

Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet

Fernando da Silva Barbosa

Mestre em Televisão Digital pela UNESP,
é professor universitário e
produtor audiovisual em São Paulo/SP.
E-mail: fernando@8ka.com.br.

Recebido: 09 set. 2013

Aprovado: 22 fev. 2014

Resumo: A produção para internet está em crescimento, sobretudo após o barateamento de equipamentos e disponibilização de canais de distribuição gratuitos (como o Youtube) ou a custos reduzidos. A TV Social é uma tendência, com a criação de *startups* e a entrada de redes sociais como o Twitter nos negócios envolvendo empresas de televisão. O formato e a linguagem também são discutidos, com a análise de algumas webséries produzidas de forma independente pela produtora paulistana 8KA Produções Audiovisuais. As perspectivas para este cenário estão em constante modificação.

Palavras-chave: Produção Audiovisual. Internet. Redes Sociais.

Abstract: The production for the Internet is growing, especially after the price of equipment and means for free distribution channels (such as YouTube) have been lowered. The Social TV is a trend with the creation of startups and the introduction of social networks like Twitter in businesses involving television companies. Format and language of production are also discussed, with an analysis of some webseries independently produced by the São Paulo-based company 8KA Audiovisual Productions. The prospects for this scenario are constantly changing.

Keywords: Audiovisual Production. Internet. Social Networks.

Resumen: La producción para Internet está creciendo, sobre todo después de la baratura de los equipos y la disponibilidad de los canales de distribución gratuita (como YouTube) o con las tarifas reducidas. La TV social es una tendencia con el arranque de la creación de nuevas empresas y la entrada de las redes sociales como Twitter en los negocios que involucran empresas de televisión. También se discuten el formato y el idioma, con un análisis de algunas webséries producidas de forma independiente por el productor São Paulo 8KA Producciones Audiovisuales. Las perspectivas para este escenario están cambiando constantemente.

Palabras clave: Producción audiovisual. Internet. Redes Sociales.

1 Novos cenários, novas possibilidades

A produção e o consumo de conteúdos audiovisuais fazem parte da cultura brasileira e, desde o advento dos primeiros veículos de comunicação e entretenimento nacionais, os produtores, diretores e equipes trabalham para oferecer ao público produtos de qualidade e que também sejam rentáveis às empresas envolvidas.

Desde os primeiros trabalhos realizados no cinema, rádio, televisão e mais recentemente com a internet, mudanças significativas ocorreram no que diz respeito à roteirização, linguagem, formato, produção, canais de distribuição e divulgação. Em relação à produção de conteúdos audiovisuais realizados para internet, por exemplo, observa-se que estes possuem como referência os produtos desenvolvidos para o cinema e/ou para a televisão, ou seja, a estética, enquadramentos, linguagem, esquemas de produção, organização das equipes, entre outros, ainda são baseadas em experiências realizadas em outras plataformas e contextos.

Segundo McLuhan (1971), o conteúdo de um meio é sempre outro meio. A “mensagem” de qualquer meio é a mudança de padrão que ele introduz na sociedade, acelerando ou ampliando os processos já existentes. Os autores Bolter e Grusin (2000) retomam em parte esta ideia de McLuhan afirmando que o autor provavelmente não estava falando de uma simples apropriação, mas de um tipo mais complexo de empréstimo no qual uma mídia é incorporada ou é representada em outra – fenômeno definido por eles como remediação.

Observamos que os produtos audiovisuais produzidos para *web* ainda não possuem um formato próprio bem definido. Com um hibridismo de linguagens e características de várias plataformas, prevalece nos conteúdos *on line* a fórmula "filmes curtos e roteiros humorísticos" representados por canais como *Porta dos Fundos*ⁱ.

