

## **Novas plataformas de visualização audiovisual e sua relação com as plataformas antecessoras**

### **RESUMO:**

Ver filmes, séries e programas audiovisuais no geral faz parte da rotina da grande maioria das pessoas desde anos atrás. Porém, o modo a se transmitir esses conteúdos mudou significativamente a partir do desenvolvimento de novas tecnologias como a internet. Antes, para se assistir a filmes era necessário ir ao cinema, ver pela televisão ou comprar e alugar VHSs e DVDs nas locadoras, que serviam como um grande acervo de material audiovisual. Após o advento da internet, adquirir filmes, séries e programas de TV se tornou mais fácil, pois passaram a ser habilmente disponibilizados online a partir de sites e plataformas de visualização como o *Netflix* e o *Popcorn Time*. Esse artigo explica e discute as consequências de tais plataformas para o mercado das locadoras e dos cinemas, que passaram a sentir as mudanças com relação ao consumo online de produtos audiovisuais, a partir de uma pesquisa com 44 jovens do bairro Ipiranga – SP, consumidores dessa área. Os resultados obtidos foram essenciais para o esclarecimento da tendência de modos de consumo por parte dos jovens. Foi possível concluir que houve queda acentuada na frequência dos jovens moradores do Ipiranga nas locadoras, porém os cinemas, apesar das novas formas de assistir filmes, continuaram recebendo indivíduos dessa faixa etária com bastante assiduidade.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Audiovisual; Netflix; Popcorn Time; locadora; cinemas;

### **INTRODUÇÃO:**

Desde criança sempre me interessei por materiais audiovisuais, sejam eles filmes ou mesmo séries e, portanto ir ao cinema ou ver filmes através de VHSs, e posteriormente DVDs, sempre foram bastante frequentes em minha vida. Perdi a conta de quantas vezes enfrentei filas enormes para comprar ingressos para as famosas salas de cinema de shoppings que inundam minha cidade e quando entrava, encontrava quase sempre todos os assentos devidamente ocupados. Além dessa experiência, convivi muito com o ato de procurar algum filme nas locadoras próximas de minha casa e me deparar com outras pessoas a procura daquele mesmo DVD. Sem contar aquela ansiedade de acompanhar pela televisão e esperar o próximo episódio de uma série que só sairia na semana seguinte.

Porém, de uns tempos para cá, essa realidade me pareceu um pouco mais distante a medida que outras formas de consumir conteúdos audiovisuais foram surgindo como a plataforma de visualização *Netflix* que oferece grande quantidade de filmes, séries, documentários, entre outros, a partir de sua assinatura mensal. Além do *Netflix*, outras plataformas surgiram como o *Popcorn Time*, que oferece praticamente o mesmo tipo de serviço, porém de graça; e a crescente quantidade de sites que disponibilizam *stream* de séries transmitidas de outros países em tempo real, e que acabam por fazer com que cada vez mais

peças tenham, ao mesmo tempo, acesso a maior quantidade de conteúdo audiovisual e, também a comodidade de não sair de casa para poder assistir aquilo que deseja, deixando os cinemas e as locadoras de lado.

Esse novo formato (video) também auxiliou na mudança de comportamento da população urbana, que não mais estava totalmente disposta a sair de suas casas para assistir a eventos públicos, fazendo com o que o cinema não mais se sustenta-se apenas com a renda das salas de exibição, necessitando também de seu consumo através de canais televisivos e do comércio de fitas cassetes (...) (MOREIRA apud MACHADO, 2014)

A facilidade em encontrar filmes, séries e outros tipos de programas na internet - de maneira ilícita ou não - também contribui para a se deixar de lado sair de casa a procura desses conteúdos. E assim, muitos acreditam que as salas de cinema possam vir a desaparecer futuramente, colocando em pauta o fato de que cada vez mais as pessoas consigam consumir seus programas favoritos sem precisarem se deslocar até um sala de cinema, ou locadora.

A iniciativa da Netflix de disponibilizar filmes e séries de televisão para exibição, na internet, é apenas o começo de uma revolução que deve transformar a indústria do entretenimento (...) (MCKEE apud KOSUMATO, 2014)

E compartilhando da mesma opinião:

(...) alguns milhares de títulos já estão disponíveis online e, conforme seu plano, você pode também assisti-los por streaming. Onde há banda larga de verdade, é como ter em mãos um DVD. É com uma DVDteca de milhares de títulos para escolher e assistir onde quiser, na hora que quiser. Acho que agora você entende porque não acredito muito no futuro das locadoras de DVDs tradicionais. (CHERTO, 2012)

Entretanto, outros acreditam que ir ao cinema não é apenas pelo filme em si, e sim pela experiência de assisti-lo e de sair de casa para desfrutar da qualidade de uma tela grande e de um saco de pipocas.

