

**Ampliação do consumo cultural no ambiente digital:  
vídeo sob demanda, diversidade cultural e acesso à cultura**

*The increasing of cultural consumption in the digital environment:  
video on demand, cultural diversity and access to culture*

Luiz Gustavo Santana CAMPOS<sup>1</sup>  
Daniele Pereira CANEDO<sup>2</sup>

**Resumo**

O ano de 2020 foi fortemente marcado pela pandemia da COVID-19 e em um contexto em que foi necessário manter-se dentro de casa, o consumo cultural se deslocou inteiramente para o ambiente doméstico, catalisando o processo de aumento do consumo cultural no ambiente digital. Os serviços de vídeo sob demanda se caracterizaram como um segmento com especial importância neste fenômeno, atingindo altos índices de assinaturas e acessos em todo o mundo. Neste sentido, o texto busca apresentar dados sobre o aumento do consumo de vídeo, a relação destes serviços com a diversidade cultural nas produções audiovisuais e os meios nos quais este consumo ocorre no Brasil, olhando para dados sobre internet e acesso aos diferentes dispositivos, para propor uma análise sobre consumo cultural no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Audiovisual. Cultura digital. Vídeo sob demanda.

**Abstract**

The year 2020 was strongly marked by the COVID-19 pandemic. Due to a context in which it was necessary to remain at home, cultural consumption shifted entirely to the domestic environment, catalyzing the process of increasing digital cultural consumption. Video-on-demand services have been characterized as a relevant segment, reaching high rates of subscriptions and access worldwide. In this sense, this paper seeks to present data on the increase in video consumption, the relationship of these services with cultural diversity in audiovisual productions, and the means in which this consumption occurs in Brazil, looking at the data on the Internet access from different devices, to propose an analysis of cultural consumption in the digital environment.

**Keywords:** Audiovisual. Digital Culture. Video-on-demand.

---

<sup>1</sup>Mestrando no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (Pós-Cultura/UFBA). Pesquisador do Observatório da Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA). E-mail: lugsc@gmail.com

<sup>2</sup> Doutorado em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia e Coordenadora do Observatório da Economia Criativa da Bahia. E-mail: danielecanedo@ufrb.edu.br

## Introdução

As inovações tecnológicas e as dinâmicas sociais sempre estiveram em constante diálogo, sendo responsáveis pela adaptação de modelos sociais e pelo surgimento de inovações disruptivas. Nos últimos anos esse diálogo foi particularmente intenso na área da comunicação, fazendo com que aparelhos e tecnologias extrapolassem os limites da comunicação e passassem a ser centrais para o desenvolvimento de atividades e direitos básicos ao exercício digno da cidadania. Importância esta que foi ainda mais perceptível a partir de 2020 com a pandemia de COVID-19, num contexto em que as medidas de distanciamento e isolamento social evidenciaram o papel central do ambiente digital para a mínima continuidade da dinâmica social no século XXI. Para além da utilização convencional, a internet se apresentou como elemento essencial para as atividades escolares, trabalhistas dos mais diversos setores, assim como para o consumo cultural.

Ainda que os efeitos da pandemia tenham sido irrestritos, pode-se dizer que o setor cultural sentiu os impactos da crise sanitária de maneira especial, uma vez que muitas das atividades artísticas, culturais e criativas se valem da aglomeração e do encontro presencial para uma experiência completa. Embora os trabalhadores da cultura não tenham interrompido totalmente as atividades, pode-se dizer que a cultura foi a primeira a parar e será a última que retomará de maneira integral suas atividades (CANEDO et al, 2020). Em um contexto de fechamento de qualquer ambiente propício à aglomeração, o ambiente digital se constituiu como espaço último para que a fruição e consumo cultural pudesse continuar, mesmo diante da excepcionalidade.

Ao falarmos do crescimento no consumo de mídia digital alavancado pelo contexto pandêmico, é necessário destacar a participação dos conteúdos em vídeo neste bolo que vêm crescendo exponencialmente e aponta para o alcance de índices ainda maiores. Dados da Kantar Ibope Media (2020) indicam que 80% dos brasileiros conectados à internet consomem vídeos online gratuitos, índice bem acima da média mundial, responsável por 65%. Este crescimento resulta da participação de plataformas já centrais como o YouTube; e de redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp que passaram a investir em dinâmicas que estimulam o compartilhamento e consumo de vídeos; bem como pelo surgimento de novos aplicativos como o TikTok e, certamente, pela importante participação dos serviços de vídeo sob demanda.

