



CONSUMO E PÚBLICOS DE *STREAMING* EM ARAGUAÍNA-TO: UMA PESQUISA SOBRE OS POSSÍVES PERFIS E PREFERÊNCIAS DOS USUÁRIOS LOCAIS NAS PLATAFORMAS AUDIOVISUAIS *ONLINE* EM TEMPOS DE COVID

*CONSUMPTION AND STREAMING AUDIENCES IN ARAGUAÍNA-TO: A
RESEARCH ON THE POSSIBLE PROFILES AND PREFERENCES OF LOCAL
USERS ON ONLINE AUDIOVISUAL PLATFORMS IN TIMES OF COVID*

Cristiano Alves Barros 1
Plábio Marcos Martins Desidério 2

Resumo: O presente trabalho visa pesquisar sobre o consumo e públicos de streaming na região de Araguaína-TO a partir da elaboração de um formulário online com algumas questões que abordem sobre os possíveis perfis e preferências dos respectivos usuários no que se refere tais plataformas de reprodução audiovisual online. Para o embasamento do trabalho, utilizaremos as leituras de autores como Castells (2003; 2005), Jenkins (2006), Martín-Barbero (2009) e entre outros autores que tematizam sobre consumo e mediação de conteúdos midiáticos na dita contemporaneidade. No caso, objetivamos com tal pesquisa em lócus uma breve noção de quem são esses espectadores e quais suas relações com os serviços de streaming disponíveis no atual mercado. Sendo assim, apresentaremos no texto alguns desses resultados e as devidas análises acerca das respostas registradas no questionário estipulado em estudo.

Palavras-chave: Streaming. Consumo. Araguaína-TO.

Abstract: The present work aims to research the consumption and streaming audiences in the region of Araguaína-TO from the elaboration of an online form with some questions that address the possible profiles and preferences of the respective users regarding such online audiovisual reproduction platforms. For the basis of the work, we will use the readings of authors such as Castells (2003; 2005), Jenkins (2006), Martin-Barbero (2009) and among other authors who discuss the consumption and mediation of media content in said contemporaneity. In this case, we aim with such locus research a brief notion of who these spectators are and what their relationships are with streaming services available in the current market. Therefore, we will present in the text some of these results and the necessary analyzes about the responses registered in the questionnaire stipulated in the study.

Keywords: Streaming. Consumption. Araguaína-TO.

-
- 1 Graduação em Letras pela Universidade Federal do Tocantins. Mestre em Estudos de Cultura e Território pela Universidade Federal do Tocantins (2021). Doutorando no Programa de Pós-graduação em Letras: Ensino de Língua e Literatura. Atualmente é professor Instituto Federal do Tocantins – Campus de Paraíso. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3014541319424995>.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0014-8390>. E-mail: cristiano_uft@mail.uft.edu.br
 - 2 Doutor em Comunicação pela UNB. Mestre em Sociologia (UFG) e Graduado em Filosofia. Professor do curso de História da Universidade Federal do Norte do Tocantins e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura e Território. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1698634579106922>.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2819-9846>. E-mail: plabio@uft.edu.br
- 

Considerações iniciais

Desde suas primeiras manifestações, o cinema sempre esteve intrinsecamente ligado à modernidade, principalmente enquanto produto cultural que reúne em si dada relação entre arte e técnica como destacado pelo teórico alemão Walter Benjamin (1892-1940) em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade”, publicado originalmente em 1936.

Conforme Benjamin (1994), “[...] a reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, **como** a torna obrigatória (p. 172 grifo do autor).

Nesse tocante que, referenciamos aqui o cinema a partir desse percurso de difusão e propagação da sétima arte desde o século XX até os dias atuais. No caso, o conteúdo audiovisual passou a incorporar novas formas de (re)produzir sua linguagem, de modo que isso alcançasse diversos tipos de público e recepção, como também, diferentes formas de consumo do que seria conhecido como conteúdo audiovisual posteriormente. De acordo com Bernardet (2000):

Não era uma arte qualquer. Reproduzia a vida tal como é – pelo menos essa era a ilusão. Não deixava por menos. Uma arte que se apoiava na máquina, uma das musas da burguesia. Juntavam-se a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade. Era fundamental ser uma arte baseada numa máquina, baseada num processo químico que permite imprimir uma imagem numa película sensível, tornar visível esta imagem graças a produtos químicos, projetar esta imagem com outra máquina, e isso para uma grande quantidade de pessoas. Essa complexa tralha mecânica e química permitiu afirmar uma outra ilusão: uma arte objetiva, neutra, na qual o homem não interfere (p. 07).

Nesse sentido que deparamos com um contexto muito amplo de atuação do cinema nos dias atuais, levando em consideração dado aprimoramento técnico e de modernização na sétima arte. No caso, o cinema foi ao longo desse percurso se adequando e expandindo para as novas demandas de (re)produção audiovisual. Isto é, possibilitando novos agentes e espaços no qual o material fílmico se tornou cada vez mais presente no nosso cotidiano.

E é nesse panorama que acompanha o percurso do cinema na contemporaneidade que estipulamos a problematização de um trabalho que abordasse sobre dado formato fílmico em que tais conteúdos audiovisuais estão atualmente vinculados para acesso por parte dos públicos.

Neste caso, especificamos aqui uma pesquisa que se contextualiza mais precisamente acerca dos serviços de *streaming* disponíveis no mercado nacional, tendo como base os meios de consumo dessas produções, como também, os possíveis públicos espectadores para esse tipo de serviço *online*.