As novas tecnologias estão provocando modificações consideráveis na forma como consumimos, armazenamos, modificamos e compartilhamos os produtos audiovisuais. Com a popularização da banda larga e o barateamento dos equipamentos pode-se produzir conteúdos com alta qualidade técnica e realizar a distribuição gratuita em portais de compartilhamento de vídeos como o *Youtube*, por exemplo. Apesar das empresas de radiodifusão hegemônicas manterem-se ativas, competitivas,

comercialmente, e com grande aceitabilidade de suas produções, outras possibilidades se descortinam com a convergência das mídias e de novos formatos para internet.

2 TV pela internet: as plataformas de distribuição e os novos hábitos

Os serviços de radiodifusão, no Brasil, são regulamentados por leis específicas, abrangendo a TV por assinatura, televisão digital e telecomunicações. Recentemente algumas mudanças ocorreram em relação à TV a cabo, com a Lei 12.485/2011 do SeAC, que trata das cotas de exibição de conteúdos nacionais em horário nobre.

No entanto, a *televisão por internet* ainda não tem a mesma atenção nem tratamento destinados às modalidades citadas acima por entidades governamentais, tanto pela questão das cotas de produtos nacionais, quanto pela possível integração com a televisão digital.

Existem duas modalidades de televisão por internet: IPTV - *Internet Protocol Television* e OTT - *Over the top* e, no que se refere à produção de conteúdos audiovisuais próprios ou de terceiros em território nacional, os referidos serviços não são regulamentados com o mesmo entendimento que se possui dos canais de TV convencionais, a cabo e via satélite.

Empresas como Netflix, Sunday TV e Crackle funcionam nas duas modalidades IPTV (com transmissão ao vivo de eventos e programas, por exemplo) e OTT, com a disponibilização de conteúdos sob demanda. Existem diversas empresas oferecendo tais serviços, com um crescente número de usuários e a maioria delas com operações no Brasilⁱⁱ:

HBO Go - Exibe filmes veiculados nos canais HBO em horários alternativos. O serviço é exclusivo para assinantes do canal, que também disponibiliza cenas extras e *making offs* das produções.

Telecine Play - Disponibiliza filmes do catálogo do Telecine. O serviço pode ser utilizado pelos assinantes de todos os canais da marca.

Muu (Muuito mais TV) - Conteúdos dos canais Globosat como Multishow, SporTV, Canal Brasil, OFF, GNT, Gloob, Combate, Première, Viva, Bis, entre outros, podem ser assistidos sem custo pelos assinantes das operadoras NET, GVT e CTBC.

Sunday TV - Ligada ao portal de entretenimento e notícias Terra Networks, os conteúdos são disponibilizados para compra ou locação. O assinante também tem a opção de pagar uma mensalidade e ter acesso a todo o catálogo da marca.

NetMovies - A marca possui um serviço que entrega *Blu-Rays* e DVDs na residência do assinante. A empresa brasileira teve início com a junção de diversas videolocadoras que encerraram suas atividades em pontos comerciais físicos. O acervo (para entrega em casa) possui cerca de 35 mil títulos e conta com 5 mil títulos via *streaming*.

TotalMovie - De origem mexicana, a empresa aposta na programação de TV. Além da opção de baixar alguns filmes (com opções não tão recentes) disponibiliza canais de televisão com programação em tempo real. No Brasil, o serviço custa R\$ 14,99 por mês.

Youtube Filmes - A maior plataforma de distribuição de vídeos *on line* também oferece filmes para aluguel e compra. O preço médio para locação varia entre R\$ 6,00 e R\$ 8,00 e os conteúdos ficam armazenados na conta do usuário pelo período contratado.

Clarovídeo - A operadora de telefonia celular Claro disponibiliza serviço de vídeo por *streaming* com foco nos dispositivos móveis. Os vídeos alugados ficam disponíveis para o usuário pelo período de 24 horas. Existem pacotes mensais de assinatura, no entanto, alguns conteúdos podem ser oferecidos à parte.

