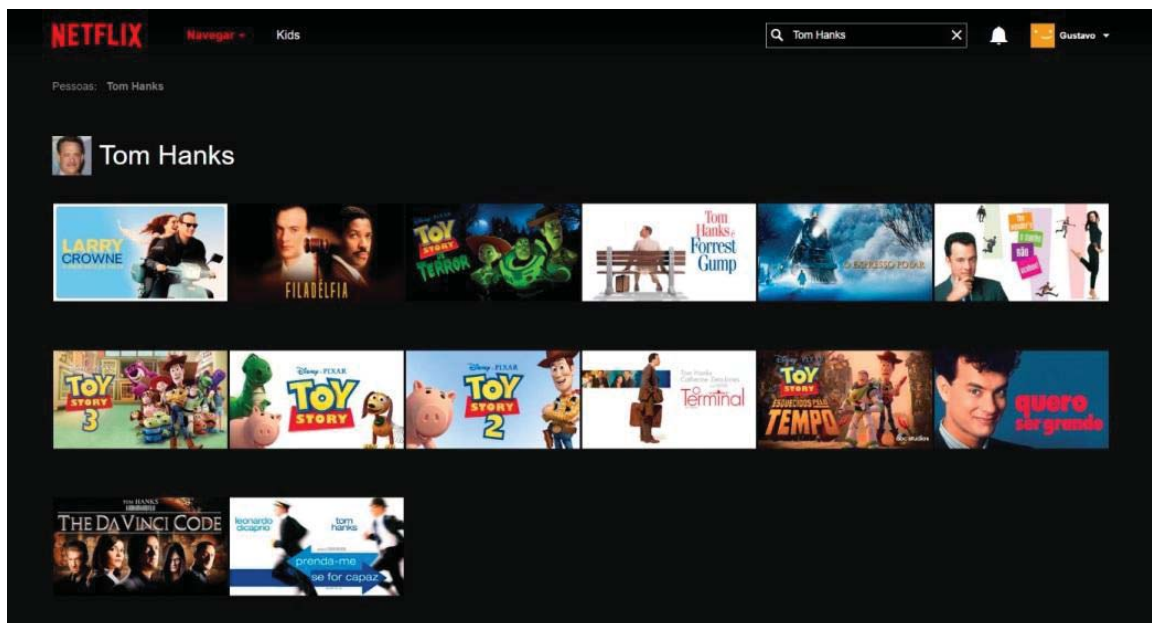


Figura 22: Resultados de busca.  
Fonte: Netflix, 2016.

### 3.3 Spotify

O Spotify é um serviço de *streaming* de música que pode ser utilizado a partir de computadores, celulares, tablets, Smart TVs e consoles de videogame, e está disponível em duas versões: a versão gratuita (free) e a versão paga (premium).

A conta gratuita, conforme explica Higa (2013), permite acesso a todas as músicas, mas com inserção periódica de anúncios entre sua reprodução, e apenas no modo aleatório. Ou seja, quando se seleciona um álbum, o Spotify reproduz suas faixas, de forma que não seja possível selecionar e ouvir uma determinada música, e assim, a plataforma funciona como uma espécie de rádio.

Já a conta premium não exibe anúncios e dá acesso total aos recursos do serviço, sem qualquer restrição quanto à escolha e reprodução dos conteúdos (ALENCAR, 2015). Dentro da assinatura premium, é possível também assinar ao pacote família, que permite que até 5 contas premium possam utilizar o serviço através de uma única assinatura mensal (ALENCAR, 2015).

Segundo dados disponibilizados pelo Spotify (2016), o serviço está presente em 59 países, que somam mais de 75 milhões de usuários ativos (versão gratuita e premium). Dentro deste número, o Spotify registra um total de 30 milhões de usuários assinantes de sua versão paga. Ainda de acordo com a empresa, seu catálogo possui mais de 30 milhões de músicas e com mais de 2 bilhões de *playlists*.

O Spotify também dá espaço para que qualquer artista disponibilize suas obras na plataforma, filiando-se a um dos selos parceiros da empresa, que se encarregam da distribuição dos arquivos no serviço.

Em seu site, o Spotify (2016) afirma:

Você não precisa ser contratado ou ter um acordo de gravação para ter suas músicas no Spotify. É importante para nós ter músicas de artistas independentes, então trabalhamos com agregadores de artistas para carregar suas músicas (SPOTIFY, 2016).

Ao conectar-se ao Spotify, o usuário tem acesso a uma interface, que mostra as funcionalidades, destaques e as novidades do serviço (figura 23).

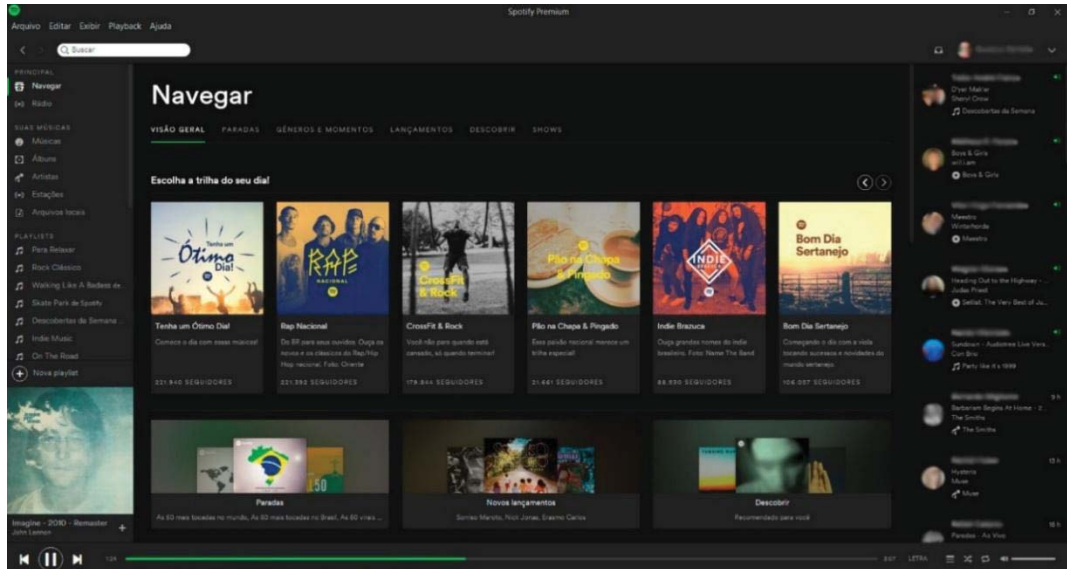


Figura 23: Visão geral.  
Fonte: Spotify, 2016.