Conforme Castells e Cardoso (2005), [...] “vivemos num período histórico caracterizado como a ‘era da informação’, onde nos deparamos com a possibilidade de interação com novos aparatos tecnológicos, que estabelecem novas formas de comunicação entre as pessoas e das pessoas com coisas”. (p.227).

E é nesse contexto que buscamos investigar mais acerca dessas interações e experiências por parte dos usuários das plataformas de *streaming*, desde a escolha por determinados pacotes e serviços oferecidos atualmente até mesmo, preferências mais específicas no que se refere ao consumo audiovisual em cada assinatura *online*.

Para isso, elaboramos previamente um questionário virtual na plataforma de formulários do *Google* para que fosse possível identificar os possíveis perfis dos públicos-participantes na pesquisa em questão. No caso, foi disponibilizado o *link* para o acesso e preenchimento, como também, a divulgação a partir das redes sociais disponíveis (*Facebook* e *Instagram*).

E vale ressaltar que o formulário proposto se baseia a partir dos principais serviços de *streaming* disponíveis no Brasil. Neste caso, plataformas *online* que já possuem um histórico no

mercado de entretenimento, como também, outras empresas do ramo audiovisual que estão aderindo atualmente a essa nova demanda de consumo cinematográfico nas telas.

Exemplo disso seriam nomes como a *Amazon Prime Video*¹ e *Netflix*² que já se tornaram referenciais no consumo de *streaming* no Brasil e vem ganhando cada vez mais espaço por suas produções originais. No caso, essa estratégia de adesão no mercado audiovisual a partir desses conteúdos independentes permitiu também que surgissem outras e novas opções no segmento de *streaming* no país, tais como o aplicativo *Globoplay*³ e mais recentemente com a plataforma da *Disney Plus*⁴, marca já centenária no mercado do entretenimento e que começou também a investir nessa nova forma de (re)produção audiovisual *online*.

De acordo com Sturmer e Silva (2015), “as diferentes formas de veiculação propostas e a produção de conteúdo original foram exemplos importantes para que seus concorrentes no segmento *online* de streaming também buscassem seu espaço no mercado” (p. 12).

E é nesse sentido que nosso enfoque busca também identificar os principais formatos consumidos pelos públicos de *streaming* na região, levando em consideração os catálogos que são ofertados em cada plataforma *online* (no caso, desde filmes e séries até mesmo produções como animações e novelas disponíveis nessas plataformas de entretenimento).

Neste caso, observamos as variedades de conteúdos audiovisuais que atendem as mais diferentes demandas de preferência por parte dos públicos consumidores desse tipo de serviço nas plataformas de *streaming* atualmente. Para tanto, elencamos em nosso formulário *online* algumas opções que pudessem também evidenciar os possíveis formatos preferenciais acerca dos participantes da pesquisa.

E acerca do questionário em questão, obtivemos um total de 130 respostas de usuários que residem principalmente na região de Araguaína-TO⁵ e que se dispuseram a detalhar um pouco sobre suas experiências com esse novo formato de consumo e interação audiovisual nas plataformas de *streaming*, levando em consideração os modos de uso e preferências pelo pacote de serviços ofertados por cada assinatura *online*. Logo, vale ressaltar também que, as respostas obtidas correspondem especificamente a essa parcela de público registrada e que de certa forma, interagem com nossa proposta investigativa sobre o tema proposto.

Desse modo, articularemos também para os possíveis resultados do referido formulário *online* algumas leituras teóricas que possam então embasar a pesquisa acerca das plataformas de *streaming* no Brasil. A exemplo disso, teremos aqui autores como Castells (2003; 2005), Jenkins (2006) e Martín-Barbero (2009) que já discutem sobre alguns aspectos sobre consumo, convergência e mediações no mercado audiovisual.

Além disso, referenciaremos algumas pesquisas mais recentes que abordam sobre dados públicos e serviços de *streaming*, como também, sites que trazem dados relevantes sobre esse mercado de entretenimento que vem crescendo nos últimos anos. Por fim, explanaremos um pouco mais sobre nos tópicos subsequentes deste trabalho, desde uma perfilização do público-

1 Plataforma de streaming da empresa Amazon.com criada em 2006 nos EUA e que lançada no Brasil no ano de 2016. O serviço está incluso no pacote de assinatura que permite além do catálogo de filmes e séries, também a disponibilidade de frete gratuito para produtos adquiridos na loja/site oficial da Amazon.

2 Uma das pioneiras no segmento de streaming, a Netflix surgiu em 1997 nos EUA inicialmente como uma empresa de entrega de DVDs pelo correio. Mas já a partir de 2007 com sua expansão mundial, se tornou um dos grandes referenciais da área de entretenimento, ultrapassando no valor de mercado com a marca de 232 bilhões de dólares até a já centenária The Wall Disney Company que atualmente possui a margem de 222 bilhões. (EXAME, 2020).

3 Criada em 2015 inicialmente apenas como um aplicativo com conteúdos do Grupo Globo, a Globoplay se tornou um dos serviços de streaming mais populares no Brasil. Com o grande acervo de produções nacionais e até mesmo com programações exclusivas, a empresa vem incrementando com um repertório oriundo da própria TV aberta, como também, dos canais fechados pertencentes ao grupo: GNT, GloboNews, Multishow, SporTV, entre outros.