A partir disso, procura-se com esse trabalho estudar as consequências causadas pela criação dessas novas plataformas de visualização de conteúdo audiovisual com relação ao movimento nos cinemas e nas locadoras das grandes cidades, como São Paulo. As pessoas deixaram de ir aos cinemas? Deixaram de alugar DVDs de filmes ou séries? Essas perguntas poderão ser respondidas a partir da análise de um questionário que será aplicado em uma faixa etária mediana: os jovens, que consomem material audiovisual de maneira intensa em diversos ambientes.

## **METODOLOGIA:**

A pesquisa realizada é um estudo de campo de caráter qualitativo e quantitativo. A partir de pesquisa bibliográfica e webliográfica coletei maiores informações que serviram de base para o questionário e para o artigo de modo geral, além de conseguir maior conhecimento para o desenvolvimento de teorias críticas em relação ao tema apresentado. Para complementar a pesquisa, foi elaborado um questionário aplicado em alunos de 15 a 21 anos da Escola de Idiomas Wizard do bairro Ipiranga – SP.

Dentre esses alunos, a partir do cálculo de amostra e de um número total de 50 jovens (N); adotando 1(Z) como desvio padrão; espera-se que 80% da população responda às

questões (p); erro máximo permitido é de 4%. Logo, o tamanho da amostra ( $n$ ) é de aproximadamente 44 alunos que responderiam mais tarde ao questionário. (GIL, 1999 p, 101)

O questionário, composto de 5 perguntas de múltipla escolha, que se encontram no apêndice, foi testado anteriormente em um grupo de 5 pessoas escolhidas aleatoriamente do curso de Comunicação Social – Midialogia da Unicamp, que responderam e avaliaram o questionário (tendo suas respostas descartadas) para impedirem erros de interpretação e possíveis ambiguidades.

Após o teste e correção do questionário, ele foi aplicado aos 44 alunos de maneira online a partir do site de pesquisas *Survio*, que disponibilizou a plataforma para realização e distribuição das perguntas.

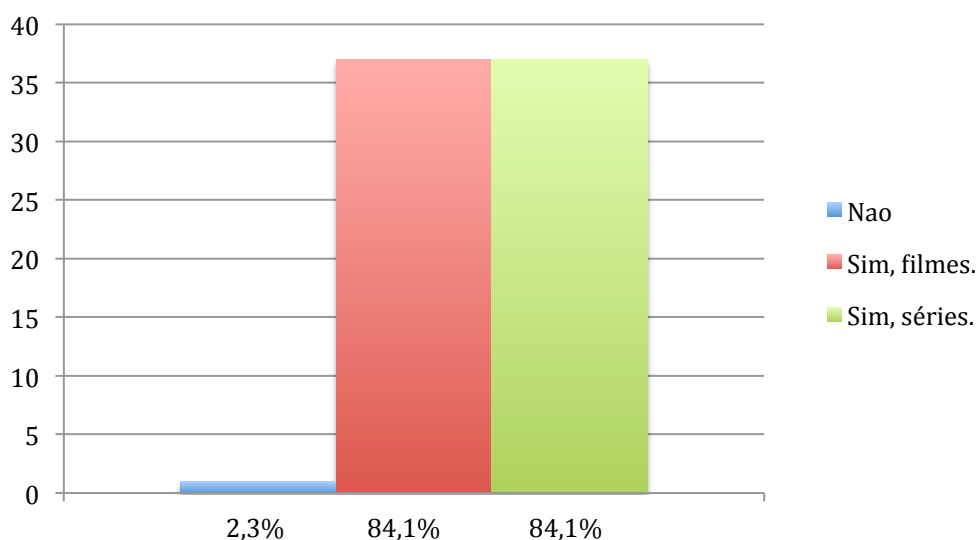
A partir das respostas do questionário, fiz uma análise e elaborei gráficos a fim de tornar mais fácil a compreensão e interpretação dos resultados, tanto para mim como para os leitores de modo geral. Vale lembrar que não foi necessário transformar os dados coletados em valores estatísticos porque o aplicativo *Survio* já me fornece as respostas neste formato.

Por fim, analisei e comparei as informações fornecidas nos gráficos com meu conhecimento prévio adquirido para chegar às conclusões finais que serão informadas neste Artigo Científico.