Google Play - Semelhante ao *Youtube*, disponibiliza conteúdos para aluguel e compra. Por enquanto, possui uma limitação: o aplicativo da marca só funciona em aparelhos que utilizam a plataforma Android.

Blockbuster On Demand - Apesar de ainda não estar disponível no Brasil, o serviço demonstra franco crescimento nos EUA. Por aqui, as videolocadoras físicas da marca passam por dificuldades (mesmo com a parceria com as Lojas Americanas) e o

oferecimento de um catálogo atualizado e em alta qualidade pode ser uma saída interessante também no mercado nacional.

Itunes - A loja virtual da Apple possui 45 mil títulos na loja internacional, embora a quantidade de conteúdos nacionais ainda seja pequena. Os usuários dos dispositivos da marca contam com mais esta opção de entretenimento, com canais especializados em estilos musicais variados, filmes, séries e programas de televisão.

Crackle - O catálogo ainda é pequeno, com cerca de 150 filmes. Ligado à *Sony Entertainment*, prioriza os gêneros comédia, ação e shows. Chegou ao Brasil em 2012 e é gratuito.

Netflix - Fundada em 1997, chegou no Brasil em 2011 e oferece, atualmente, um dos catálogos mais atualizados do mercado. A marca investe em produções próprias, como *House of Cards* e *Orange is the new black*. Atualmente cobra R\$ 16,90 pela assinatura e não há limite para assistir os filmes e séries que disponibiliza.

Os serviços de vídeo por *streaming* citados, cabe ressaltar, são em sua maioria ligados às empresas de radiodifusão, estúdios de cinema, portais de internet, tecnologia e/ou telecomunicações, o que demonstra a preocupação das mesmas em disponibilizar seus conteúdos àqueles que consomem produtos audiovisuais na internet.

A pirataria também é um problema que estas empresas esperam atenuar com o aumento do número de assinantes, uma vez que os custos são relativamente acessíveis e os produtos tem qualidade (tanto no quesito roteiro, quanto aspectos técnicos como imagem em HD e som digital).

A empresa com maior visibilidade atualmente é a Netflix. Em recente pesquisa realizada pela empresa de banda larga canadense Sandvineⁱⁱⁱ, constatou-se que ela é responsável por 31,6% de todo o tráfego de internet na América do Norte. O segundo colocado é o Youtube, com 18,6%, ou seja, mais de 50% do tráfego na *web* desta região está vinculado a empresas que disponibilizam vídeos por *streaming*:

Rank	Upstream		Downstream		Aggregate	
	Application	Share	Application	Share	Application	Share
1	BitTorrent	36.35%	Netflix	31.62%	Netflix	28.18%
2	HTTP	6.03%	YouTube	18.69%	YouTube	16.78%
3	SSL	5.87%	HTTP	9.74%	HTTP	9.26%
4	Netflix	4.44%	BitTorrent	4.05%	BitTorrent	7.39%
5	YouTube	3.63%	iTunes	3.27%	iTunes	2.91%
6	Skype	2.76%	MPEG - Other	2.60%	SSL	2.54%
7	QVoD	2.55%	SSL	2.05%	MPEG - Other	2.32%
8	Facebook	1.54%	Amazon Video	1.61%	Amazon Video	1.48%
9	FaceTime	1.44%	Facebook	1.31%	Facebook	1.34%
10	Dropbox	1.39%	Hulu	1.29%	Hulu	1.15%
		66.00%		76.23%		73.35%




Fig. 1 - Pesquisa realizada pela empresa de banda larga canadense Sandvine, apontando que mais de 50% do tráfego da internet é proveniente de *sites* de vídeo por *streaming*. Disponível em: <<http://goo.gl/4I6Irp>>. Acesso em 13/11/2013.

Embora a pesquisa abranja somente a América do Norte, inferimos que esta é uma tendência mundial. Tanto o número de assinantes quanto o número de produções vinculadas a estas empresas crescem exponencialmente. A aposta recente do Netflix é justamente investir em produções próprias. Séries como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, fazem grande sucesso entre os usuários e as estratégias de lançamento, disponibilização e divulgação também são diferentes dos canais tradicionais de televisão.