A sessão “paradas em destaque” exibe as músicas que estão fazendo mais sucesso ao redor do mundo (figura 24).

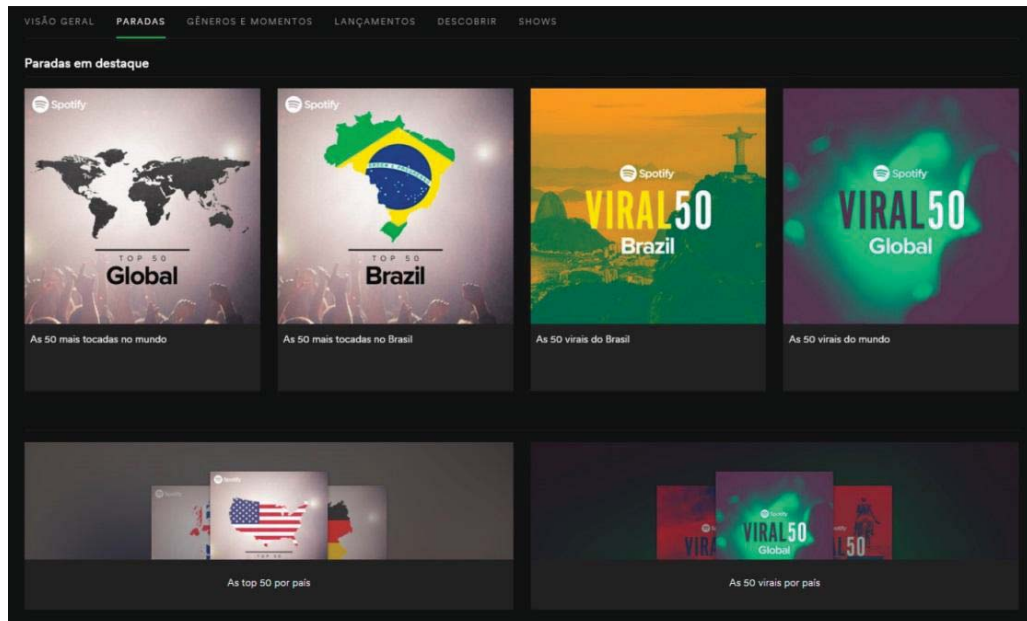


Figura 24: Paradas em destaque.  
Fonte: Spotify, 2016.

Conforme a figura 25, o Spotify organiza seu conteúdo em diferentes categorias, que se dividem em músicas para momentos específicos (dormir, treinar, comer, relaxar, por exemplo) e em músicas de diferentes gêneros musicais.

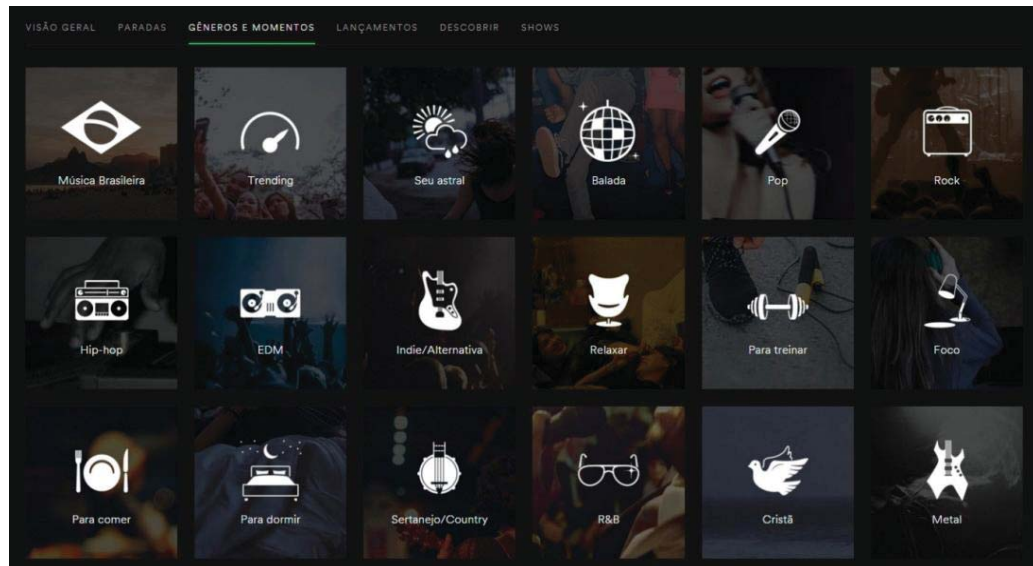


Figura 25: Divisão por categorias.  
Fonte: Spotify, 2016.

O serviço também destaca aos últimos lançamentos musicais, conforme mostra a figura 26.