Os serviços de vídeo sob demanda (VOD, na sigla em inglês) atualmente utilizam o *streaming* como principal tecnologia para o compartilhamento de dados. E é exatamente a íntima relação entre o VOD e o *streaming* que se caracteriza como o grande elemento de inovação destes serviços e os colocam no epicentro dos debates atuais do setor audiovisual. A partir do total direcionamento da atuação no ambiente digital, os serviços de vídeo sob demanda se apresentam como o grande marco paradigmático para o setor no século XXI. Somado a esta inovação disruptiva, a popularização cada vez maior de aparelhos portáteis e o aumento de pessoas conectadas à internet em todo o mundo, pede que tenhamos um olhar atento para o consumo cultural digital. Entre os vários aspectos nos quais a relação entre cultura e mídias digitais pode ser pensada, Guillermo Sunkel destaca que:

Em primeiro lugar, as mídias digitais passaram a ser uma parte tão importante da vida dos jovens que essas mídias realmente alteraram a maneira como vivem suas vidas e influenciaram suas relações sociais. Em segundo lugar, o uso de tecnologias digitais é imperdível se as pessoas aproveitarem as oportunidades que essas tecnologias abrem no âmbito cultural e em outras áreas da vida. Em terceiro lugar, o uso de tecnologias digitais proporciona novas portas para atividades culturais que dão origem a uma reorganização dos padrões de consumo cultural e uma reestruturação dos assuntos culturais. Por fim, o uso de novas tecnologias também é uma prática cultural<sup>3</sup>. (SUNKEL, 2015, p. 164, tradução nossa)

Fato é que, apesar da relação entre o campo cultural e o ambiente digital não ser uma relação originária desta aproximação que presenciamos nos últimos anos, sem dúvida ela ganhou força e importância com este recente fenômeno. Os debates sobre diversidade cultural e acesso à cultura são dois temas centrais para esta discussão que ajudam a pensar os limites, capacidades e importantes questões que devem ser consideradas pelas políticas direcionadas ao setor.

A conexão entre diversidade cultural, acesso à cultura e as tecnologias da informação e comunicação (TICs) se dá desde os anos 1990 com a criação de grande parte destas tecnologias, envoltas por um otimismo de que a inovação tecnológica ajudaria na superação das fronteiras e na diminuição das distâncias. Essa relação se dá durante a

---

<sup>3</sup> No original: "First of all, digital media have come to be such an important part of young people's lives that those media have actually altered the way they live their lives and influenced their social relationships. Second, the use of digital technologies is a must if people are to capitalize upon the opportunities that those technologies open up in the cultural sphere and in other areas of life. Third, the use of digital technologies provides new gateways to cultural activities that give rise to a reorganization of cultural consumption patterns and a restructuring of cultural affairs. Lastly, the use of new technologies is also a cultural practice".

emergência das TICs em um contexto político e econômico marcado pelo neoliberalismo, em que se estabeleceu a ideia de que as tecnologias digitais e a diversidade cultural estariam ligadas intrinsecamente uma à outra. Esse discurso, contudo, não se mostrou totalmente correto, sobretudo a partir da necessidade de atuação estatal como fator essencial no diálogo para a garantia de direitos. (BALADRON, RIVERO, 2019). Na América Latina, essa ideia se mostrou ainda mais frágil dado ao histórico econômico, político e social dos países da região quando pensamos em estrutura tecnológica que possibilite tais condições.

A discussão sobre o consumo cultural no ambiente digital pede com que voltemos nossa atenção para questões relacionadas à estrutura de conectividade no Brasil, ou seja, pensar sobre as formas nas quais o brasileiro está conectado à internet, o alcance da conectividade, por quais aparelhos a maioria da população está conectada e como o consumo cultural é feito no ambiente digital. Tais questões são centrais uma vez que pensar a distribuição e disponibilização desse material de maneira isolada não é suficiente para chegarmos a uma conclusão plausível sobre o aumento do acesso à cultura a partir das mídias digitais.

Já o debate sobre a diversidade cultural no ambiente digital traz à tona questões não só sobre a quantidade de conteúdo disponibilizado na internet, mas também sobre o conteúdo que é de fato consumido na internet, sobretudo aquele que chega até grande parte da população. No âmbito dos serviços de VOD, este é um debate que se relaciona intimamente com as questões de proeminência e a atuação dos algoritmos como mecanismos de recomendação de conteúdo aos usuários. É um debate tratado intimamente por teorias como a Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson (2006) e as Teorias das Super Estrelas trabalhadas por Sherwin Rosen (1981) e Moshe Adler (1985), teorias que se contrapõem nessa relação entre o consumo de conteúdo e a diversidade cultural.