4 Inaugurada em 2019 nos EUA, Canadá e Países Baixos (HOL), a Disney Plus só chegou mais recentemente no Brasil a partir do final de 2020. Contudo, a empresa The Wall Disney Company já mundialmente conhecida no mercado do entretenimento, investiu bastante na plataforma de streaming englobando em seu catálogo grandes marcas como a próprias produções da Walt Disney Studios, como também, as aquisições de conteúdos da Marvel, Pixar, Star Wars, National Geographic e Fox.

5 Conforme o último Censo Demográfico do IBGE (2021), a cidade de Araguaína-TO possui aproximadamente 186. 242 habitantes e localizada no norte do Estado do Tocantins a 384 km da capital Palmas. Considerada como a segunda maior cidade do Estado, Araguaína se destaca nas áreas de agropecuária, comércio e serviços públicos na região.

participante na pesquisa até as plataformas e preferências dos referidos serviços de *streaming* disponíveis atualmente.

Perfil do público-participante na pesquisa sobre streaming

Levando em consideração todo esse processo histórico e impacto social dos serviços de *streaming*, especificamos aqui dada pesquisa que detalhasse acerca dos públicos e usuários nas plataformas de reprodução audiovisual *online*. Nesse sentido, elaboramos um formulário virtual na plataforma do *Google* que possibilitasse maiores informações para identificar os possíveis consumidores, como também, as dadas preferências no que se refere aos catálogos disponíveis no mercado de entretenimento atualmente.

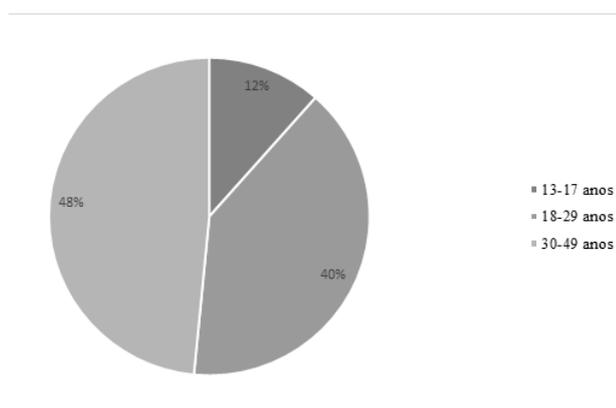
Desse modo, iremos apresentar no decorrer deste capítulo alguns dados importantes para que tenhamos uma breve noção de como seria essa experiência audiovisual, principalmente dentro do contexto em que situamos nossa pesquisa de consumo e públicos de *streaming*. Para tanto, delimitamos nosso enfoque local a partir do contexto de acesso e usuários em Araguaína-TO, haja vista que boa parte dos participantes se localizavam na referida região do norte do Tocantins.

Sendo assim, problematizamos algumas perguntas que detalhassem acerca desses perfis e usuários de *streaming*, como também, o nível de contato que esses públicos possuem com as plataformas de reprodução audiovisual *online*. Inicialmente, estipulamos perguntas mais gerais tais como, gênero, faixa etária e escolaridade dos participantes da pesquisa em lócus.

A partir dessas informações, pudemos já ter uma ideia prévia sobre os participantes da pesquisa, como também, seus respectivos perfis dentro desse contexto de consumo e acesso aos serviços de *streaming* atualmente. Dentre os 130 usuários que se dispuseram para responder tal formulário *online*, categorizamos e dividimos aqui em quatro grupos as faixas etárias desses ditos públicos.

Logo, apresentamos a seguir no Gráfico 1 os respectivos dados que correspondem tais idades dos referidos participantes da pesquisa em lócus:

Gráfico 1 . Faixa etária do público-participante na pesquisa sobre *streaming*



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

Como resultado, obtivemos uma média maior do público com idade entre 30 e 49 anos (cerca de 48% dos participantes), seguido consequentemente pela faixa de 18 a 29 anos (40%) e posteriormente, dos participantes com idade entre 13 e 17 anos (com média de 12%). A partir desses dados aqui evidenciados, destacamos a dada distribuição de grupos e devidos percentuais para cada idade correspondente.

No caso, temos então diferentes gerações (X, Y e Z⁶, respectivamente) que acessam e

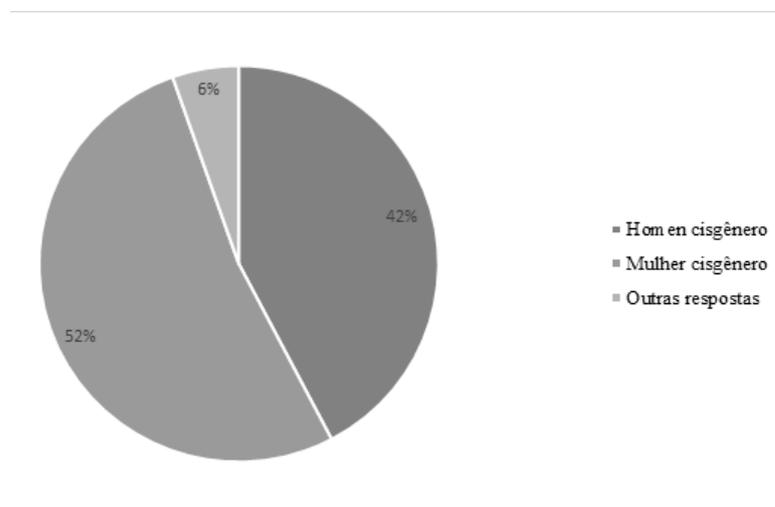
6 McCrindle e Wolfinger (2009), conceituam cada geração a partir do contexto de dada época e data de nascimento desses respectivos grupos. No caso, a Geração X seria do público nascido entre nos anos 60 até o início dos anos

consomem conteúdos audiovisuais nas referidas plataformas de *streaming* em estudo. E desse modo que, precisamos também levar em consideração que cada público aqui destacado possui suas formas e preferências no que se refere aos serviços de entretenimento *online*.