## ANÁLISE DE RESULTADOS:

A questão 1 foi “Você costuma consumir algum tipo de material audiovisual? Se sim, qual?” e teve como objetivo ter uma ideia geral de se os jovens consomem materiais audiovisuais, quais seus tipos e de qual modo eles podem consumi-los. Essa questão tinha como opção assinalar mais de uma resposta e de acrescentar outros conteúdos além de filmes e séries, já colocados como opções de resposta para a pergunta. Os resultados foram:

**Gráfico 1.** Referente às respostas da questão “Você costuma consumir algum tipo de material audiovisual? Se sim, qual?”



E alguns jovens responderam como outras opções (Tabela 1.):

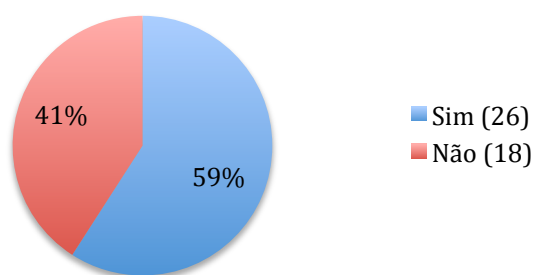
**Tabela 1.** Referente às respostas da alternativa “outro”

Animes e desenhos (1)	Vídeos no YouTube (2)
Telejornal (1)	DVDs de música (1)

Podemos concluir, a partir dessa questão, que a grande maioria dos jovens entrevistados (84,1%) consomem mais de um tipo de material audiovisual (Ver Gráfico 1.), como o esperado dessa faixa etária, que possui a tendência de ser mais atenta nas mídias atuais.

A questão 2 foi “Você possui assinatura no *Netflix*?” e teve como objetivo saber se os entrevistados assinam o serviço de visualização de conteúdos online do *Netflix* para, posteriormente, conseguir concluir se, dentre os assinantes, houve queda na assiduidade desses jovens com relação aos cinemas e locadoras.

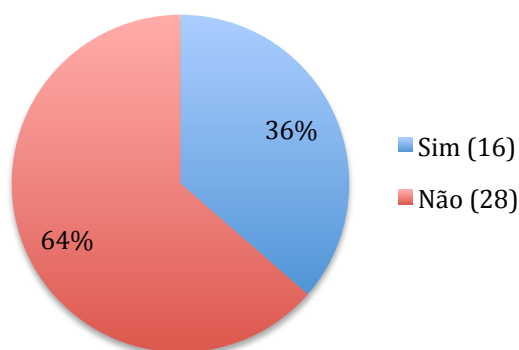
**Gráfico 2.** Referente às respostas da questão “Você possui assinatura no *Netflix*?”



O gráfico 2. mostra que 59,1% dos entrevistados possuem assinatura no *Netflix* em contraposição a 40,9% que não assinam. Isso indica que a maioria dos jovens desse grupo possuem outro meio de consumir conteúdos audiovisuais.

A questão 3 foi bem parecida com a questão 2, que perguntou “Você usa *Popcorn Time*?” aos entrevistados com o intuito, assim como a pergunta anterior, de saber se esses jovens possuem outro meio de assistir aos conteúdos e se isso pode afetar em suas idas aos cinemas e locadoras.

**Gráfico 3.** Referente às respostas da questão “Você usa *Popcorn Time*?”

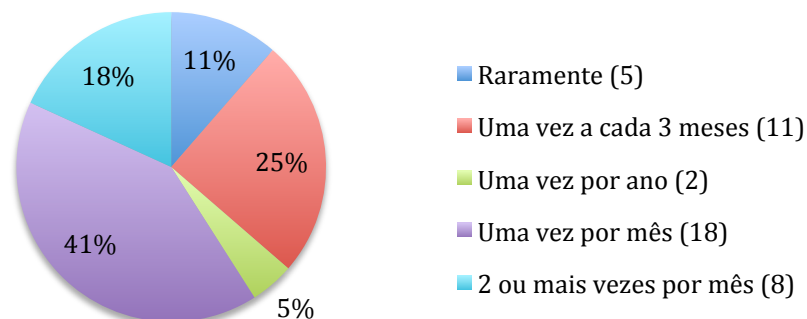


O gráfico 3. indica que, diferentemente do anterior, apenas 36% dos entrevistados utilizam a plataforma *Popcorn Time*, revelando que esta não é tão popular como o *Netflix*, apesar de a primeira ser de graça.

A questão 4 foi “Com qual frequência você vai ao cinema?” que teve como objetivo saber se esses jovens vão com muita ou pouca frequência no cinema, pergunta fundamental

para alcançar o objetivo final dessa pesquisa, podendo relacionar suas respostas as outras para saber se a frequência dos jovens aos cinemas foi alterada.