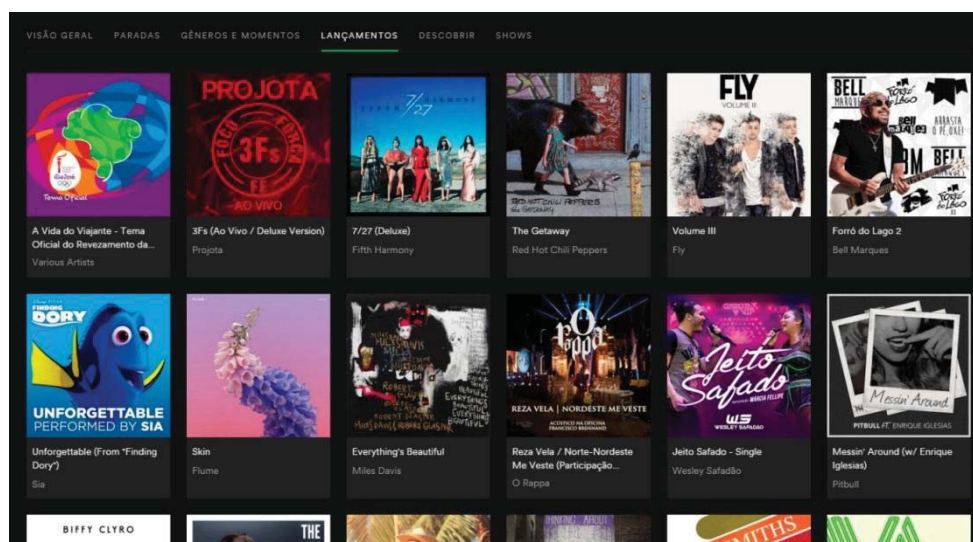


Figura 26: Lançamentos.  
Fonte: Spotify, 2016.



O Spotify traça um perfil das preferências de cada usuário, levando em consideração as músicas que ouve e os artistas que segue, e então fornece recomendações de álbuns pelos quais possa se interessar (figura 27).

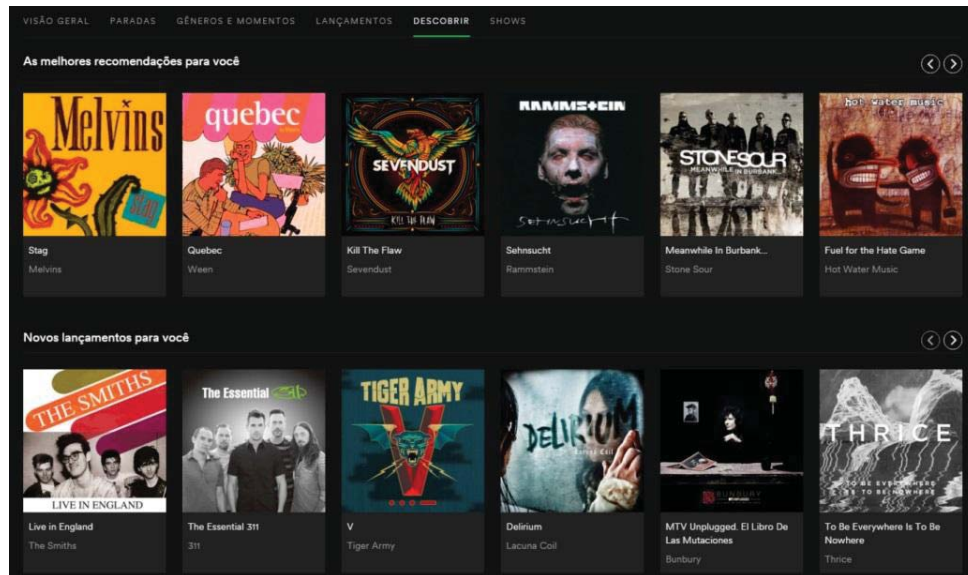


Figura 27: Recomendações.  
Fonte: Spotify, 2016.

Outro recurso oferecido pela plataforma é a divulgação da agenda de shows dos artistas que o usuário segue. Ao buscar pelo nome de alguma cidade, o Spotify exibe as datas e os locais das próximas apresentações (figura 28).

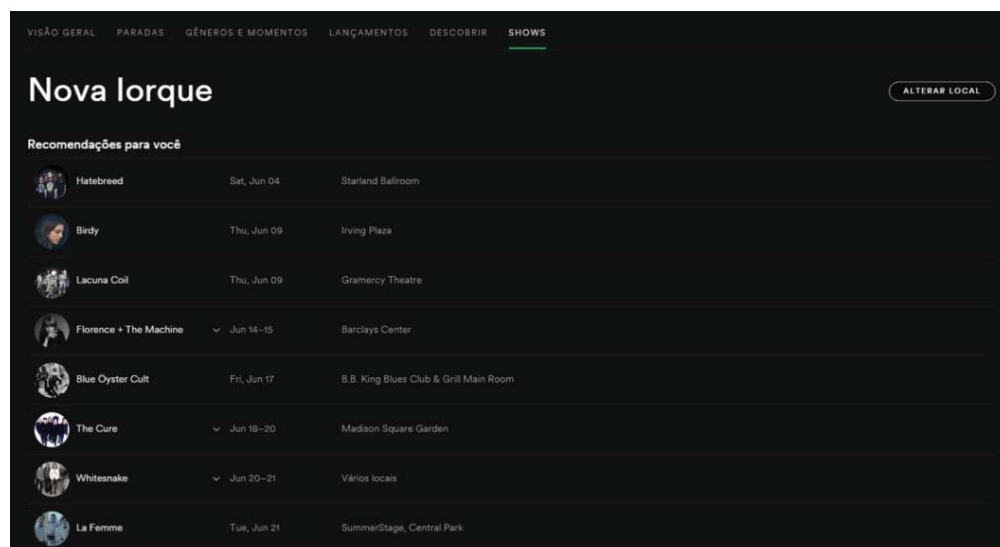


Figura 28: Agenda de shows.  
Fonte: Spotify, 2016.

De acordo com a figura 29, no Spotify, é possível adicionar músicas em uma biblioteca, permitindo que o usuário tenha rápido acesso às obras de que gosta.



Figura 29: Músicas salvas.  
Fonte: Spotify, 2016.

Um recurso semelhante também existe para álbuns (figura 30).