E dentro do contexto de nossa pesquisa, analisamos essa diferenciação de idades entre os participantes a partir dos ambientes divulgados e veiculação da própria proposta investigativa sobre dado consumo de *streaming* na região. Visto que, o referido formulário foi compartilhado em grupos acadêmicos de estudos, ocasionando uma maior participação desses públicos adultos e que possuem algum tipo de vínculo com a Universidade.

Por conseguinte, ressaltamos em nosso formulário *online* algo que dispusesse acerca da identificação de gênero dos participantes da referida pesquisa. Levando em pauta a diversidade de públicos, como também, a devida liberdade para que cada pessoa assinalasse (ou não) a sua devida resposta para a questão supracitada. Desse modo, obtivemos o seguinte resultado a partir da análise dos dados evidenciados:

Gráfico 2. Identificação de gênero do público-participante na pesquisa sobre *streaming*



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

A partir do quantitativo apresentado no gráfico acima, temos uma devida diferenciação acerca das identidades de gênero do público-participante em nossa pesquisa sobre *streaming*. No caso, constatamos um pouco mais da metade (cerca de 52%) de identificação de mulheres cisgênero, seguido de 42% de homens cisgênero e 6% de pessoas que não souberam responder ou optaram por não assinalar nenhuma resposta para a referida questão.

Para nós, foi um dado bastante pertinente conforme essa maior participação feminina no consumo de *streaming* na região. De fato, tais acessos a essas plataformas *online* vêm se popularizando entre os mais diferentes públicos e gêneros, visto que os serviços de *streaming* possuem em si uma variedade de conteúdos destinada a seus respectivos perfis de usuário. De acordo com Charles (1996):

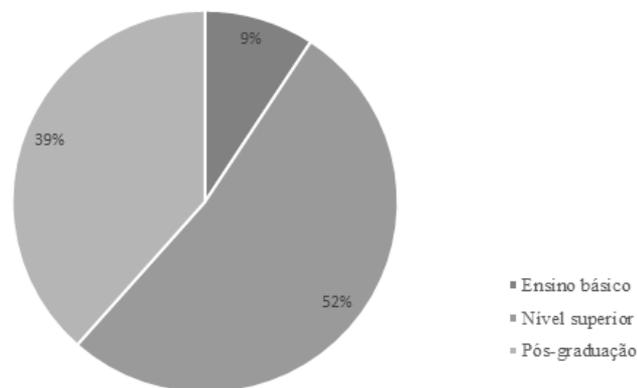
Estudar a recepção a partir de uma perspectiva de gênero implica conhecer como e por que a mulher se aproxima de diferentes meios de comunicação, em que contexto recebe suas mensagens e que uso faz delas em sua vida. Isto permite acentuar a interação dos meios com a realidade social e cultural das receptoras, conhecer seus gestos e preferências, assim como as razões que fazem com que elas se apropriem dos meios (CHARLES, 1996, p.43).

80. Já a Geração Y (conhecida também como Millennials) são as pessoas que nasceram a partir da década de 80 até o início dos anos 2000. E por fim, a Geração Z que seria dos nascidos dos anos 2000 até 2010.

Nesse sentido que vemos a devida importância de constatar o público feminino em nossa pesquisa sobre *streaming*, principalmente levando em consideração as diferentes experiências e interações a partir dessa perspectiva de gênero nos estudos sobre recepção e entretenimento. Dessa forma, analisamos tais resultados de acordo com esse acesso e contexto dos participantes na região, como também, tais detalhes que especificam a variedade de públicos de acordo com os possíveis perfis de consumo na pesquisa em lócus.

Seguindo com nossa análise das respostas no formulário *online*, elencamos também uma questão que abordasse sobre o grau de escolaridade dos ditos públicos na pesquisa em estudo. No caso, estipulamos então algumas opções que pudessem assim assinalar o nível de formação de cada participante, desde o ensino básico até mesmo a formação acadêmica. E nesse sentido que, obtivemos o seguinte resultado a partir das respostas registradas no formulário *online*:

Gráfico 3. Nível de escolaridade do público-participante na pesquisa sobre *streaming*



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

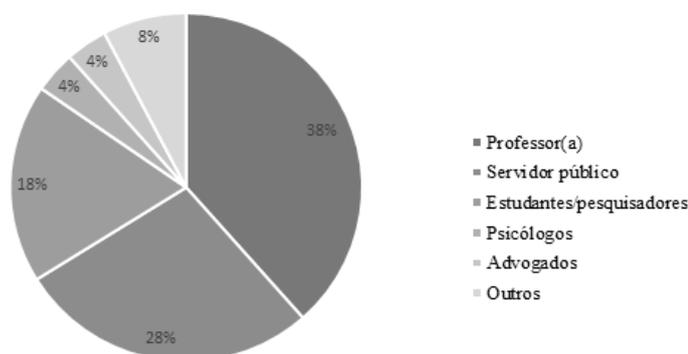
A partir dos resultados apresentados no gráfico acima, podemos aqui constatar que há uma maior participação do público acadêmico em nossa pesquisa em questão. Haja vista que, o formulário *online* também foi compartilhado em grupos universitários e assim, teve a devida divulgação por parte de professores e discentes das Universidades na região.