Uma vez que o consumo de vídeo está no centro do consumo cultural no ambiente digital e os números dos serviços de VOD são basilares para este grupo, este artigo propõe analisar o consumo de cultura digital a partir do recorte dos serviços de vídeo sob demanda. Para além desta introdução, o texto apresentará dados sobre o crescimento no consumo de conteúdos de VOD no Brasil e no mundo, qual sua representação para o consumo cultural das famílias brasileiras, dados sobre conectividade e as formas nas quais a população do Brasil se conecta à internet. Esses dados, extraídos de estudos e relatórios

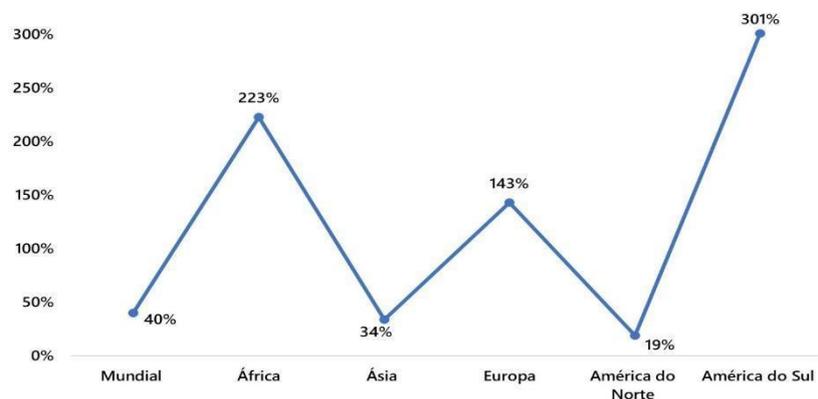
de institutos de pesquisas públicos e privados, serão debatidos à luz de bibliografia especializada sobre diversidade cultural e acesso à cultura, no intuito de construir uma análise crítica sobre sua relação com o consumo de vídeo sob demanda.

### **A ampliação do consumo de vídeo sob demanda**

O período da pandemia pode ser encarado como um catalisador do processo de consolidação dos serviços de vídeo sob demanda no Brasil. O segmento do VOD é um dos serviços que na pandemia registrou resultados positivos para além do aumento do número de assinaturas ou tempo de visualização, sendo o contexto também aproveitado para testar e iniciar novos modelos de negócios e formas de se relacionar com o público.

Os índices acerca do número de assinaturas e do consumo de conteúdos em VOD no Brasil, não só seguem uma tendência mundial, como se destacam quando comparados com esta mesma tendência. Segundo estudo da CompariTech, o Brasil é o segundo país com o maior número de assinantes da Netflix em todo mundo e o terceiro em mercado. No primeiro trimestre de 2020, o país registrou uma base de assinantes correspondente a 16 milhões de assinantes, atrás apenas dos Estados Unidos, que registra 63 milhões (WAKKA, 2020). A quantidade total da base de assinantes da Netflix no Brasil é numericamente a mesma quantidade de novos usuários da plataforma incorporados durante o período de quarentena ao redor do mundo, sendo que esses 16 milhões de novos assinantes foram, segundo a empresa, o dobro da projeção feita para o mesmo período (FARIAS, 2020). Este enorme aumento registrado é um movimento que segue o aumento do consumo de vídeo em todo o mundo, sobretudo do vídeo online. Esta tendência pode ser visualizada através do Gráfico 1, que apresenta a comparação do tempo de visualização entre dezembro de 2019 e dezembro de 2020 nas diferentes regiões do mundo. Já o Gráfico 2 traz os dados relativos somente à América do Sul, para o mesmo recorte temporal. Ambos os gráficos foram gerados a partir dos dados do estudo “*State of Streaming*” da empresa de consultoria Conviva (CONVIVA, 2020).

**Gráfico 1:** Aumento do tempo de visualização do *streaming* entre dezembro/2019 - dezembro/2020.



Fonte: CONVIVA, 2020.

**Gráfico 2:** Aumento no tempo de visualização do *streaming* na América do Sul 2019 - 2020.

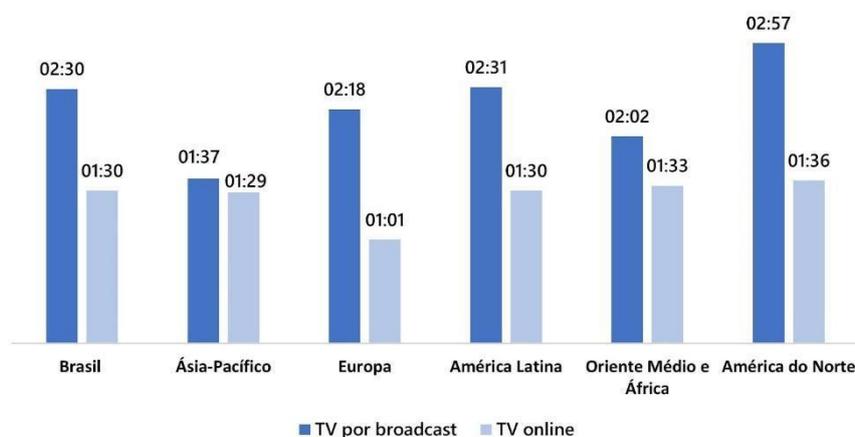


Fonte: CONVIVA, 2020.

