

CONSUMO CULTURAL NO AMBIENTE DIGITAL: AUMENTO NO CONSUMO DE VÍDEO E CONECTIVIDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA

Luiz Gustavo Santana Campos¹

RESUMO

O ano de 2020 foi fortemente marcado pela pandemia da COVID-19. Em todo o mundo foram estabelecidas medidas de isolamento e distanciamento social para evitar a contaminação do vírus. 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. O texto busca, através de dados disponibilizados por empresas privadas e institutos de pesquisa públicos, construir uma visão panorâmica do aumento do consumo de vídeo em 2020 e os meios nos quais este consumo ocorre no Brasil, olhando para dados sobre internet e acesso aos diferentes dispositivos.

Palavras-chave: audiovisual, cultura digital, vídeo sob demanda.

INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, que assolou o mundo em 2020, intensificou um processo que já vinha em ritmo crescente nos últimos anos e se consolidou nos mais distintos âmbitos da vida social. As medidas de distanciamento e isolamento social necessárias para diminuir a contaminação do novo coronavírus evidenciaram o papel central do ambiente digital e das empresas de telecomunicações para a dinâmica da sociedade no século XXI. Para além da interação por meio das redes sociais ou do funcionamento de sistemas corporativos, a internet passou a ser elemento essencial para a continuidade das atividades escolares, trabalhistas dos mais diversos setores, para o estabelecimento de relações sociais e para o consumo cultural.

Em um contexto de fechamento de salas de cinema, teatros, casas de shows e qualquer ambiente propício à aglomeração, o ambiente digital se constituiu como

¹ 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). lugsca@gmail.com

espaço último para que a fruição e consumo cultural pudesse continuar, mesmo diante da excepcionalidade. Peças de teatros, espetáculos de dança, apresentações musicais, assim como várias outras expressões artísticas e culturais, passaram a se adaptar a este cenário na busca por remuneração ou da mínima continuidade da atuação cultural. Nesse sentido, com especial destaque, no primeiro semestre de 2020, as *lives* se tornaram extremamente populares como modelos de consumo de apresentações musicais. Estabelecidas a partir de diferentes formatos, plataformas e formas de monetização, o Brasil foi um país onde o modelo se mostrou bastante frutífero, sobretudo para artistas que já possuíam bom desempenho no mercado: Das dez maiores *lives* de toda a história do YouTube, oito são de artistas brasileiros e se referem ao primeiro semestre de 2020. Essa estatística fica ainda mais concentrada uma vez que, dos oito artistas presentes no TOP 10, sete são sertanejos (PEIXOTO, 2020).

As *lives* podem ser entendidas como um caso de sucesso do consumo de mídia digital durante o primeiro semestre de 2020, acompanhando um movimento que parece ter atingido seu ápice até então. Entretanto, ao falar sobre aumento de mídia digital e, sobretudo, da participação do consumo de vídeo nesse incremento, há um serviço que certamente está no centro deste debate: o vídeo sob demanda.

Vídeo sob demanda (VOD, na sigla em inglês), é um termo que popularmente é entendido como sinônimo de *streaming*, ainda que, tecnicamente, existam diferenças que devam ser demarcadas. O VOD é uma forma de distribuição e exibição que não é necessariamente nova, como defende Stuckert (2017), uma vez que pode ser entendido como um serviço dentro do escopo do vídeo doméstico, onde a televisão, o VHS, o DVD e o Blu-Ray também se encontram. O grande elemento de inovação do vídeo sob demanda que o coloca no epicentro dos debates atuais do audiovisual é exatamente a íntima relação com a internet e o ambiente digital para a distribuição, exibição e consumo de conteúdo audiovisual. A Netflix, maior empresa do segmento no mundo, serve como boa ilustração dessa dinâmica uma vez que iniciou seus trabalhos ainda em 1997 como empresa de aluguel de filmes, mas alcançou estabilidade e sucesso mundial com a transição de sua atuação baseada no modelo de *streaming*.

A partir da expansão mundial da Netflix em 2011, que passou a operar para além do território estadunidense, a nova dinâmica trazida pelo vídeo sob demanda passou a

ser entendida como mercado potencial para as comunicações. Não só novas empresas e serviços focados no VOD foram criados, como também tradicionais canais de televisão e grandes conglomerados cinematográficos desenvolveram seus próprios serviços de vídeo sob demanda. Segundo relatório do Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA), publicado em 2018, 52 serviços de VOD operavam no Brasil naquele momento (ANCINE, 2018).