A primeira foi lançada em 1º de fevereiro de 2013 com 13 episódios disponibilizados na íntegra e conta a história de Frank Underwood, um ambicioso político que almeja um alto cargo público na capital americana. Protagonizada pelo ator americano Kevin Spacey, a série fez história ao ser premiada na categoria *melhor diretor* para David Fincher no *Emmy 2013*^{iv}. A segunda temporada está em fase de finalização e espera manter o sucesso da trama.

A segunda, *Orange is the new black*, foi criada por Jenji Kohan e lançada em 11/07/2013. O enredo conta a história de uma personagem que foi presa por portar uma maleta cheia de dinheiro e drogas e troca sua confortável vida em Nova Iorque pelo dia

a dia nada fácil da penitenciária. A série é apontada por críticos como uma possível candidata a ultrapassar o sucesso alcançado pela série protagonizada por Kevin Spacey.

No Brasil, o Netflix começa a investir em produção própria com a série *A Toca*, de Felipe Neto. O *vlogger* possui um canal no *Youtube* chamado *Parafernália* e produz conteúdos seriados ligados ao humor. A iniciativa da empresa ainda é cautelosa ao investir em determinados países e conteúdos, apostando primeiramente em produtos que já trazem algum sucesso ou visibilidade de outras plataformas na internet e gêneros como documentários, humorísticos e pequenas séries de baixo custo.



Fig. 2 - Cartazes de divulgação de *House of Cards*, *Orange is the new black* e *A Toca*, respectivamente. Disponíveis em <www.netflix.com.br>. Acesso em 02/11/2013.

Foi divulgado recentemente que o Netflix possui 29,9 milhões de assinantes nos EUA, ultrapassando a emissora de TV HBO, com seus 28,8 milhões de assinantes no país^Y. Apesar da emissora em questão também oferecer serviços de vídeo por *streaming* e de investir em conteúdos próprios para reforçar sua marca, o que chama a atenção aqui é a mudança de comportamento daqueles que consomem tais conteúdos.

Parece-me que o hábito de assistir conteúdos seriados oferecidos no fluxo linear de uma grade de programação parece estar caindo em desuso. Obviamente as tradicionais empresas de radiodifusão citadas ainda possuem grande influência perante os consumidores e mercado publicitário, mas estas mudanças apontam para questões importantes no setor.

Em relação à divulgação da marca, Netflix investe em redes sociais, jornais impressos, *banner* em *sites* específicos relacionados a cinema e séries e, recentemente, está veiculando sua marca nas madrugadas do canal de televisão SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, na tradicional faixa de horário que exibe diversas séries norte-americanas.

No Facebook, utiliza como estratégia a rotina de utilização dos usuários da rede social: ao clicar em 'sair', é exibida uma tela dizendo *Saiu do face? Agora assista filmes e séries em parar:*