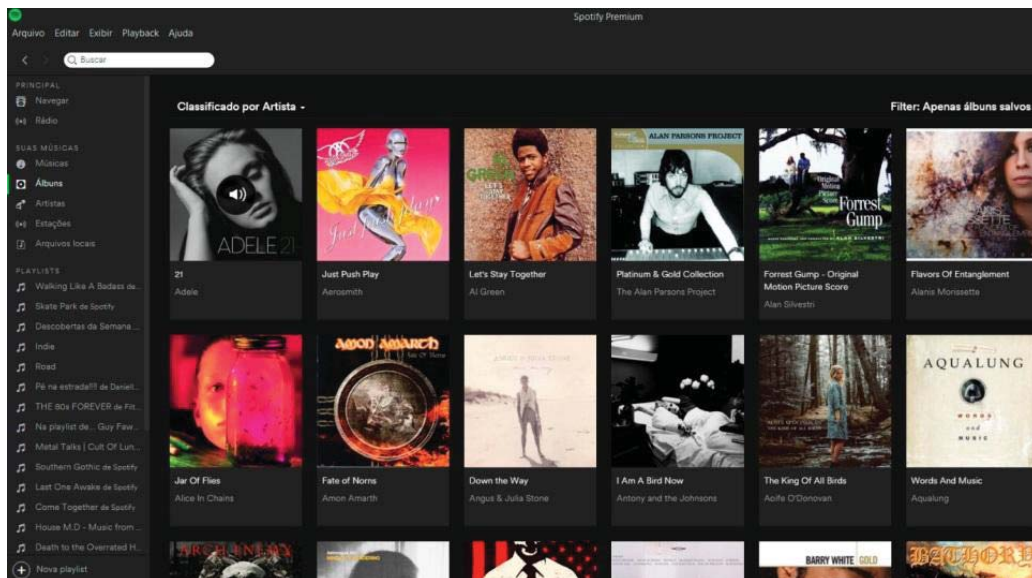


Figura 30: Álbuns salvos.  
Fonte: Spotify, 2016.

No Spotify há o recurso de seguir artistas, e com isso, é possível acompanhar os lançamentos de suas músicas e álbuns através de notificações que a plataforma passa a exibir (figura 31).

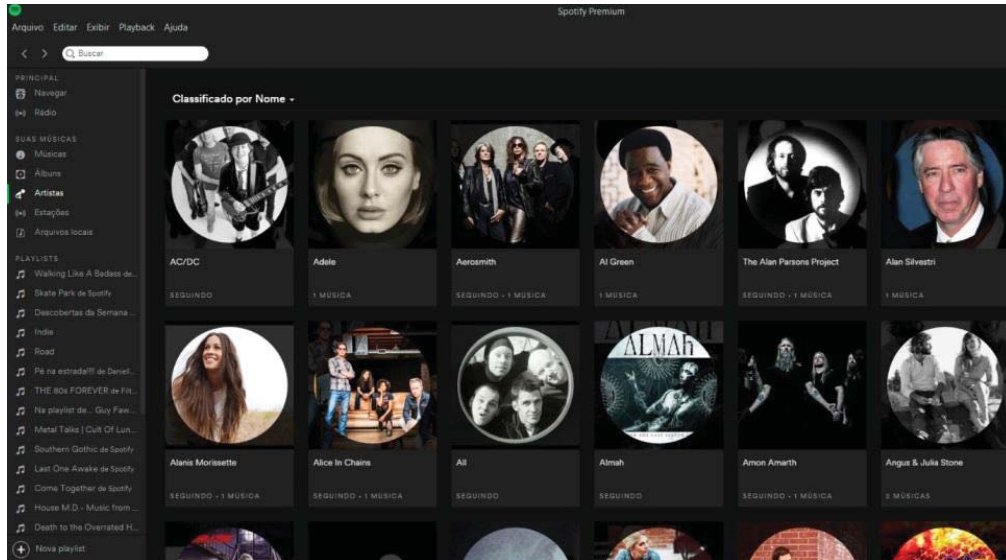


Figura 31: Seguir artistas.  
Fonte: Spotify, 2016.

A reprodução de músicas se dá através de uma barra localizada na parte inferior do aplicativo, oferecendo opções básicas como pausar, retroceder e avançar, e aumentar ou diminuir o volume (figura 32).

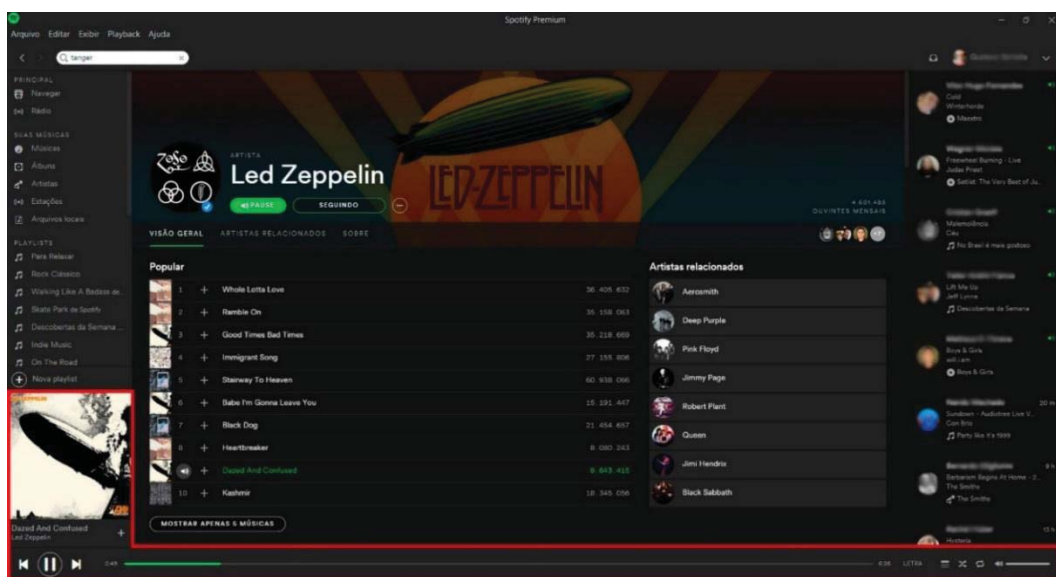


Figura 32: Ouvindo música no Spotify.  
Fonte: Spotify, 2016.

Por meio de sincronização com a lista de amigos do Facebook, o Spotify oferece um recurso que permite que o usuário siga seus amigos que também utilizam a plataforma, e então acompanhe em tempo real o que eles estão ouvindo.