A popularização de aparelhos portáteis cada vez mais crescente, assim como o aumento de pessoas conectadas à internet em todo o mundo, faz com que olhemos para o consumo cultural no ambiente digital com especial atenção. Não somente por conta da importância econômica e das inovações que são inerentes a este fenômeno, mas também porque ele traz consigo o forte argumento do aumento à diversidade cultural e ao acesso à cultura. A relação entre as TICs e a diversidade cultural e o acesso à cultura não é um argumento que se inicia com o *boom* percebido nos últimos anos. São termos relacionados desde meados dos anos 1990, envoltos por um otimismo da inovação tecnológica que ajudaria na superação das barreiras do conteúdo consumido por qualquer pessoa, em qualquer local do planeta, em alta consonância com o pensamento globalizado.

Inegavelmente, muitas foram as potencialidades que a internet e a tecnologia trouxeram para a dinâmica da sociedade, sendo o audiovisual o setor da cultura onde essas inovações puderam ser ainda mais percebidas. Contudo, o contexto latino-americano, onde o Brasil se insere, é imerso em uma série de entraves, especialmente políticos e econômicos, que impedem que essas potencialidades da tecnologia possam ser acessadas de maneira adequada pela população em sua totalidade. Dessa forma, o texto, através de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), assim como dados de mercado disponibilizados por empresas privadas, construir um panorama sobre o aumento do consumo de vídeo no ambiente digital em suas diferentes formas, plataformas e meios de conectividade.

AUMENTO DO VÍDEO SOB DEMANDA E DO CONSUMO DE VÍDEO NOS ÚLTIMOS ANOS

O ano de 2020 certamente poderá ser considerado como um marcador para o consumo de mídias digitais, para o setor cultural e, especialmente, para o audiovisual em todo o mundo. Pode-se dizer que a pandemia de COVID-19 atingiu os trabalhadores da cultura de maneira especial, uma vez que muitas das atividades artísticas, culturais e criativas se valem da aglomeração presencial para uma experiência completa. Ainda que os trabalhadores e trabalhadoras da cultura não tenham interrompido totalmente as atividades, direcionando o foco da atuação para atividades de gestão ou formação, pode-se dizer que a cultura foi a primeira a parar e a última que retomará de maneira integral suas atividades (CANEDO; PAIVA, 2020).

Por outro lado, o período da pandemia pode ser encarado como um catalisador para o processo de consolidação dos serviços de vídeo sob demanda. O segmento do VOD é um dos serviços que, apesar das consequências negativas da pandemia, registrou resultados positivos em todo o mundo durante este contexto. E para muito além de resultados positivos relacionados ao aumento do número de assinaturas ou tempo de visualização, o cenário positivo foi aproveitado para testar e iniciar novas dinâmicas do segmento. O fechamento das salas de cinemas impactou diretamente a estreia de novas produções que viram no vídeo sob demanda uma janela de lançamento oportuna para a diminuição de prejuízos. Nessa toada, estúdios aproveitaram para posicionar o VOD como janela prioritária de exibição, juntamente aos cinemas. Foi o caso da Warner Bros. que anunciou o lançamento de todas as produções agendadas para 2021 simultaneamente nos cinemas e no HBO Max, serviço de vídeo sob demanda do estúdio (LANG, 2020).

No Brasil, o destaque pode ser dado especialmente ao Globoplay, serviço de vídeo sob demanda da Globo, que não só registrou aumento na sua base de assinantes, como também inovou em termos de modelo de negócios. Para além do vídeo sob demanda baseado no catálogo de filmes, a Globoplay passou a ofertar planos de assinatura que incluíam a oferta de canais ao vivo do grupo Globosat por meio da plataforma e planos de assinatura conjunta com outros serviços de *streaming*.