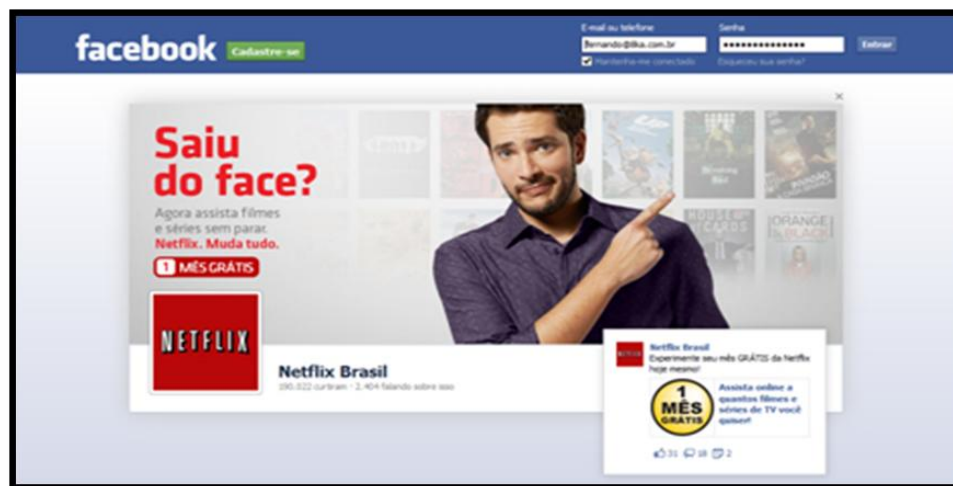


Fig 3: Anúncio do Netflix em destaque na rede social Facebook.

Disponível em <<http://www.facebook.com.br>>. Acesso em 15/10/2013.

Outra estratégia utilizada pela empresa é falar da flexibilidade para acompanhar os conteúdos que veicula. Com o *slogan Fique mal acostumado. Assista filmes e séries*

quantas vezes e na tela que você quiser, reforça a utilização do serviço em diversos dispositivos (incluindo os móveis, como celulares e *tablets*) e aposta na comodidade e conveniência os usuários para acompanhar os conteúdos no dia e hora que quiser.

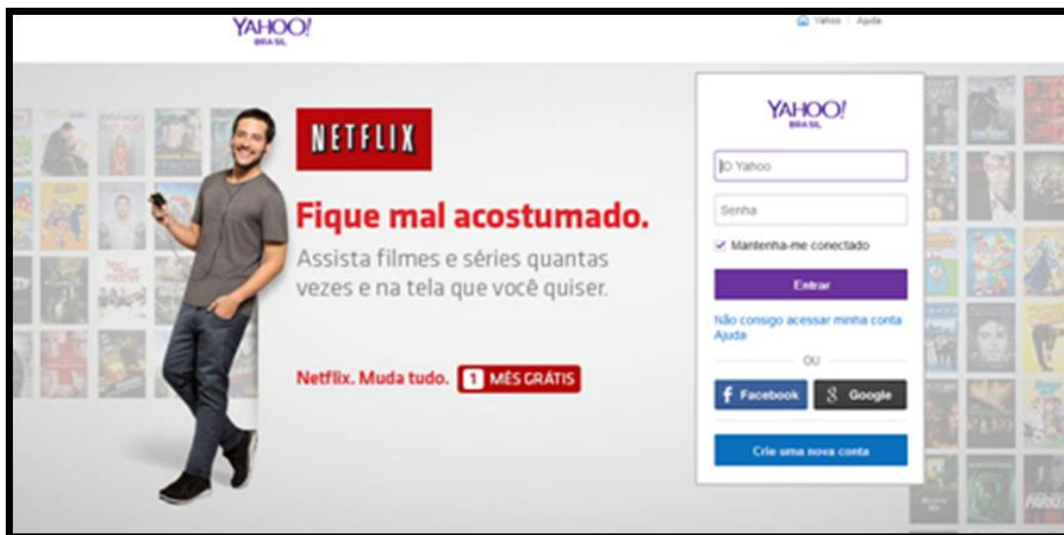


Figura 4: Anúncio Netflix na página de serviços de e-mail Yahoo.
Disponível em <<http://www.yahoo.com.br>>. Acesso em 15/10/2013.

Em 2001, o pesquisador Lorenzo Vilches já discutia as possíveis formas de integração e convergência da televisão com a internet, mas naquele momento o grande empecilho era a viabilidade comercial:

As televisões enriqueceram-se com funcionalidades potencialmente interativas, graças aos decodificadores digitais e à conexão com as redes digitais, que permitiam o acesso às redes de Internet e formam a base de interfaces para novos serviços. Mas o projeto de um único terminal para televisão e Internet, que muitos acreditam seja a grande síntese da tecnológica do usuário de massas, depende dos resultados comerciais e esses, por hora, não são muito satisfatórios. Ainda é prematuro fazer previsões sobre o comportamento dos usuários dos novos meios (...). O desenvolvimento da televisão digital e a expansão das redes de telecomunicações a serviço da Internet trarão como consequência um aumento sem precedentes de conteúdos, programas e serviços, a maioria dos quais poderiam ter aplicações educativas. Mas... depende. Depende de quê? (VILCHES, 2011, p. 177 - 179).