O aumento de tempo de visualização do *streaming* apresentado nos gráficos 1 e 2 é também corroborado pelos dados do relatório *Entertainment: GWI's flagship report on the latest trends in entertainment*. De acordo com a pesquisa publicada em 2021, o consumo de TV por *broadcast* está diminuindo ao passo que o consumo de TV online está aumentando gradativamente. A comparação entre 2015 e 2021 indica que o percentual de consumo da TV por *broadcast* foi de 71% para 58%, enquanto o consumo de TV online aumentou de 29% para 42% (GWI, 2021). Ainda assim, é importante destacar que a TV por *broadcast* ainda é responsável pelo maior número no consumo de TV em todas as regiões contempladas pela pesquisa. No Gráfico 3 é possível visualizar

os dados comparativos da TV por *broadcast* e da TV online, onde percebe-se que o Brasil possui níveis bem próximos aos da América Latina, ambos registrando altos índices entre o recorte analisado pela pesquisa.

**Gráfico 3:** Tempo médio (em horas e minutos) de consumo de TV por broadcast e TV online em um dia.



Fonte: GWI, 2021.

Os índices médios de consumo de vídeos no Brasil em 2020, segundo a pesquisa “*Inside Vídeo: a (re)descoberta*” da Kantar Ibope Media, superam a média global de consumo de vídeos em todas as categorias analisadas pelo estudo. Em média, 80% dos brasileiros conectados à internet consomem vídeos online gratuitos, 72% consomem vídeos em redes sociais e 62% consomem vídeos em serviços por assinatura (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020). O preço pago pelos serviços de vídeo é um fator de destaque no documento. O aumento do consumo de vídeos online por *streaming* gratuito foi 10% superior ao aumento do consumo a partir de serviços pagos - 68% contra 58%, no segundo caso. Um preço baixo foi também o indicado como maior atrativo para a assinatura de um serviço pago, assim como o aumento de valor da assinatura foi indicado como principal motivo que levaria ao cancelamento do serviço (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

O aumento no consumo de conteúdo audiovisual está atrelado também ao aumento do número de serviços de VOD que surgiram nos últimos anos. Com a perspectiva cada vez mais positiva do segmento para o setor, as novas plataformas de VOD que surgiram nos últimos anos e têm chegado no Brasil com afincamento por conta do potencial de mercado

que pode ser explorado, estão cada vez mais relacionadas com canais da televisão aberta, da televisão por assinatura e das grandes *majors* hollywoodianas. Por outro lado, surgem também cada vez mais serviços de VOD direcionados a nichos específicos. Os últimos dados acerca da quantidade de serviços de vídeo sob demanda sistematizados pela Ancine, através do Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA), foram publicados em 2018 e registraram a atuação de 52 serviços de vídeo sob demanda em operação no Brasil (ANCINE, 2018). Levando em conta o exponencial crescimento do segmento após esse período, sem dúvidas essa quantidade já é significativamente maior.

Os dados sobre o aumento no consumo de conteúdo audiovisual a partir do VOD, assim como a quantidade de serviços disponíveis, geralmente estão próximos a um debate relacionado à diversidade cultural. Os avanços da tecnologia digital permitiram o armazenamento de uma grande quantidade de títulos nestas plataformas, assim como o uso de filtros e sistemas de recomendações que podem servir como instrumentos para a expansão de conteúdos que não possuem muita publicidade e, dessa forma, acabam ficando escondidos entre a grande variedade disponível. Na esteira desse debate, a Teoria da Cauda Longa e as Teorias das Super Estrelas podem nos ajudar a discutir a relação entre uma possível diversidade cultural e os serviços de vídeo sob demanda.

### **Digitalização é sinônimo de diversidade cultural?**

Ainda que a aproximação entre a diversidade cultural e o consumo cultural por meio de mídias digitais tenha se dado antes da popularização do VOD, certamente é possível dizer que ela ganha mais peso e se apresenta de novas formas a partir dos últimos anos. É uma relação que pode ser dada com especial destaque às plataformas de vídeo sob demanda, uma vez que a evolução da própria Netflix serviu como importante estudo de caso para que teorias como a Teoria da Cauda Longa fosse usada como estratégia de mercado viável (NAPOLI, 2019, p. 88).

A Teoria da Cauda Longa criada por Chris Anderson (2006) está centrada na premissa de que a tecnologia digital permitiria um consumo mais diversos de conteúdo. De um lado, as restrições do espaço físico das prateleiras e da capacidade logística da programação dos canais analógicos seriam aliviadas pela distribuição e acesso destes conteúdos de forma online. Por outro, a diversidade poderia prosperar já que essas novas tecnologias possibilitariam mecanismos mais sofisticados de buscas e recomendações de

conteúdo. Essas condições influenciariam em duas tendências: a decrescente importância, relativa ou até mesmo absoluta, de conteúdos com envolvimento de grandes nomes e estrelas da cultura e entretenimento (o que Anderson chama de “*fat head*”); e um aumento nas opções de conteúdos, onde estão os conteúdos relacionados à nichos específicos de audiência - a Cauda Longa. Essas tendências resultariam em uma maior variedade de produções consumidas, equalizando o consumo de conteúdos populares e outros desconhecidos.