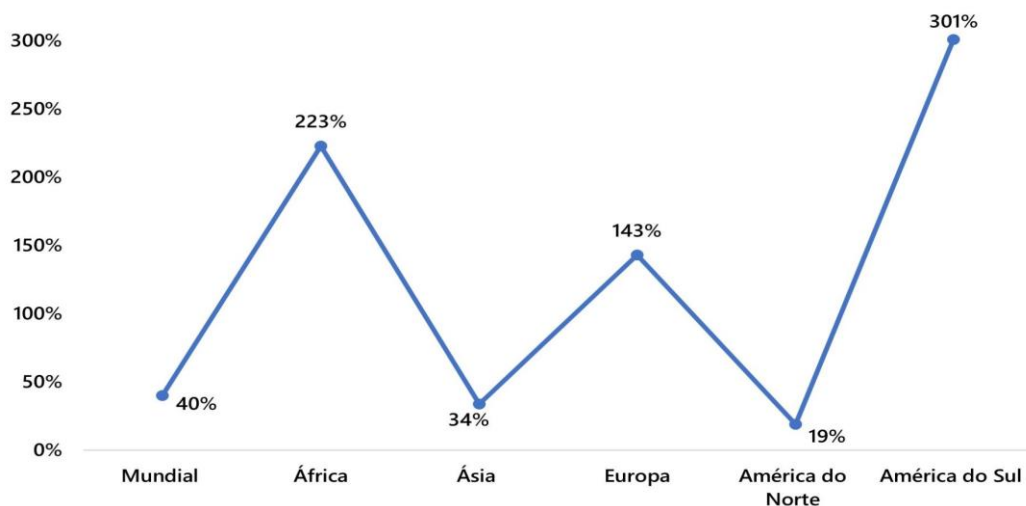
Os índices acerca do número de assinaturas dos serviços de vídeo sob demanda, assim como do consumo de vídeo no Brasil, não só seguem uma tendência mundial, como se destacam pelo alto consumo de conteúdo audiovisual no país. Segundo estudo

da CompariTech, o Brasil é atualmente 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 usuários, atrás apenas dos Estados Unidos, que registra 63 milhões de assinantes. Em relação ao tamanho do mercado, o Reino Unido ocupa a segunda posição por questões relacionadas a impostos e valorização da moeda² (WAKKA, 2020).

A quantidade total da base de assinantes na Netflix no Brasil foi o número de novos usuários da plataforma incorporados durante o período de quarentena ao redor do mundo. Os 16 milhões de novos assinantes foram, segundo a empresa, o dobro da projeção feita para o mesmo período (FARIAS, 2020). O aumento da base de assinantes da Netflix, assim como dos outros serviços de VOD no geral é um movimento que segue o aumento do consumo de vídeo em todo o mundo, sobretudo do vídeo online, aquele que baseia sua transmissão através da internet. Este significativo aumento do consumo de vídeo pode ser visualizado 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).

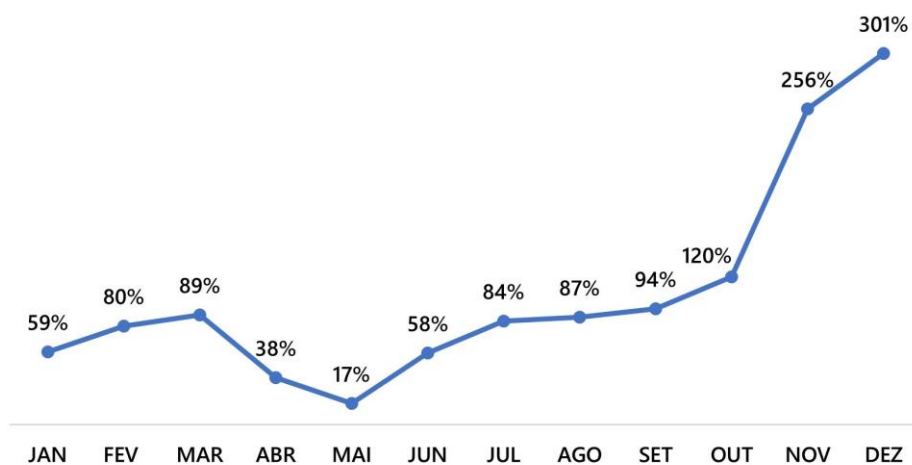
Gráfico 1: Aumento do tempo de visualização do *streaming* entre dezembro/2019 - dezembro/2020.

²Em relação ao tamanho do mercado, a queda de posição do Brasil é referente a receita média oferecida por cada assinante, em dólar. Cada assinante brasileiro gera uma receita de US\$8,05 contra US\$10,40 das receitas dos assinantes britânicos e US\$13,09 dos estadunidenses (WAKKA, 2020).



Fonte: CONVIVA, 2020.