O serviço também registra a última música que fora ouvida pelo amigo, indicando o horário aproximado de sua reprodução (figura 33).

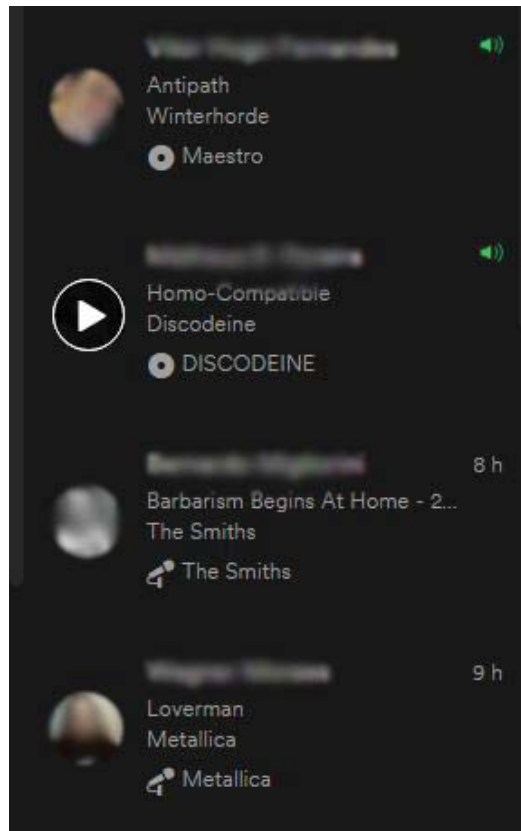


Figura 33: Seguir amigos.  
Fonte: Spotify, 2016.

As opções do aplicativo, permitem, entre outras coisas, a configurações de privacidade e também de qualidade de reprodução das músicas (figura 34).

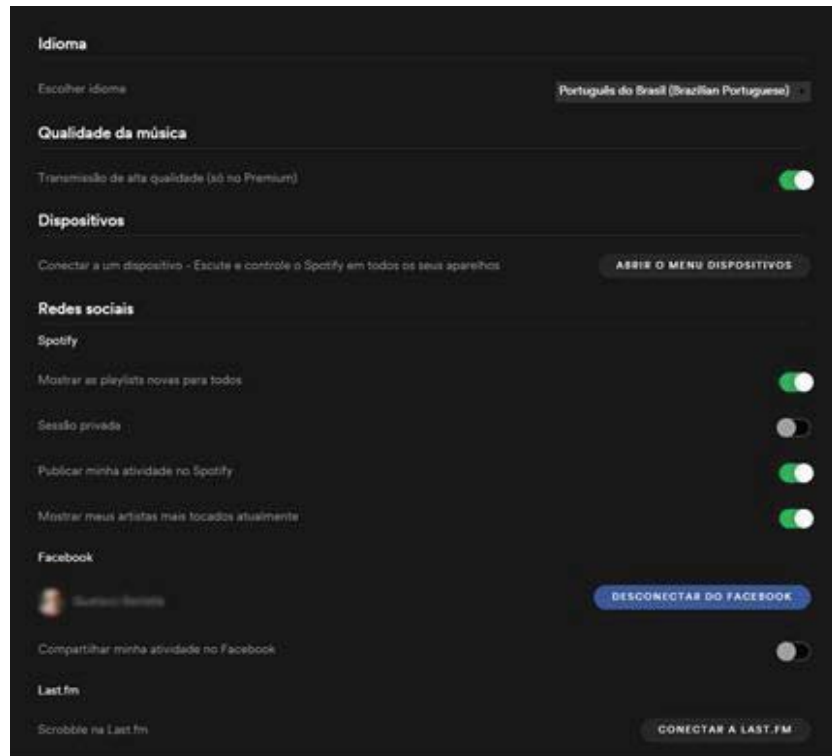


Figura 34: Configurações do Spotify.  
Fonte: Spotify, 2016.

É possível criar *playlists* e reproduzir as seleções criadas por outros usuários e também pelo próprio Spotify, conforme mostra a figura 35.



Figura 35: Reproduzindo *playlists*.  
Fonte: Spotify, 2016.

Conforme mostra a figura 36, é fácil adicionar músicas à *playlists*, precisando apenas clicar com o botão direito em qualquer música e então adicioná-las à uma lista de reprodução.



Figura 36: Criando *playlists*.  
Fonte: Spotify, 2016.

## 4 ANÁLISE DO *STREAMING*: YOUTUBE, NETFLIX E SPOTIFY

O advento do *streaming* modifica sensivelmente a cadeia dos processos de distribuição, consumo e produção de conteúdos sonoros e audiovisuais. Mas além destes três aspectos, potencializam o elemento da interação, oferecendo aos usuários a possibilidade de serem mais do que apenas receptores. Este capítulo propõe uma breve análise a respeito destes quatro polos, tendo como base de estudo as plataformas do YouTube, Netflix e Spotify, a partir das descrições realizadas no capítulo anterior.

### 4.1 Distribuição e *streaming*

Um dos fatores a ser modificado pelos serviços de *streaming* é a forma como os conteúdos de entretenimento passam a ser distribuídos, evidenciando uma ruptura com uma série de limitações anteriormente impostas pelos formatos tradicionais de mídia.

Ao contrário do Netflix e do Spotify, o YouTube exhibe vários formatos de audiovisual, incluindo, *vlogs*, reportagens, opiniões, resenhas, trailers, comerciais (não apenas aqueles exibidos entre o início dos vídeos), entre outros. Além disso, muito do que aparece em canais de televisão em pouco tempo também já está disponível para ser visto e revisto quantas vezes o internauta quiser.

Como plataforma de mídia, o conteúdo dos três serviços pode ser acessado por um tempo indeterminado, diferente dos canais da televisão e das emissoras de rádio, cuja programação é transmitida por um tempo limitado e, que na maioria das vezes, não pode ser assistida ou ouvida novamente.