O surgimento da Cauda Longa poderia se consolidar a partir de quatro formas: a) pela democratização dos meios de produção para diversos tipos de conteúdo; b) pela redução de custos para o acesso destes conteúdos, onde a internet tem um papel central; c) pela digitalização que permite agrupar os consumidores e criar nichos de mercados que sejam sustentáveis; e d) pela existência de filtros pertinentes que ajudam os consumidores a encontrar o que é provável que os agrade apesar da enorme quantidade de títulos disponíveis (RANAIVOSON, 2016, p. 244). Mesmo que possamos pensar em argumentos que ilustrem as limitações desses quatro pontos e que extrapolam os limites do audiovisual - se relacionando com questões políticas, econômicas e sociais mais gerais -, é possível afirmar que essas quatro formas podem ser observadas, de alguma maneira, nas plataformas de *streaming* audiovisual.

À primeira vista, observando os fenômenos recentes, tende-se a confirmar a relação entre a Cauda Longa e o aumento da diversidade de conteúdos audiovisuais. Contudo, uma importante diferenciação deve ser considerada para não findarmos em uma análise equivocada. Diversidade ofertada e diversidade consumida, são dois conceitos que se diferenciam uma vez que a primeira corresponde ao que é disponibilizado, ao passo que a segunda depende não só do que é disponibilizado, mas de sua relação com o consumidor, os gostos e formas nas quais o conteúdo chega até a ponta final da cadeia (VAN DER WURFF; VAN CUILENBURG, 2001). Nesse sentido, como Ranaivoson (2016) defende, quando falamos de diversidade ofertada existe um certo consenso sobre um aumento que está relacionado ao consumo e distribuição de conteúdos audiovisuais no ambiente digital, situação diferente das conclusões sobre diversidade consumida, em que as análises não são tão consensuais e seguras.

A diferenciação sobre diversidade ofertada e consumida é central para pensarmos não só a teoria da Cauda Longa, mas também outra teoria que se apresenta em oposição: a Teoria das Super Estrelas (Rosen, 1981; ADLER, 1985). Ambas as teorias desenvolvem

suas discussões a partir da diversidade ofertada, porém chegam a resultados opostos. Se, por um lado Anderson acredita que a diversidade ofertada impacta positivamente a diversidade consumida, Rosen e Adler defendem um status de concentração do consumo a partir da relevância das super estrelas.

Ainda que trabalhem sob diferentes abordagens, os dois autores da Teoria das Super Estrelas constroem um raciocínio argumentativo de que o consumo de produções culturais se concentra em um pequeno número de produtos e realizadores, as chamadas super estrelas (RANAIVOSON, 2016). Uma das distinções das duas abordagens se refere à maneira como essas super estrelas alcançam status e como se relacionam com as tecnologias digitais. Na perspectiva elaborada por Rosen (1981, p. 242), as super estrelas seriam formadas por produtos ou criadores com qualidades e habilidades destacadas que os levariam a se beneficiarem da tecnologia, alcançando uma economia de escala. Já a abordagem de Adler (1985) se apoia em uma análise das super estrelas em que a informação está no centro do argumento que explica as capacidades destes atores e, diferentemente de Rosen, a qualidade não é um fator crucial (RANAIVOSON, 2016, p. 143). Para o autor, a concentração do consumo neste grupo de destaque está relacionada à preferência que os consumidores possuem em consumir o que outras pessoas estão consumindo também. Ter informações sobre a produção ou às pessoas envolvidas no projeto fazem a diferença na escolha final. Assim, produtos ou realizadores com maior visibilidade atraem maior atenção do público e influenciam na concentração do consumo.

Os dois autores entendem que, de forma geral, a diversidade não é um fator especial para a escolha do que será consumido. Apesar de Rosen (1981) considerar que possa existir uma afinidade pela diversidade, o autor não acredita se tratar de um fator que mude a conclusão da teoria. Já Adler (1985) entende que a diversidade possa se apresentar a partir da formação de nichos de consumo resultantes dos diferentes gostos dos indivíduos, embora isso não signifique uma valorização da ideia de diversidade.

A valorização da diversidade pelos consumidores e uma possível associação positiva entre ela e as tecnologias digitais são os principais pontos de discordância entre as duas teorias tratadas aqui. Isso porque, diferentemente dos teóricos das super estrelas, Anderson acredita que a expansão de conteúdos ofertados pela internet faz com que os consumidores percebam que valorizam a diversidade mais do que imaginavam (RANAIVOSON, 2016, p. 254). Ou seja, na perspectiva de Anderson (2006) o processo de valorização e fortalecimento da Cauda Longa está intimamente atrelado a uma

percepção de que os indivíduos desejam mais do que produções vinculadas às super estrelas.