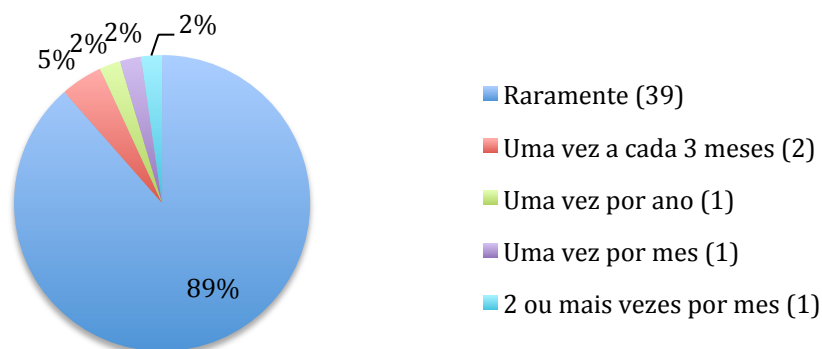
**Gráfico 4.** Referente às respostas da questão “Com qual frequência você vai ao cinema?”



Pode-se concluir, a partir do gráfico 4. que os jovens frequentam cinemas em quantidades relativamente altas, tendo 41% deles indo ao cinema mais de uma vez por mês, o que é bastante. Além de 18% desse jovens assistirem a filmes 2 ou mais vezes por mês, enquanto apenas 11% dos entrevistados irem raramente ao cinema.

A questão 5 foi elaborada de modo bem parecido com a questão anterior e perguntava “Com qual frequência você frequenta locadoras atualmente?”, também sendo uma pergunta essencial para saber se houve alterações na assiduidade dos jovens com relação às locadoras.

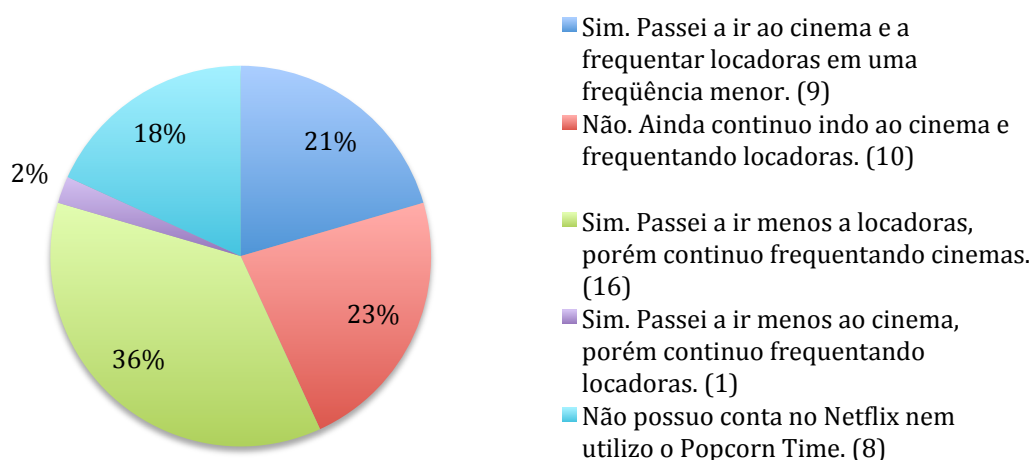
**Gráfico 5.** Referente às respostas da questão “Com qual frequência você frequenta locadoras atualmente?”



O gráfico 5. demonstra que a maior parte dos jovens entrevistados não possuem o hábito de frequentar locadoras hoje em dia, tendo como porcentagem 89% indo raramente alugar algum DVD. Enquanto isso, apenas uma pequena parcela – correspondente à soma de 5 jovens - continua frequentando locadoras, mostrando grande queda na assiduidade desse estabelecimento por parte dos juvenis.

A última questão foi “Caso você possua conta no *Netflix* e/ou utilize o *Popcorn Time*, a frequência de ir ao cinema ou frequentar locadoras foi alterada?” com o objetivo de analisar se os próprios entrevistados possam refletir se os novos meios de visualização de materiais audiovisuais, se disponível para eles, mudaram sua assiduidade nos cinemas e locadoras.

**Gráfico 6.** Referente às respostas da questão “Caso você possua conta no *Netflix* e/ou utilize o *Popcorn Time*?”



E segundo o gráfico 6, podemos observar que, dentre os 82% que possuem conta no *Netflix* e/ou utilizam o *Popcorn Time*, há grande diferença entre a quantidade de jovens que continuam frequentando cinemas e aqueles que ainda frequentam locadoras, sendo a primeira muito maior que a segunda.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Ao final desse artigo, pode-se dizer que ele cumpriu com seu intento inicial e através dele, pude claramente expandir meu conhecimento com relação às novas plataformas de visualização e distribuição de material audiovisual e suas consequências no restante desse mercado que não para de crescer e de se modificar.