Desse modo, obtivemos um percentual de 52% dos participantes na referida pesquisa que possuem alguma formação em nível superior, seguido também pela faixa de 39% que seria do público com pós-graduação e posteriormente, 9% do grupo com a escolaridade até o ensino básico.

De todo forma, analisamos aqui tais dados e respostas a partir dessa veiculação de nossa proposta investigativa no âmbito acadêmico, levando em consideração que dada pesquisa sobre *streaming* parte também de determinado contexto local e que isso implica nos possíveis perfis de usuários dessas plataformas *online*.

No caso, isso pode ser também elucidado a partir da questão subsequente no formulário *online* que especifica sobre a ocupação e/ou profissão dos públicos em estudo. E é nesse quesito que apresentamos o seguinte gráfico com as principais repostas dos participantes acerca dessas atribuições profissionais:

Gráfico 4. Ocupações e/ou profissões do público-participante na pesquisa sobre *streaming*



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

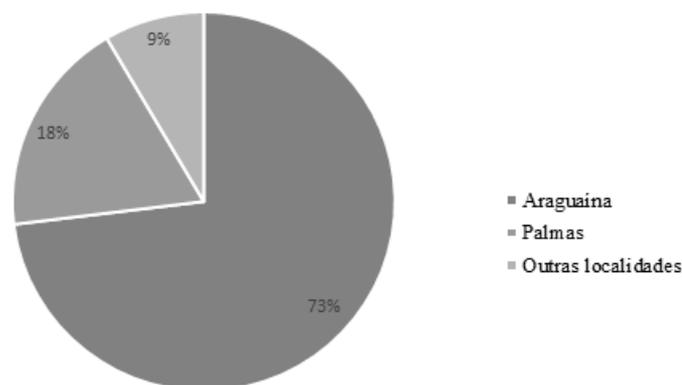
Observando os dados do gráfico acima, ressaltamos a participatividade da comunidade acadêmica junto a referida pesquisa em estudo. A exemplo disso, temos o devido quantitativo de estudantes, professores e servidores públicos no âmbito universitário que se dispuseram para participar em nossa análise acerca do consumo e plataformas de *streaming* no contexto local.

Logo, vale reiterar que dada participação desses ditos públicos mais vinculados com a Universidade se dá ocasionalmente por conta da veiculação da referida pesquisa com dado meio acadêmico. Contudo, vale aqui também mencionar a participação de outros grupos participantes que compõem essa perfilização dos usuários de *streaming* atualmente.

Em termos mais percentuais, temos primeiramente com cerca de 38% a participação de professores em nossa pesquisa, seguidos consequentemente pelos 28% de servidores públicos e 18% de estudantes/pesquisadores da Universidade. Por conseguinte, temos um menor número com cerca de 4% para a participação de advogados e psicólogos, respectivamente. E por fim e com a média de 8%, tivemos os participantes que optaram por não responder tal questão sobre sua respectiva ocupação ou profissão.

A partir dos dados citados, podemos ter uma breve noção acerca dos públicos-participantes em nossa pesquisa. Nesse segmento que, apresentamos também sobre a localidade desses usuários de *streaming* no gráfico 5:

Gráfico 5. Localidade na qual reside o público-participante na pesquisa sobre *streaming*



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

Analisando tais números, nota-se que boa parte dos participantes na pesquisa (cerca de 73%) são residentes em Araguaína-TO, visto que a proposição de nosso trabalho investigativo sobre consumo e serviços de *streaming* se contextualiza principalmente nessa região e público em lócus.

Entretanto, tivemos também a participação de usuários em outras localidades no Estado do Tocantins, como no caso de Palmas (com cerca de 18%) e outras cidades tocantinenses na região (totalizando juntas 9%).

De toda forma, os resultados aqui obtidos visam caracterizar esses perfis e públicos de *streaming* em nosso contexto local. Haja vista que há ainda poucos estudos sobre o dado assunto em nossa região. Para isso, é necessário inicialmente esse mapeamento prévio até para termos o devido norteamento acerca da pesquisa em questão.

Portanto, estipulamos nesta parte da análise esses possíveis perfis a partir das respostas evidenciadas no cujo questionário *online*. No tópico seguinte, iremos especificar mais sobre as próprias plataformas e preferências dos públicos-participantes com os serviços de *streaming* disponíveis, conforme também as respostas dos referidos usuários em questão.