A redução dos custos de distribuição e armazenamento das produções audiovisuais também são pontos de divergência. Pela perspectiva de Anderson (2006), essa redução de custos beneficiaria as obras da Cauda Longa, uma vez que os custos de manter obras de nicho geralmente são incompatíveis com os lucros provenientes e o recorrente baixo orçamento ao qual estão relacionadas. Por outro lado, Rosen (1981) defende que a redução de custos na realidade beneficiaria ainda mais obras em que as super estrelas estivessem envolvidas, uma vez que proporcionaria a conexão entre mercados nacionais e globais, fazendo com que o apelo publicitário desses atores pudesse ser explorado para um público ainda maior.

Os paralelos entre as duas teorias apresentadas - que são diversos e não foram esgotados aqui - são valiosos na medida em que auxiliam na construção de uma visão sobre um fenômeno contemporâneo. O diálogo entre as teorias permite uma revisão da teoria da Cauda Longa, uma vez que as rápidas evoluções deste segmento devem ser levadas em conta para pensar as limitações da abordagem teórica.

É sob essa perspectiva que Anita Elberse (2013) utiliza a Teoria das Super Estrelas para olhar para a teoria da Cauda Longa e entender suas limitações, baseado em um olhar empírico das plataformas de vídeo sob demanda. De forma geral, é possível dizer que Elberse constrói uma lógica argumentativa em que as mídias digitais favorecem conteúdos voltados para o consumo de massa, reproduzindo as mesmas estratégias relacionadas à produção e distribuição de *blockbusters* (NAPOLI, 2019). O trabalho anterior de Elberse (2008) “*Should you invest in the long tail?*” já traz essa discussão sobre as limitações da Cauda Longa como teoria norteadora de modelos de negócios para mídias digitais. De acordo com o texto, a adoção da Cauda Longa como modelo de negócio não tem efeito positivo direto para a performance de organizações financeiras, já que a relação entre a exploração de conteúdos de nichos não é uma consolidada estratégia de sucesso financeiro. No limite, estratégias como o investimento em conteúdos com altos orçamentos, alto risco e grande retorno são os que mais direcionam as estratégias de negócios das grandes plataformas audiovisuais (NAPOLI, 2019, p. 87).

A produção de conteúdo original por parte das plataformas de *streaming* audiovisual pode ser considerada um ponto de virada no desenvolvimento destes serviços, colocando-os como atores atuantes em toda a cadeia produtiva do audiovisual. Central

para o crescimento vertiginoso dessas empresas nos últimos anos, a produção de conteúdo original é resultante do processo de verticalização do VOD. Não seria exagero dizer que existe uma associação entre a evolução da indústria audiovisual e a verticalização em todos os diferentes meios de exibição, fenômeno percebido no cinema, na televisão e, agora, com o vídeo sob demanda por *streaming*.

É também na integração vertical que se tem argumento para uma crítica à Teoria da Cauda Longa a partir de um paralelo com a Teoria das Super Estrelas, assim como fizeram diversos estudiosos da área. O investimento das empresas de *streaming* audiovisual em conteúdo original segue estratégias semelhantes ao modelo de negócios de produções *blockbusters*, em que muitas delas estão alinhadas aos pontos defendidos pelos teóricos das super estrelas. De acordo com Napoli (2019, p. 92), a dissonância entre a integração vertical e o incremento da diversidade se dá na medida em que o aumento de investimento em obras originais por parte dos serviços de vídeo sob demanda torna-se inversamente proporcional ao investimento em obras licenciadas diversas que constituiriam os catálogos destas plataformas.

As ideias apresentadas até aqui tentam jogar luz na relação que constantemente se busca estabelecer entre diversidade e os serviços de vídeo sob demanda, no intuito de argumentar que essa não é uma relação inerente. Na realidade, se fazem necessários diversos esforços e fatores para que a diversidade seja de fato expressiva, tal qual a Teoria da Cauda Longa vislumbra. É importante destacar que a crítica aqui trazida busca fazer coro aos inegáveis avanços dos últimos anos, mas também identificar as limitações atuais para que se pensem maneiras de superá-las.

### **Conectividade e consumo de cultura digital no Brasil**

Há alguns anos, dados socioeconômicos sobre o Brasil vêm indicando tendências da centralidade do celular e da internet como elementos centrais para as famílias brasileiras conseguirem e exercer o direito à cidadania, entre eles, o acesso à cultura. Analisando dados do SIIC 2009-2020, mais especificamente o grupo “Serviço por telefonia, TV por assinatura e Internet” é possível perceber a centralidade deste grupo para o consumo cultural das famílias brasileiras, uma vez que este é responsável por 60,8% dos gastos com cultura (IBGE, 2021). É importante destacar, contudo, concentração que a centralidade deste grupo no consumo de cultura é ainda mais intensa

nas faixas de menor rendimento em comparação com as de maior: para as famílias com rendimento mensal até R\$1.908, o valor destinado para serviço por telefonia, TV por assinatura e Internet é responsável por 62,9% dos gastos com cultura, enquanto para o grupo com rendimento mensal familiar superior à R\$23.850 ele é responsável por 45,9% (IBGE, 2019).