Utilizando os conceitos de Anderson (2015), expostos no livro *A Cauda Longa*, pode-se observar que os serviços de *streaming* oferecem acesso a vastos acervos de conteúdo, fazendo com que obras menos conhecidas também tenham espaço junto aos grandes *hits*. A redução do custo de distribuição faz com que os serviços de *streaming* sejam uma alternativa eficiente quando se trata de distribuição.

Anderson (2015), conforme exposto no capítulo 2, argumenta que a distribuição de conteúdo que se dá através das mídias digitais é muito mais econômica do que a distribuição por meio de mídias físicas tradicionais. No

*streaming*, por exemplo, não é necessário o transporte dos conteúdos até pontos de venda e o CD de um artista de sucesso no catálogo é o mesmo que manter o CD de um artista menos conhecido.

De acordo com Straubhaar e Larose (2004), a transmissão via *streaming* se dá através de transmissões sob demanda, onde o usuário solicita o conteúdo desejado. Em outras palavras, o usuário assiste e escuta instantaneamente apenas o que lhe convém, sem depender de programações indesejadas nos canais de televisão e rádio. Tal característica é percebida no YouTube, Netflix e Spotify.

A cultura da mobilidade, à qual Lemos (2005) se refere, conforme exposto no capítulo 2, é percebida nas três plataformas ao apresentarem versões para computador, televisão e também para dispositivos móveis. Com o advento da internet sem fio e das tecnologias móveis, tornou-se possível o acesso à informação a partir de diferentes territórios físicos, fazendo com que o ciberespaço, conforme Shirky (2011) expõe, não se restrinja apenas à televisão ou ao computador de mesa.

## **4.2 Consumo e *streaming***

Quando Straubhaar e Larose (2004) expõem que o advento do digital traz consigo múltiplas opções que permitem que o usuário monte sua programação, tal afirmação pode ser constatada no YouTube, no Netflix e no Spotify, por oferecem experiências de consumo individualizado, onde as preferências de cada usuário afetam diretamente na forma como o conteúdo destas plataformas se apresenta.

As três plataformas, conforme descritas no capítulo anterior, permitem que o usuário crie um perfil e, a partir disso, os serviços indicam títulos baseados em suas preferências e exibem listas de recomendações de acordo com suas ações dentro da plataforma.

De acordo com Baudrillard (1995, p. 68), após o processo de aquisição, o que antes satisfazia, hoje já não é mais suficiente, e o homem volta a ir atrás de novos bens para suprir suas novas necessidades, porém, o homem nunca se sente satisfeito e este processo recomeça sempre indefinidamente. O autor usa o termo “reciclagem” para referir-se ao ciclo da moda trazido pela sociedade de consumo, que força os indivíduos a acompanharem todas as tendências e a reciclar-se



constantemente, consumindo novos e mais modernos produtos na medida em que estes vão sendo lançados e substituindo os antigos.

Os três serviços descritos vão ao encontro dos aspectos mencionados por Baudrillard (1995) e sua sociedade de consumo. Nessa sociedade descrita pelo autor onde as tendências mudam constantemente, a posse de mídias físicas torna-se algo dispensável e, de certa forma, extravagante, sendo que os serviços de *streaming* oferecem o mesmo tipo de conteúdo encontrado em CD's e DVD's, sem a necessidade de serem adquiridos de forma física, tangível e fixa. Se o usuário não gostou da música e/ou filme que assistiu, basta parar sua reprodução e pular para outro título do catálogo. E, para isso, não há necessidade de se desfazer de algum tipo de arquivo baixado ou de um produto indesejado na estante.

Os serviços de *streaming* podem ser percebidos como reflexo da modernidade líquida a qual Bauman (2001), se refere enfatizando a efemeridade das posses e das relações humanas. Nesse sentido, a origem do termo *streaming*, que segundo Emerim (2016), no capítulo 1, significa fluxo, pode ser relacionando metaforicamente ao desapego contemporâneo aos suportes físicos de mídia.

A gratuidade do YouTube é um de seus pontos fortes, fazendo com que qualquer pessoa com acesso à internet possa utilizar a plataforma com todos os recursos oferecidos por ela, sem restrições. Já o consumo de conteúdo pelo Netflix só pode ser realizado a partir do pagamento mensal da assinatura do serviço.

Tanto a versão gratuita quanto a versão paga do Spotify modificam o consumo fonográfico. É possível ter acesso a milhões de músicas sem precisar de CDs ou de fazer downloads. Canções de todas as partes do mundo passam a caber no bolso graças à versão móvel da plataforma.

A ausência de intervalos comerciais da forma como são veiculados nas mídias tradicionais é um outro fator que diferencia as três plataformas de *streaming* das emissoras televisivas e radiofônicas. Em relação a isso, a partir da descrição realizada, pôde-se constatar que: o YouTube exibe comerciais antes do início de alguns vídeos; o Netflix não exibe comerciais; o Spotify apenas exibe anúncios em sua versão gratuita.

### 4.3 Produção e *streaming*

Como parte da revolução provocada pelo advento do *streaming*, está a descentralização da produção, que faz com que produtores amadores tenham muito mais espaço e recursos acessíveis para mostrarem seus trabalhos, lado-a-lado com os profissionais. Emerge a cultura do amador.

Para Shirky (2011), conforme exposto no capítulo 1, as pessoas querem mais do que apenas consumir conteúdo. Elas querem participar produzindo e compartilhando com outras pessoas aquilo que lhes chama atenção.

No YouTube, com poucos cliques é possível publicar um vídeo e compartilhá-lo vastamente pela web. Surgem os YouTubers, adjetivo conferido aos usuários que se apropriam da linguagem e dos recursos da plataforma e produzem seus próprios conteúdos.

Enquanto o YouTube tem como única fonte de “matéria-prima” os conteúdos produzidos por seus usuários, o Netflix e o Spotify ainda se prendem ao modelo tradicional de distribuição, no qual os grandes estúdios e gravadoras ainda apresentam ligeira vantagem em relação às produções amadoras.

No Netflix não há espaço para o amador, sendo que em relação aos aspectos técnicos de suas produções, os títulos encontrados em seu catálogo não diferem dos filmes e séries transmitidos pelas grandes emissoras de televisão. A produção, portanto, não se altera em relação às mídias tradicionais.