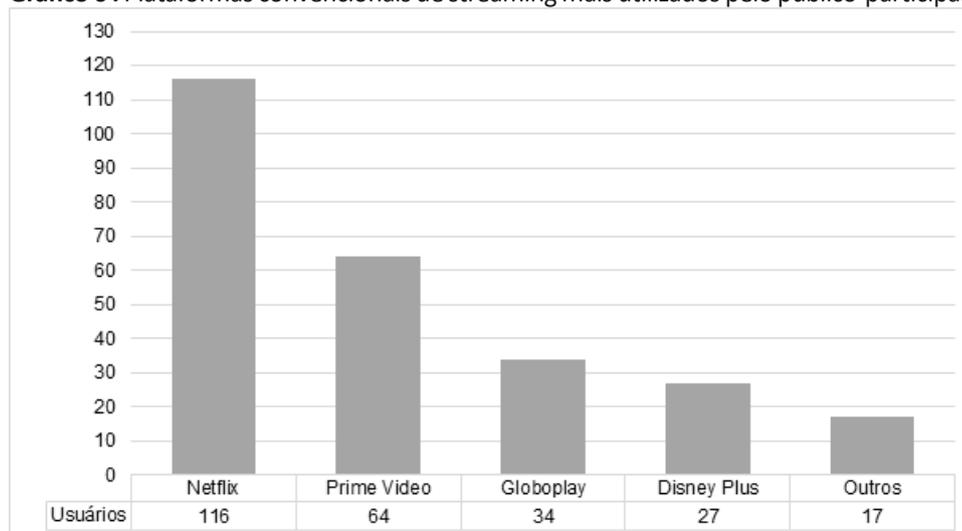
Preferências e plataformas de *streaming*

Seguindo com nosso questionário *online* em estudo, referenciamos algumas perguntas que detalhassem melhor as plataformas de *streaming* mais conhecidas no mercado atualmente. Para isso, realizamos uma pesquisa prévia até para saber as principais empresas que trabalham nesse ramo de reprodução audiovisual *online* e como isso vem fazendo parte da preferência do público e contexto local em questão.

Nesse sentido, elencamos aqui dada questão com algumas opções mais conhecidas no mercado de *streaming* atualmente. Visto que, há várias plataformas disponíveis para os usuários e que cada serviço ofertado possui seu respectivo público, como também, dado acervo/catálogo específico para tal (re)produção audiovisual *online*.

Desse modo, apresentamos no gráfico abaixo os seguintes resultados a partir das ditas respostas em nosso questionário sobre as preferências de plataformas e serviços de *streaming*:

Gráfico 6 . Plataformas convencionais de streaming mais utilizados pelo público-participante



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

Conforme tais números no questionário *online*, nota-se a maior quantidade de usuários da *Netflix* dentre os 130 participantes na pesquisa em estudo (com cerca de 116 respostas). Contudo, vale também ressaltar que elaboramos a questão proposta levando em conta a seleção de mais uma opção por parte do público-participante. Sendo assim, obtivemos a escolha de diferentes plataformas pelos usuários em questão.

Segundo Morel (2019), “o consumidor passou a escolher o que assistir, ouvir e ler em qualquer hora e lugar, sem a necessidade de seguir uma grade de programação” (p. 1158). É nesse contexto que deparamos com os ditos usuários de *streaming* conforme essa liberdade para assinar e acessar diferentes serviços de acordo com sua preferência, por exemplo.

De toda forma, além do dado número expressivo de usuários da *Netflix* na pesquisa em lócus, notamos o devido destaque de outras plataformas que vem tendo ascensão no mercado de *streaming* atualmente. Para tanto, tivemos também como resultado a escolha pelo público-participante no formulário *online* de serviços como a *Amazon Prime Video* (com 64 usuários), *Globoplay* (com 34) e *Disney Plus* (com 27). Além disso, obtivemos outras opções de *streaming* ainda mais recentes no Brasil, como no caso da *HBO Go* e *Apple TV*.

Neste caso, podemos também referenciar o fato que a plataforma da *Netflix* é precursora dos serviços de *streaming* no mundo (com cerca de 14 anos no mercado e desde 2011 funciona aqui no Brasil). Logo, isso consolidou a marca estadunidense como tal referência para os outros serviços de *streaming* disponíveis atualmente.

Outro fator importante para a popularização das plataformas de *streaming* surge a partir dos serviços ofertados pelas empresas no mercado *online*. De acordo com as repostas do nosso referido questionário, constatamos que os principais atrativos e motivações para escolha se dá principalmente pelo valor cobrado pela assinatura (cerca de 58% dos usuários na pesquisa), como também, o catálogo de filmes e séries disponíveis na plataforma (com média também de 58% dos participantes).

Cabe aqui também mencionar o fator de acesso para os usuários nessas plataformas de *streaming*. De acordo com as respostas no questionário *online* em análise, cerca de 35% dos participantes na pesquisa consideram a facilidade de navegação na interface de aplicativos e/ou sites de *streaming*. Isto é, a facilidade e comodidade de tais serviços *online* surgem a partir das demandas e públicos consumidores desse tipo de (re)produção audiovisual na atualidade. De acordo com Morel (2019):

Dentre os agentes estudados, o consumidor foi o provavelmente o maior beneficiado da difusão dos serviços digitais de consumo de bens culturais. A comodidade oferecida pelos provedores desses serviços e a facilidade de acessar e navegar vastos catálogos a baixo custo vêm resultando no rápido aumento da base de usuários. Produtos culturais passaram da escassez para a abundância, refletindo o potencial da economia digital (p. 1173).

É nesse sentido que também problematizamos em nossa pesquisa sobre *streaming* como esse acesso e contato ocorrem entre tais plataformas *online* e seus respectivos usuários. Neste caso, consideramos as possíveis mediações até mesmo para compreender como é veiculado os serviços de *streaming* no âmbito sociocultural.

Partindo do pressuposto comercial e midiático das referidas plataformas de *streaming*, estipulamos uma questão em nosso formulário *online* que detalhasse mais acerca desse acesso e divulgação dos serviços de *streaming* no contexto atual e local.