A internet tem crescido nos domicílios brasileiros, sobretudo através da banda larga móvel. Dados da PNAD Contínua referentes ao ano de 2019 e divulgados em 2021 indicam que a banda larga móvel é utilizada em 81,2% dos domicílios brasileiros, enquanto a banda larga fixa fica um pouco atrás, utilizada em 77,9% dos lares. O celular é o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, encontrado em 99,5% dos domicílios do país, seguido pelo computador 45,1%, televisão 31,7% e pelo tablet 12% (URUPÁ, 2021).

Chama atenção o fato que 58% da população só acessa a internet através do celular. Ele se torna ainda mais central para parcelas mais vulneráveis da população, como as classes C, D e E, analfabetos e pessoas com escolaridade até o ensino infantil, e população rural (CETIC, 2021). O que se demonstra é que quanto maior o extrato social, maior a probabilidade de acessar a internet em múltiplos dispositivos, assim como realizar mais atividades na internet. O acesso à internet de forma multitelas está intimamente relacionado ao consumo de conteúdo audiovisual e reflete na diferença de como as classes sociais se relacionam com o consumo cultural digitalmente. Enquanto 95% dos indivíduos com acesso à multitelas consomem vídeos pela internet, esse percentual cai para 57% quando falamos dos indivíduos que acessam a internet somente através do celular. A diferença no consumo audiovisual através de serviços OTT também se dá a partir do tipo de conexão: 81% dos indivíduos com acesso à banda larga fixa consumiram vídeos, programas, filmes ou séries pela internet e 64% dos indivíduos com banda larga móvel realizaram a mesma atividade (CETIC, 2020).

Tais informações mostram um cenário em que, apesar do consumo cultural no âmbito digital ser a alternativa mais viável (ou até mesmo a única) para grande parte da população brasileira, a qualidade do acesso ainda depende da classe social. As classes altas assistem vídeos em telas diversas com boa conectividade e pagando para ter acesso aos conteúdos. Somente 23% dos usuários de internet da classe C e DE pagam para assistir a filmes ou séries (CETIC, 2020) e, de acordo com o IPCult, esse gasto refere-se a cerca de 0,8% dos gastos com cultura (IBGE, 2021). Um levantamento realizado pelo portal

Tela Viva aponta que assinar os dez principais serviços de streaming disponíveis no país custa cerca de R\$ 208, ou seja, aproximadamente 17% do valor do salário-mínimo no Brasil (TOLEDO, 2022). Tais indicadores revelam a estreita relação entre consumo cultural e questões socioeconômicas no Brasil e em outros países da América Latina.

### Considerações finais

O ano de 2020, marcado pela pandemia de COVID-19, possivelmente será referenciado como um marcador na evolução do consumo de vídeo digital e nos serviços de vídeo sob demanda, e o aumento do consumo tem o Brasil como um dos grandes mercados do setor. Apesar de se caracterizar como um setor altamente estratégico e potencial para o desenvolvimento da indústria audiovisual e contribuindo para o acesso a conteúdo audiovisual por milhões de pessoas, a maximização das potencialidades deste setor estão fortemente atreladas à superação de entraves ligados à fatores socioeconômicos e estruturais do país, como a oferta de boa conexão de internet e acesso a dispositivos que permitam, por exemplo, o consumo multitelas.

Inegavelmente, essas tecnologias contribuíram para uma maior circulação de produtos audiovisuais e para um consumo facilitado por parte dos cidadãos, quando comparado ao contexto anterior. Milhões de pessoas passaram a ter acesso à produções audiovisuais que antes não tinham acesso, seja pela falta de cinema e aparelhos culturais que realizassem a exibição, seja por uma questão das escolhas do exibidor sobre que filmes seriam transmitidos aos públicos. Com o VOD, produções nichadas de gênero ou territórios puderam chegar com maior facilidade para mais pessoas, aumentando a diversidade de conteúdo ofertado quando comparado ao contexto anterior. Contudo, as potencialidades que se vislumbravam na relação entre diversidade e o âmbito digital ainda não foram vistas integralmente, restando um caminho a ser percorrido. Caminho este que é intimamente associado a entraves socioeconômicos do Brasil e questões estruturais de conectividade que o país ainda enfrenta.