O Spotify, assim como o Netflix, também tem como principal foco conteúdos profissionais produzidos, em sua maioria, por grandes gravadoras. Porém, o serviço oferece espaço para que o usuário comum também envie suas músicas independentes. Mas para isso, é preciso contratar um serviço parceiro que agregue as músicas à plataforma. Mas esse processo pode ser um pouco complexo, desencorajando ou não informando a maioria dos usuários sobre este recurso, diferentemente do YouTube, que possui um recurso de envio pelo qual o usuário pode utilizar de forma quase intuitiva. Além disso, este processo de publicação está sujeito à aprovação do serviço do Spotify.

A ruptura feita pelo YouTube, de acordo com Burgess e Green (2009), pode ser explicada pela possibilidade de cada internauta possa se expressar livremente, através da produção e difusão de seus próprios conteúdos. Com o nascimento da

plataforma, emerge a cultura das produções amadoras, motivadas pelas infinitas possibilidades representadas pelo que a plataforma já prometia em seu slogan “*broadcast yourself*” (transmita-se) (BURGESS, GREEN, 2009).

#### 4.4 Interação e *streaming*

A era digital traz consigo a potencialização do elemento interação, que rompe com o processo comunicacional proposto por Laswell quando os meios de comunicação restringiam o consumidor à função de mero receptor de informação. O advento tecnológico foi capaz de introduzir ferramentas que permitem que o receptor também possa interferir no conteúdo ao qual está consumindo, desempenhando também papel de emissor.

Primo (2000) divide os processos de interação em duas categorias: interação reativa e interação mútua. Conforme exposto no capítulo 2, a interação reativa é restrita e possibilita pouco diálogo, e a interação mútua permite uma experiência onde o usuário é capaz de participar ativa e decisivamente.

De acordo com estes conceitos de Primo (2000), pode-se identificar que o YouTube é um meio de interação mútua, permitindo que o usuário se aproprie das ferramentas disponibilizadas pela plataforma e tenha liberdade para publicar e compartilhar vídeos, interagindo com outros usuários através das suas opções oferecidas. Mais do que uma plataforma de *streaming* audiovisual, o YouTube é também uma rede social, permitindo grande interação entre seus usuários.

Conforme Primo (2000), o Netflix, por sua vez, restringe-se apenas à interação reativa, onde o usuário não pode interferir de nenhuma maneira nos conteúdos da plataforma, não permitindo publicações ou compartilhamentos, nem qualquer outro tipo de comunicação com outros indivíduos através da plataforma. Não é rede social. A interação se dá unicamente através de uma interação entre o usuário e recursos predeterminados pela plataforma.

O Spotify permite que o usuário siga seus artistas e amigos, crie *playlists* e compartilhe-as, bem como também tenha acesso às listas criadas por outras pessoas. De acordo com os conceitos de Primo (2000), o Spotify, portanto, pode ser considerado uma plataforma que oferece recursos de interação mútua.

O YouTube, por ser uma plataforma que dá grande liberdade aos seus usuários para publicarem conteúdos, dá espaço para que conteúdos protegidos por direitos autorais sejam enviados e compartilhados de forma ilegal. Jenkins, Green e Ford (2014) ao falarem sobre a liberdade e instantaneidade com que os processos de compartilhamento ocorrem se dão ciberespaço enfatizam a ameaça da pirataria, mesmo que não-intencional por parte de determinados usuários.

Por oferecerem menos interatividade e participação dos usuários, o Spotify e o Netflix não correm o mesmo risco por não munirem seus usuários com ferramentas de publicação mais poderosas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A era digital trouxe consigo novas ferramentas dotadas de recursos cada vez mais sofisticados que provocam uma ruptura com as limitações impostas pelos formatos tradicionais de mídia. Meios como o rádio e a televisão continuarão existindo, mas aos poucos, vão perdendo mais espaço e terão que se adequar a este novo mercado em ascensão.

Tendo em vista esta sociedade marcada pela rápida obsolescência dos produtos, pode-se dizer que a lógica de consumo contemporânea é a seguinte: se é possível ter o mesmo conteúdo das mídias físicas, de forma instantânea e com ótimo custo benefício, por que continuar comprando mídias físicas que talvez sejam usadas apenas uma vez, e depois deixadas de lado em algum lugar esquecido da prateleira? Por que se dar ao trabalho de procurar e ter que esperar fazer download de arquivos que ocupam espaço no disco rígido, e que, em algum momento, precisarão ser deletados para dar lugar a outros conteúdos?

O *streaming* rompe com a necessidade de se ter posse de mídias físicas, fazendo com que o consumidor obtenha acesso aos mesmos tipos de produtos de maneira rápida, fácil e financeiramente atrativa.

Os serviços de *streaming* possibilitam o consumo imediato de produtos sonoros e audiovisuais, oferecendo vastos catálogos de títulos que agradam a todos os gostos, e para isso, basta apenas que o usuário escolha e aperte o play. Sem precisar se deslocar de casa; sem ser interrompido pelos comerciais indesejáveis da TV ou do rádio; sem precisar fazer download de algum arquivo; sem ter que se prender a horários ou a lugares fixos; sem gastar muito ou ter peso na consciência por estar consumindo conteúdos ilegalmente.

Em uma era onde tudo se transforma tão imprevisível e inconstantemente, é impossível prever o futuro. Mas a partir da pesquisa e dos dados levantados pelo presente trabalho, pode-se afirmar que o *streaming*, apesar de ser uma tecnologia relativamente nova, veio para ficar. Não se trata de mero modismo ou tendência passageira.

Em 2005 o YouTube viu uma oportunidade aberta e conseguiu explorá-la a ponto de desencadear uma revolução no consumo, distribuição e produção de conteúdos digitais e levou o conceito de interação a um nível elevado.

Porém, a partir desta pesquisa, pôde-se identificar que, apesar da tecnologia *streaming* ser capaz de potencializar os processos de interação no meio digital, este elemento não é encontrado de forma tão presente em todas as plataformas.

