

O cinema dentro de casa: o Expressivo Consumo de Plataformas

Streaming durante a Pandemia

Luana da Conceição Silveira¹

Cláudia Maria Arantes de Assis Saar²

Diante do cenário pandêmico provocado pelo vírus SARS-CoV2, milhares de pessoas em todo o mundo recolheram-se em seus lares em busca de proteção. Além do uso de máscaras e a higienização das mãos, o terceiro elemento primordial contra o COVID-19 foi o distanciamento. Pedir ao ser humano, uma espécie naturalmente comunicativa, que pare de ir às ruas como de costume e estabeleça a maioria de suas atividades em alguns metros quadrados está sendo, sem dúvida, um desafio e tanto. O isolamento provoca limitações sociais em diversos aspectos e dentre essas limitações estava incluso o entretenimento.

No entanto, enquanto ferramenta e processos de usabilidade, a *internet* suporta hipermedialidade (Nelson, 1965) capaz de congrega em ambientes computacionais, sistemas eletrônicos de comunicação, oportunizando a construção de elementos não-lineares e hipertextuais. Assim, a possibilidade de acessos simultâneos a textos, imagens, sons e vídeos, de modo interativo e não-trivial (Ascott, 1995) cuja sequência de escolha comporá a leitura e entendimento da versão pessoal do indivíduo, cativa cada vez mais usuários. Esse fenômeno, arraigado ao latente crescimento da população com acesso à *internet*, potencializa e viabiliza cada vez mais a produção de conteúdos para a *web* ou veiculados via rede mundial de computadores, como o caso de *streamings*.

O Brasil é o quinto país no mundo com mais acessos à rede mundial de computadores, segundo dados da *Internet World Stats* de 2020. No final de 2018, o *facebook* tinha uma penetração de 65,4% na população brasileira, ainda segundo o *Internet World Stats*. Assim, podemos pensar que, com a transposição dos veículos de comunicação (*broadcasts*) para o ambiente virtual, transformando-os em *multcasts*, o número de informações cresceu vertiginosamente, uma vez que o ambiente de rede é um lugar de abundância de informação, ao contrário da escassez (tamanho ou espaço) dos veículos *broadcasts* (Bradsahw, 2004). Esse ponto aliado à possibilidade infinita de navegação dos usuários e inserida numa cultura participativa e convergente (Jenkins, 2008), tende a

¹ Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá. E-mail: luanasilveirajor@gmail.com

² Jornalista. Mestre e Doutora em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora do curso de jornalismo na Universidade Federal do Amapá. Líder do grupo de pesquisa COMERTEC (Comunicação, Mercado e Tecnologia) e membro do grupo de pesquisa TECCCOG (Tecnologia, Comunicação e Ciências Cognitivas). E-mail: claudiamaria@unifap

denotar possibilidades de participações e compartilhamentos desenfreados, sem um rígido controle uma vez que a *internet* é uma rede distribuída (Baran, 1964), portanto, com baixa hierarquia.

Nos primeiros meses, vários artistas brasileiros realizaram apresentações ao vivo e como nunca a palavra *live* foi propagada de todos os cantos. Ao mesmo tempo, vários comerciais nos intervalos dos programas de televisão ou em anúncios antes do começo de vídeos divulgavam nomes como *Netflix*; *Amazon Prime*, *Telecine* e *GloboPlay* e atrelada à essas marcas estava o termo *streaming*. Mas o que essa palavra afirma sobre essa nova realidade que todos estavam enfrentando? A sociedade migrou para o meio virtual com a intenção de manter e/ou conquistar novos vínculos sociais. Associado aos serviços *streaming*, aplicativos como o *Rave* permitem que os usuários dividam o que estão assistindo com os amigos e façam comentários por meio do *chat*. Essa movimentação diária de usuários nas plataformas também motivou as empresas a produzirem conteúdos inéditos e disponibilizarem lançamentos no catálogo.

O mercado dos *streamings* também altera as formas de como e o que consumir, dependendo da influência de determinado personagem ou objeto explorado no filme ou série, assim como também pode estimular a compra de livros, caso a obra tenha iniciado na literatura. Dessa forma, este trabalho propõe uma análise sobre o consumo de plataformas *streaming* de vídeo na pandemia, investigação que será demonstrada por meio de gráficos. Embasado em números divulgados em sites oficiais e em pesquisas acadêmicas, constatou-se um aumento significativo na procura por filmes e seriados durante a pandemia. Para tanto, serão aplicadas pesquisas bibliográficas e documentais para atingir os objetivos da análise.

Palavras-chave: Comunicação; *Streaming*; Pandemia; Convergência; Sociedade

Referências bibliográficas

Ascott, R. (1997). Cultivando o hipercórtex, 1995. In: Arte no século XXI: a humanização das tecnologias. In D. Domingues (Orgs.), São Paulo: Unesp. (pp. 336-344).

Baran, P. (1964). On distributed communications: I. introduction to distributed communications networks. In: Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Mônica: The Rand Corporation.

Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: UBI, LabCom.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Nelson, T. (1965). A file structure for the complex, the changing and the indeterminate. Conferência Nacional da Association for Computing Machinery, 20, 1965. Anais... Nova York: ACM.
Recuperado de: <http://www.scribd.com/doc/454074/A-File-Structure-for-the-Complex-The-Changing-And-the-Indeterminate>