Desse modo, obtivemos a partir das respostas dispostas no formulário *online* um bom percentual (cerca de 68%) de indicação de amigos e conhecidos para escolha de determinado *streaming*. Neste caso, observamos a importância na opinião dos próprios usuários em divulgar para outros públicos consumidores de *streaming*.

Por conseguinte, temos como resultado em nossa pesquisa a divulgação de serviços de *streaming* por meio de anúncios na *Internet* (com uma média de 22%) e em sites especializados sobre filmes e séries (com cerca de 10%). Neste caso, temos aqui os ambientes virtuais como redes de diálogos sobre tal novo consumo audiovisual *online* que é o *streaming* atualmente.

De acordo com Castells (2003), “a *Internet* é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (p. 08). Nesse sentido que, relacionamos essa propagação das plataformas de *streaming* principalmente por ser também veiculada em meios de comunicação, como no caso da *Internet*.

Dando continuidade à nossa pesquisa, estipulamos também uma questão que abordasse

sobre a frequência de uso por parte dos públicos-participantes no formulário *online*. Neste caso, levando em consideração o tempo disponível para acessar e usufruir os serviços de *streaming*. E de acordo com as respostas registradas, obtivemos uma parcela significativa do público (cerca de 68%) que utiliza com bastante regularidade as referidas plataformas de *streaming*.

Contextualizando tal resultado com o cenário de pandemia atual, percebemos que essa onda tão crescente do *streaming* repercute nos modos de acesso e consumo *online* por parte dos assinantes. Segundo dados da Forbes (2021), cada usuário passa em média cerca de 1h49 min por dia assistindo a conteúdos das plataformas de *streaming*.

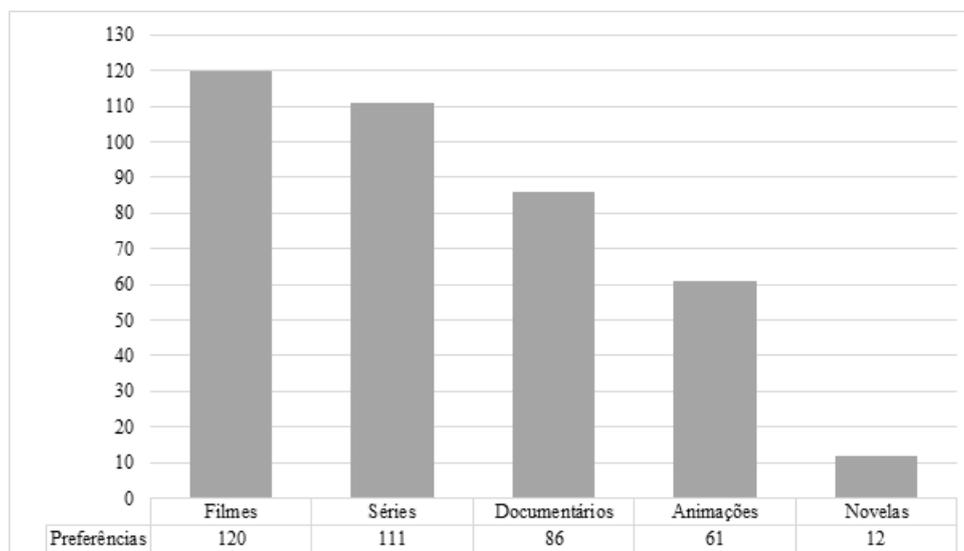
Contudo, cabe aqui também mencionar que tais usuários de *streaming* podem acessar e consumir esses mesmos conteúdos em outras meios de reprodução audiovisual. Para se ter uma breve noção, em nossa pesquisa em questão e a partir das respostas registradas no questionário *online*, constatamos dado percentual (cerca de 32%) do público-participante que usa além dos serviços de *streaming* outras opções de entretenimento, como no caso da televisão aberta e os canais por assinatura.

Para Jenkins (2006), “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (p. 39). Nesse sentido que analisamos dentro do contexto atual e local os diferentes formatos e modos de consumo dos conteúdos audiovisuais, a partir dessas transições de meios de comunicação já considerados como convencionais para tal forma mais usuais como no caso das plataformas de *streaming* atualmente.

Sendo assim, propomos como última questão para nosso formulário *online* com os ditos participantes da pesquisa sobre *streaming* algo que especificasse tais formatos e preferências de consumo nessas plataformas *online*. No caso, elencamos algumas opções de tais conteúdos audiovisuais disponíveis nos catálogos dos serviços de *streaming* aqui já citados anteriormente.

Desse modo, obtivemos o seguinte resultado apresentado no gráfico abaixo a partir das respostas registradas no questionário:

Gráfico 7. Formatos de preferência do público-participante na pesquisa sobre streaming



Fonte: Resultados obtidos a partir do questionário online elaborado pelos autores (2020).

Dentre os números aqui evidenciados, podemos então constatar a devida preferência do público em questão em nossa pesquisa sobre *streaming*. No caso, formatos como filmes (com o total de 120 usuários) e séries (com 111) fazem parte do repertório cinéfilo de boa parte dos participantes no formulário *online*.

Vale aqui considerar também o consumo de formatos como documentário (com 86 dos usuários) e animações (com 61) que fazem parte de tais nichos específicos e que vem ganhando

dada notoriedade no que se refere a diferentes conteúdos audiovisuais disponíveis nos serviços de *streaming*.