Os dados que coletei a partir da análise das respostas do questionário, juntamente com a base bibliográfica adquirida através de pesquisas fizeram com que chegasse a conclusão de que os avanços tecnológicos, tanto no modo de produção audiovisual – cinema, vídeo, áudio, por exemplo – quanto no modo de distribuição desses conteúdos, ampliaram a quantidade de materiais produzidos e consumidos pelas populações. Esse aumento fez com que novas formas de consumo fossem criadas (*Netflix* e *Popcorn Time* entram nessa categoria) e com isso, as formas antecessoras fossem colocadas a prova, como se necessitassem de melhorias para sobreviverem às novas tecnologias. Porém, mesmo com todo o avanço e inovações no campo audiovisual e de suas plataformas, foi possível concluir que o cinema em sua forma quase que primitiva – salas de exibição e a famosa pipoca com manteiga – ainda consegue se manter firme no mercado, de modo a continuar na lista de lugares a ir dos jovens até os dias de hoje.

Levando isso em consideração, segundo Mauerhofer (1983), as salas de exibição dos cinemas criam um intervalo no espaço-tempo, quando ocorre nada mais que uma pausa no tráfego de informações do mundo afora, um lugar onde as pessoas precisam desligar-se do que ocorre lá fora e dos seus aparelhos eletrônicos dentro de seus bolsos, desconectando-se daquilo que sempre as foi conectadas e se rendem ao que a tela tem a lhes oferecer. Ou seja, mesmo com a facilidade de se assistir aos filmes e séries no conforto de sua casa a qualquer hora do dia, o ato de se deslocar a uma sala de cinema é mais do que ver um filme e sim, uma experiência de retiro para imergir naquilo que é reproduzido nas telas. Como foi possível perceber pelas respostas dos jovens, eles não pararam de frequentar cinemas, mesmo

assinando *Netflix* ou utilizando o *Popcorn Time*. Isso mostra quão forte é o papel do cinema nas relações sociais, levando milhares de pessoas a se deslocarem até suas salas de exibição.

Já com relação às locadoras, em contrapartida, foi possível perceber uma tendência inversa: a queda significativa na assiduidade dos jovens nesses locais atualmente. Há anos atrás, as locadoras representavam acervos de filmes - primeiramente com os VHSs e depois com os DVDs – e portanto, viviam cheias de clientes e de filmes alugados. Hoje em dia, pôde-se concluir com o resultado das perguntas que os jovens não costumam mais frequentá-las, resultando no princípio de sua extinção nas grandes cidades.

Analisando, de modo geral, o objetivo desse artigo foi devidamente alcançado a partir dos resultados obtidos com as pesquisas e questionários, concluindo que, após a criação e ascensão das novas plataformas de visualização de conteúdos audiovisuais, a assiduidade dos jovens do bairro do Ipiranga com relação ao cinema não foi alterada de maneira significativa, enquanto o movimento nas locadoras despencou, resultando no processo de amortização de suas instalações.

Por fim, acredito que no futuro, as locadoras serão espaços completamente únicos, que servirão de acervos para materiais audiovisuais antigos, quase como museus de conteúdos midiáticos. Também acredito que os cinemas ainda existirão por muito tempo, entretanto precisarão se reinventar e se adaptarem às novas tendências, tanto com relação à produção quanto à sua distribuição futuramente.

## **Referências:**

CHERTO, Marcelo. Como enfrentar a crise no setor de locação de filmes?, **Revista Pequenas Empresas&Grandes Negócios**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,EMI98547-17161,00-COMO+ENFRENTAR+A+CRISE+NO+SETOR+DE+LOCACAO+DE+FILMES.html>>. Acesso em: 25 março 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

KOSUMATO, Meire. A TV e o cinema vão ser uma coisa só – na internet, diz guru dos roteiristas americanos. **Veja Entretenimento**, Rio de Janeiro, 9 de fev. 2014. Disponível em:< <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-tv-e-o-cinema-vao-ser-uma-coisa-so-na-internet-diz-guru-dos-roteiristas-americanos>> Acesso em: 27 de março, 2015.

MACHADO, Arlindo. **Pre-cinemas&pos-cinemas**. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 1997. 271 p.

MAUERHOFER, Hugo. **A Experiência Cinematográfica**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.