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



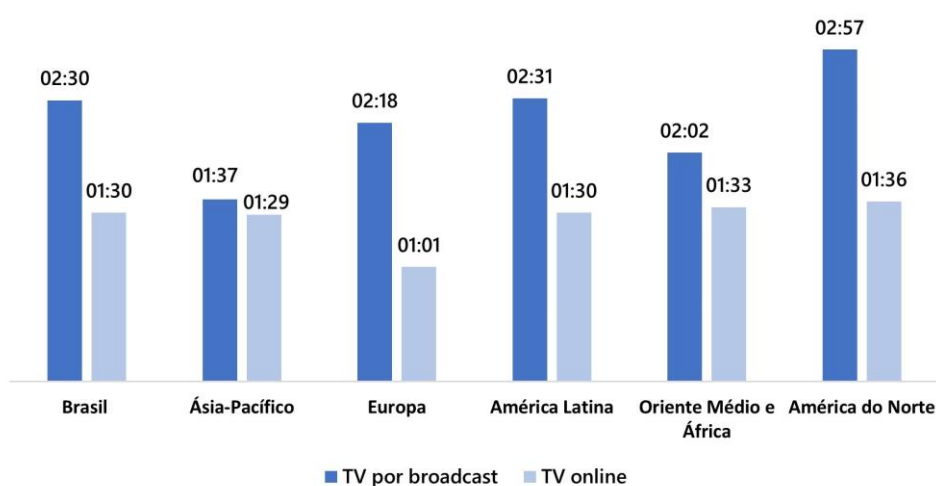
Fonte: CONVIVA, 2020.

Para além do aumento do tempo de visualização, os dados acima deixam claro o destaque que a América do Sul possui neste aumento. O Brasil como país com maior população na região, certamente pode ser entendido como elemento importante para

este índice, assim como Argentina e Colômbia que são grandes mercados consumidores de conteúdo audiovisual na América do Sul.

O aumento de tempo de visualização do streaming apresentado nos gráficos acima são também corroborados pelos dados do relatório “*Entertainment: GWI’s flagship report on the latest trends in entertainment*”, elaborado pela GWI, empresa especializada em pesquisa de mercado. De acordo com o documento publicado em 2021, o consumo de TV por *broadcast* está diminuindo ao cabo que o consumo de TV por modo 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 a TV online aumentou seu consumo de 29% para 42%, no mesmo período (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. O Gráfico 3 traz os dados comparativos do TV por *broadcast* e da TV online, onde é possível perceber que o Brasil possui índices 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 percebido no documento. O aumento do consumo de vídeos online por streaming gratuito foi 10% superior ao aumento do consumo de vídeos online por streaming pago - 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).

Ainda que o preço seja elemento central para acessar ou não um serviço de vídeo no Brasil, dados do Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC) 2007-2018, elaborado pelo IBGE, indicam que a internet e a televisão são centrais para o consumo cultural das famílias brasileiras. Através do Índice de Preços da Cultura (IPCult), o grupo “Serviço por telefonia, TV por assinatura e Internet”³ é responsável por 59,9% dos gastos com cultura das famílias brasileiras. O grupo é responsável pelo maior gasto com cultura em todas as faixas de rendimento, ainda que sua concentração seja ainda mais intensa nas faixas de menor rendimento quando comparados com as de maior: para as famílias com rendimento mensal até R\$1908 esse grupo 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, central para a atividade cultural das famílias com menor rendimento no país, 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

³ O grupo “Serviços de telefonia, TV por assinatura e Internet” é composto pelos gastos com TV por assinatura, Pacotes, Telefonia, Acesso à internet e Serviços de *streaming*.

domicílios do país, seguido pelo computador 45,1%, televisão 31,7% e pelo tablet 12% (URUPÁ, 2021).

Apesar do acesso à internet ser central para a atividade cultural das famílias com menor rendimento no país, pode-se dizer que essa atividade ainda ocorre de forma bastante limitada. O celular é o dispositivo mais utilizado para a conectividade do brasileiro e forma exclusiva de acesso para 58% dos usuários de internet no Brasil. Ele é ainda mais central para parcelas mais vulneráveis da população, como a classe C, DE, analfabetos e pessoas com escolaridade até o ensino infantil; e população rural, (CETIC, 2020). Entretanto, quando analisados dados da TIC Domicílios de 2019 sobre atividade cultural no ambiente digital, percebe-se que o consumo com qualidade de mídias digitais está associado ao acesso multitelas e à conectividade com banda larga.

Ainda segundo a TIC 2019, 81% dos usuários que assistem a vídeos, programas, filmes ou séries pela internet - atividade cultural mais comum no âmbito digital - o fizeram utilizando banda larga fixa. Esse número cai para 64% entre os usuários que utilizam conexão móvel. A disparidade é ainda maior quando analisada o tipo de dispositivo utilizado para essa mesma atividade cultural: 95% dos usuários que acessam a internet a partir de multitelas, ou seja, na televisão, computador e celular, indicaram consumir vídeos pela internet, enquanto somente 57% daqueles que só se conectam pelo celular indicaram realizar a mesma atividade.