No entanto, um fator considerável a ser problematizado é o menor consumo de novelas (com 12 usuários apenas) nas plataformas de *streaming*. Visto que, a telenovela propriamente dita é um formato bastante popular e ainda acessível na TV aberta brasileira. Contudo, vemos que os referidos públicos de *streaming* preferem a (re)produção de formatos mais comuns nos meios *online*. Isto é, a produção de seriados e filmes que são recorrentes reproduzidos nas telas e plataformas de *streaming* atualmente.

De acordo com Anderson (2006), “os índices de audiências dos principais programas de televisão estão caindo há décadas e o que se situa no topo da lista hoje não se incluiria entre os dez de maior sucesso da década de 1970” (p. 05). Em outras palavras, seriam essas mudanças de consumo e novos perfis de espectadores que estão sendo vivenciados na dada (re)produção do *streaming* hoje.

Por fim, vemos essas questões também no contexto local em que especificamos nossa pesquisa sobre *streaming* na região. No caso, tais resultados surgem como um norteamento até para se compreender esse tipo de usuário em diferentes localidades. Portanto, buscamos aqui apresentar um pouco sobre os perfis e públicos evidenciados a partir do questionário *online*.

Assim sendo, iremos apresentar no tópico final nossas breves considerações durante e no desfecho dessa pesquisa em estudo. Onde, algumas questões ficam abertas para novas e outras discussões posteriores sobre o tema, ainda pouco explorado no contexto de nossa região.

Considerações Finais

A partir dos resultados e discussões apresentados nos capítulos anteriores, foi possível ter uma noção específica sobre o tema a partir do dado contexto e públicos abordados em nossa pesquisa sobre *streaming* na região. Até então, tínhamos algumas hipóteses acerca desses perfis e preferências no que se refere as plataformas audiovisuais *online*.

E por se tratar de uma pesquisa mais atual e local, levamos em consideração que os ditos participantes no questionário *online* fazem parte de um grupo específico, onde sua localidade condiz com os acessos e respostas evidenciadas durante a pesquisa em lócus.

Mesmo se tratando aqui de uma plataforma *online* e global, tais serviços de *streaming* se especificam a partir desses detalhes de consumo, seja a partir de categorizações de gênero, idade e localidade ou mesmo, conforme o tempo de uso e preferências de catálogos disponíveis nos serviços de entretenimento atualmente. Conforme Jacks *et al.* (2017):

A adoção da tecnologia, de seus dispositivos e práticas decorrentes, corresponde aos processos culturais que permeiam seu uso no mundo globalizado e, ao mesmo tempo, são condizentes com processos sociais das coletividades em que vivem. Essa combinação permite que usem dispositivos tecnológicos e redes sociais digitais como mediadores de suas relações, contribuindo de forma importante para a manutenção de laços, vínculos, crenças e costumes (p. 15).

Nesse sentido que objetivamos para nosso trabalho em lócus essas relações dos serviços de *streaming* com cujo público-participante na pesquisa. No caso, essa combinação entre esses meios tecnológicos com o contexto local se dá a partir dessas mediações que direcionam dado consumo audiovisual *online*.

Sendo assim, obtivemos alguns resultados prévios acerca dessa interação entre o público consumidor juntamente com as plataformas e serviços de *streaming* disponíveis no mercado. A partir das respostas registradas, foi possível identificar os possíveis perfis e as preferências por parte desses usuários.

Conforme Escosteguy e Jacks (2005), “seria um processo acelerado de modernização, que implica no aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais, forjados, em especial, pelas

tecnologias de comunicação (p. 65).

E nesse sentido que visamos com nosso trabalho em questão a visibilidade desses cujos sujeitos que especificamente consomem e usufruem dos serviços de *streaming* na região. Neste caso, temos aqui um público ainda pouco estudado em termos de pesquisa sobre tal tema, mas que evidencia a importância de dada investigação até para se ter uma noção quem são e quais perfis de usuários se contextualizam nessa nova forma de consumo *online*.

Isso fica mais evidente com a participação de 130 pessoas na pesquisa, constatando assim uma variedade de respostas que nos auxiliaram para dada compreensão sobre o tema, como também, outros enfoques que abordavam sobre as diferentes opções de *streaming* na atualidade. De todo modo, observamos até então que o consumo é público em Araguaína-TO e região se caracteriza por essas condições locais que delimitam também dada experiência com o audiovisual.

Por fim, vemos que esses dados são até o momento os primeiros indícios e que poderão futuramente serem mais aprofundados no que se refere aos estudos sobre consumo, mediação e plataformas de *streaming* na região.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade**. In: Magia e Técnica, arte e política - ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos Multiculturais da Globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede**: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARLES, Mercedes. **Espejo de Venus**: una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación. Signo y Pensamiento, n. 28, p.37-50, 1996.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

EXAME. (2020, 01 out.). **Na pandemia, Netflix cresce e ultrapassa Disney pela quinta vez no ano**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/na-pandemia-netflix-cresce-e-ultrapassa-disney-pela-5a-vez-no-ano/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

FORBES. (2021, 22 mar.). **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 01 jun. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico Brasileiro 2021**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/to/araguaina.html>. Acesso em: 01 jun. 2021.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela et al. **Juventude e Consumo Midiático: explorações etnográficas em tempos de convergência.** In: Anais eletrônicos do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ: understanding the global generations.** Sydney: UNSW Press Book, 2009. 237p.

MOREL, Leonardo. **Os serviços de streaming e os modelos de consumo nos mercados de música, vídeo e editorial.**

Recebido em 26 de abril de 2022

Aceito em 25 de maio de 2022