De que forma a publicidade pode se adequar e explorar as potencialidades destes novos serviços com tão pouco espaço para anúncios, e com usuários cada vez mais autônomos, impacientes e intolerantes a comerciais? Será que o *streaming* conseguirá derrotar a pirataria? Qual o futuro dos meios tradicionais de mídia? As respostas ainda não estão claras.

Serviços de *streaming* estão surgindo e, provavelmente, outros ainda surgirão. Mas ao longo do tempo irão sofrer modificações, e se estas mudanças serão positivas ou não, isto será assunto para uma próxima pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Felipe. Plano Família: tudo o que você precisa saber sobre Spotify e outros. 2015. Disponível em: <<http://techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 2 de junho de 2016.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: grátis: o futuro dos preços. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

BACELAR, Jorge. Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão. 1999. Disponível em: <[http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar\\_apontamentos.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/bacelar_apontamentos.pdf)>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua; YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade: São Paulo: Aleph, 2009.

CALABRE, Lia; A era do rádio. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

CASTRO, Gisela. O Caso Napster: direitos de propriedade intelectual em questão. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/54817047036078119704874798310181276260.pdf>>. Acesso em: 7 de maio de 2016.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 2 de abril de 2016.

DECCAX, Ronaldo, FONTES, Eduardo, NOGUEIRA, Antônio. A Reconfiguração Da Indústria De Entretenimento Eletrônico Doméstico. 2003. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad\\_2003/ESO/2003\\_ESO779.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2003/ESO/2003_ESO779.pdf)>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

DIAMENT, Gustavo. Aumento do consumo de música por streaming se torna solução da indústria. 2015. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/03/30/interna\\_diversao\\_arte,477504/aumento-do-consumo-de-musica-por-streaming-se-torna-solucao-da-industria.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/03/30/interna_diversao_arte,477504/aumento-do-consumo-de-musica-por-streaming-se-torna-solucao-da-industria.shtml)>. Acesso em: 26 de abril de 2016.

BORDENAVE, Juan Díaz. O que é comunicação. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DIMBLEBY, Richard; BURTON, Graeme. Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação. 2.ed. São Paulo: Summus, 1990.

EMARKETER. 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016. 2015. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694#sthash.NLDXut7A.dpuf>>. Acesso em: 26 de abril de 2016.

EMERIM, Fábio. Entenda o que significa Streaming e outros termos dos nossos tempos. 2016. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/dicasdeingles/2016/01/05/entenda-o-que-significa-streaming-e-outros-termos-dos-nossos-tempos>>. Acesso em: 14 de junho de 2016.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FOLHA DE S. PAULO. Streaming já é mais importante que TV aberta na América Latina. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/11/1701904-streaming-ja-e-mais-importante-que-tv-aberta-na-america-latina.shtml>> Acesso em: 16 de maio de 2016.

FREITAS, Bruna, SANTOS Nivaldo. O conflito constitucional existente entre o direito de autor, direito cultural e acesso à informação. Goiânia, v. 23, n. 2, p. 123-133, abr./jun. 2013. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/2759/1682>>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

HIGA, Paulo. Spotify está disponível para todos os brasileiros com plano gratuito e Premium por US\$ 5,99. 2013. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/141295/spotify-lancamento-brasil>>. Acesso em: 30 de maio de 2016.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 8. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre: UFRGS, 2003. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acesso em: 17 de abril de 2016.

LEMOS, André; Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão, 2005; Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1465-1.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2016.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

MARIN, Elizara. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. Porto Alegre, v. 15, n. 02, p. 211-231, abril/junho de 2009. Disponível em:



<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3055/5144>>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

MEIO & MENSAGEM. Streaming diminui pirataria de música. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/01/23/streaming-diminui-pirataria-de-musica.html>>. Acesso em: 16 de maio de 2016.

MORAES, Dênis. A ética comunicacional na internet. 2000. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-etica-internet.html>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

NETFLIX. 2016. Disponível em: <<http://www.netflix.com>>. Acesso em: 21 de maio de 2016.

ONU. Em 15 anos, número de usuários de internet passou de 400 milhões para 3,2 bilhões, revela ONU. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/em-15-anos-numero-de-usuarios-de-internet-passou-de-400-milhoes-para-32-bilhoes-revela-onu>>. Acesso em 22 de abril de 2016.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. Multimídia: conceitos e aplicações. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int\\_mutua\\_reativa.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf)>. Acesso em: 3 de maio de 2016.

RAMONET, Ignacio. A tirania da comunicação. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RÉGIS, Fátima. Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. Revista FAMECOS, nº 37, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4797/3601>> Acesso em: 19 de abril de 2016.

ENGELBERT, Ricardo, WEILER, Alexandre L. G., GRAEML, Alexandre Reis. Revisitando o modelo de fine: ipod/itunes e a evolução da cadeia de valor do infotenimento. 2008. Disponível em: <[http://www.simpoi.wivix.com.br/arquivo/2008/artigos/E2008\\_T00379\\_PCN09406.pdf](http://www.simpoi.wivix.com.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00379_PCN09406.pdf)>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

Recording Industry Association of America (RIAA). News and Notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics. 2015. Disponível em: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>>. Acesso em: 14 de maio de 2016.

ROUX, Mathieu Le. 'Você não vai levar seu CD de plástico para o túmulo', diz diretor do Deezer. Entrevista concedida ao G1. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/08/voce-nao-vai-levar-seu-cd-de-plastico-para-o-tumulo-diz-diretor-do-deezer.html>>. Acesso em: 27 de abril de 2016.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SPOTIFY. 2016. Disponível em: <<http://www.spotify.com>>. Acesso em: 29 de maio de 2016.

STRAUBHAAR, Joseph D.; LAROSE, Robert; DUARTE, Luiz Guilherme (Rev.). Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2. ed. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WHITE, Leslie A.; DILLINGHAM, Beth. O conceito de cultura. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

WITT, Stephen. Como a música ficou grátis. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 4.ed. Lisboa: Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YOUTUBE. 2016. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: 16 de maio de 2016.