Tanto os dados do SIIC 2007-2018, quanto da TIC Domicílios de 2019 nos mostram o cenário em que, apesar do consumo cultural no âmbito digital ser a alternativa mais viável (ou até mesmo a única) para parte da população brasileira que possui algum tipo de vulnerabilidade, o consumo cultural feito com qualidade ainda é concentrado na mão de famílias do ambiente urbano e com alto rendimento familiar mensal. São nas classes altas onde se assiste vídeos para além do celular, com boa conectividade e onde se paga para ter acesso a conteúdos na internet. Somente 23% dos usuários de internet da classe C e DE pagam para assistir a filmes ou séries (TIC 2019) e, de acordo com o IPCult, esse gasto refere-se a cerca de 0,8% dos gastos com cultura.

O aumento do consumo de vídeos durante a pandemia pode ter tido participação de membros das famílias com baixo rendimento mensal a partir de dois fenômenos: primeiro, a oferta de serviços gratuitos das plataformas de vídeo sob demanda durante o

período da quarentena; e também pela força das lives musicais no YouTube, que se colocaram como opção de entretenimento e lazer durante o distanciamento social. Ao mesmo tempo em que os índices registrados no primeiro semestre de 2020 podem sugerir um potencial mercado para o consumo de mídia digital, também é necessário ter grande cuidado quando utilizado como argumento para sustentar um possível aumento e democratização do acesso à cultura no país.

CONCLUSÃO

O ano de 2020, marcado sobretudo 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. O aumento do consumo a partir dos diversos modelos e serviços em todo o mundo tem o Brasil como um dos grandes mercados do setor.

Apesar de se caracterizarem como um setor altamente estratégico e potencial para o desenvolvimento da indústria audiovisual e acesso a conteúdo audiovisual por milhões de pessoas, a maximização das potencialidades deste tipo de setor estão fortemente atreladas à superação de entraves ligados à fatores socioeconômicos e estrutura que ofereça boa conexão de internet.

Quando pensamos o consumo cultural no ambiente digital, para além do simples aumento do número de brasileiros conectados, é central que se leve em conta a qualidade da conexão e os modos nos quais esse consumo está sendo feito. Segundo Alexandre Barbosa, gerente do CETIC⁴, “o uso mais sofisticado [do acesso à internet] ainda está na mão de pessoas de classe, renda e escolaridade mais altas” (VALENTE, 2020). 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 e à ampliação ao acesso pelos grupos mais vulneráveis da sociedade.

Através das pesquisas realizadas por empresas e consultorias privadas, assim como dados de instituições públicas é possível afirmar que o consumo de vídeo no ambiente digital é central para o consumo cultural no Brasil, seguindo um contexto

⁴ Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Pesquisa “Uso das Tecnologias da Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros” - TIC Domicílios 2019, 2020. Disponível em: Acesso em: 01 set. 2020.

presenciado em todo o mundo. Também fica evidente uma disparidade na atualização dos dados de institutos públicos brasileiros, como o IBGE, quando comparados às empresas privadas. São dados que possuem uma defasagem temporal ao serem publicizados que, especialmente no caso dos estudos sobre cultura digital, podem ser prejudiciais a análises e ao embasamento de políticas eficazes.

REFERÊNCIAS

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.

CANEDO, D.; PAIVA NETO, C. (coord.). Impactos da COVID-19 na Economia Criativa - Relatório final. Salvador: Observatório da Economia Criativa: Santo Amaro: UFRB, 2020b.

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. Acesso em: 19 mar. 2021.

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.

G1. Globoplay + canais ao vivo: saiba como assinar o novo plano. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/10/02/globoplay-canais-ao-vivo-saiba-como-assinar-o-novo-plano.ghtml> Acesso: 22 mar. 2021.

GW. **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.

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 Acesso em: 10 mar. 2021.

LANG, Brent. Theater stocks plunge after Warner Bros. will release all 2021 films on HBO Max, cinema simultaneously. **Variety**, 2020. Disponível em:

<https://variety.com/2020/film/news/theater-stocks-warner-bros-hbo-max-matrix-4-dune-1234845702/> Acesso em: 15 dez. 2020.

PAIVA, Fernando. Base de assinantes do Globoplay cresce 2,5 vezes em um ano. **Teletime**, 2020. Disponível em: <https://teletime.com.br/18/06/2020/base-de-assinantes-do-globoplay-cresce-25-vezes-em-um-ano/> Acesso em: 24 ago. de 2020.

PEIXOTO, Mariana. Brasil lidera o ranking mundial de lives no YouTube. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/06/06/interna_diversao_arte,861694/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-lives-no-youtube.shtml Acesso em: 24 ago de 2020.

STUCKERT, Gabriel F. de L. VOD: o bom e velho mercado de vídeo doméstico. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 8, n. 2, p. 04-15, 29 ago. 2017.

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.

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.