Estando a internet no centro de todo esse debate sobre o *streaming* e o consumo de cultura digital, o acesso a ela torna-se direito fundamental. É um entendimento reforçado pelo Marco Civil da Internet, uma vez que “a internet e o acesso a ela, trazem a característica de alavancar a promoção e o progresso das capacidades humanas” como a informação, educação, cidadania e a cultura e, dessa forma, passível de ser exigida do

Estado a garantia desse direito (GONÇALVES, 2019, p. 17). O cerne da discussão, entretanto, se localiza na qualidade da conexão que é oferecida à população. Os entraves se encontram tanto em questão estrutural de quantidade e localização das antenas que emitem o sinal, quanto em relação às características socioeconômicas dos indivíduos que possuem acesso à internet. Falar de democratização do acesso à cultura através da internet só é possível a partir de políticas públicas direcionadas à melhoria da estrutura do setor de telecomunicação, a ampliação ao acesso pelos grupos mais vulneráveis da sociedade, bem como à regulamentação da oferta nos catálogos das operadoras dos serviços VOD.

## Referências

- ADLER, Moshe. Stardom and talent. **The American economic review**, v. 75, n. 1, p. 208-212, 1985.
- ANCINE. Serviços de Vídeo sob Demanda (VOD) disponíveis no Brasil. **Ancine**, 2018. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/3001.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BALADRON, Mariela; RIVERO, Ezequiel. Video on demand services in Latin America: Trend and challenges towards access, concentration and regulation. In: **Journal of Digital Media & Policy**, v. 10, n. 1, pp. 109-126, 2019.
- CANEDO, D.; PAIVA NETO, C. (Coord.). Impactos da COVID-19 na Economia Criativa - Relatório final. Salvador: **Observatório da Economia Criativa**: Santo Amaro: UFRB, 2020b.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC domicílios 2019**. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/>. Acesso em: 20 jan. 2021
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2020**. 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2020/>. Acesso em: 12 dez. 2021
- CONVIVA, 2021. **Conviva's State of Streaming Q4, 2020**. Disponível em: [https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT\\_Conviva\\_SoS\\_Q4\\_2020.pdf](https://pages.conviva.com/rs/138-XJA-134/images/RPT_Conviva_SoS_Q4_2020.pdf). Acesso em: 19 mar. 2021.

ELBERSE, Anita. Should you invest in the long tail? **Harvard business review**, v. 86, n. 7/8, p. 88, 2008.

ELBERSE, Anita. **Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment**. Macmillan, 2013.

FARIAS, Taís. Com mais assinantes, desafios de streamings é fidelização. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/05/11/com-mais-assinantes-streamings-tem-desafio-da-fidelizacao.html> Acesso em: 30 ago. de 2020.

GONÇALVES, Narsizio Calicchio. **O acesso à internet como direito fundamental**. 2019. Disponível em: <http://rdu.unicesumar.edu.br/bitstream/123456789/5134/1/TRABALHO%20DE%20CONCLUS%c3%83o%20DE%20CURSO%20TCC.pdf> Acesso em: 05 ago. 2021.

GWI. **Global Trends in Entertainment for 2021**. 2021. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/entertainment> Acesso em: 10 mar. 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais: 2007-2018/IBGE**. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). **Sistema de informações e indicadores culturais: 2009-2020/IBGE**. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Video: A (Re)descoberta**. 2020. Disponível em: [https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video\\_A-Redescoberta.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf) Acesso em: 10 mar. 2021.

NAPOLI, Philip M. Re-evaluating the long tail: Implications for audiovisual diversity on the internet. In: **Audiovisual Industries and Diversity**. Routledge, 2019. p. 85-99.

RANAIVOSON, Heritiana Renaud. O Impacto das Plataformas da Internet na Diversidade das Expressões Culturais: Para a Long Tail (Cauda Longa) e além!. In: **Diversidade de expressões culturais na era digital**. Teseo, 2016. p. 239-268.

ROSEN, Sherwin. The economics of superstars. **The American economic review**, v. 71, n. 5, p. 845-858, 1981.

SUNKEL, Guillermo. Young people's access to culture in the digital era in Latin America. **Youth: realities and challenges for achieving development with equality**. Santiago: ECLAC, 2015. LC/G. 2647-P. p. 155-188, 2015.

TOLEDO, Mariana. Quanto custa assinar os dez principais serviços de streaming do Brasil. **Tela Viva**, 2022. Disponível em: <https://telaviva.com.br/20/05/2022/quanto->

custa-assinar-os-dez-principais-servicos-de-streaming-do-brasil/ Acesso em: 20 mai. 2022.

URUPÁ, Marcos. Celular continua sendo meio mais usado para acessar a internet. **Teletime**, 2021. Disponível em: <https://teletime.com.br/14/04/2021/celular-continua-sendo-meio-mais-usado-para-acessar-a-internet/> Acesso em: 14 abr. 2021.

VAN DER WURFF, Richard; VAN CUILENBURG, Jan. Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. **The Journal of Media Economics**, v. 14, n. 4, p. 213-229, 2001.

WAKKA, Wagner. Netflix: Brasil é o terceiro maior mercado e segundo em número de assinantes. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/> Acesso em 08 de ago. 2020.