Naquela ocasião, embora existissem tecnologias digitais que possibilitassem a gravação de programas televisivos para consumo posteriormente, ainda não tínhamos acesso a diversos dispositivos convergentes como a *Apple TV* ou mesmo as TVs conectadas, muito comuns atualmente no mercado.

O autor considera ainda que essa convergência pode trazer uma infinidade de conteúdos, sejam interativos ou não, mas como em qualquer parte do mundo, as empresas de radiodifusão, telecomunicações, setores governamentais e o mercado tem interesses muitas vezes distintos.

No Brasil essa máxima não é diferente e os problemas relacionados à burocracia dos poderes públicos e interesses dos empresários do setor atravancam alguns avanços que poderiam beneficiar milhares de pessoas.

No quesito educação, a população poderia dispor de diversos serviços oferecidos via sistema de radiodifusão digital ou mesmo pela internet, mas os interesses comerciais sobressaem-se aos sociais.

Em relação à produção para *web* e o consumo pela população, ainda esbarra-se em problemas relacionados à ineficiência das "teles". Embora tenha ocorrido a ampliação de redes, maior concorrência e conseqüente acesso dos serviços de banda larga pela população, com o barateamento dos equipamentos e redução de custos dos planos, o serviço ainda é instável e tem graves oscilações de velocidade, sobretudo em regiões mais remotas do país, comprometendo o hábito de consumir vídeos.

De qualquer forma, não podemos negar que a internet pode propiciar um rico ambiente de compartilhamento e produção de conteúdos. Os modelos de negócios também serão configurados e são boas as perspectivas para os profissionais da área: "A internet serve a esse propósito, constituindo-se num espaço de maior capacidade para os dramas seriados do que o proporcionado pelas emissoras de TV" (MURRAY, 2003, p. 89).

A pesquisadora Janet Murray, inclusive, já vislumbrava, também no início dos anos 2000, as várias possibilidades que a internet possui enquanto plataforma de produção e dramaturgia seriada.

Gêneros, formatos e duração na internet: importantes ou não?

Desde 2011, a produtora paulistana 8KA Produções Audiovisuais^{vi} realiza webséries que são exibidas pelo *Youtube*. Possui cinco trabalhos completos no ar: *Astrolokos*, que trata das características dos signos do zodíaco com muito humor e irreverência, *8Koisas*, que aborda diversos temas como "o que não fazer quando chegar em casa bêbado" ou "o que não fazer em uma entrevista de emprego", também ligada ao

gênero humorístico, *#E_VC?*, primeiro trabalho da produtora que investe no gênero dramático, explorando as inquietudes e dúvidas pertinentes à vida dos adolescentes Nina e Vinícius, protagonistas da série, *Armadilha*, que retoma o humor nas histórias do atrapalhado adolescente Marcelinho e o musical *Despertar*, baseado na obra de Frank Wedekind, que trata das dificuldades, dúvidas e a pressão vivida pelos jovens.

Sobre o formato, constatamos que gênero humorístico tende a ser mais aceito e, aliado a curta duração, o público participa mais ativamente replicando, fazendo comentários e sugerindo ideias para novos conteúdos.

A seguir, apresento a tabela com a média das visualizações entre todos os episódios e seus respectivos tempos médios de duração das webséries:

Webséries	Tempo médio de duração	Média de visualizações
<i>Astrolokos</i> (12 episódios)	2:47	59.221
<i>8Koisas</i> (seis episódios)	1:55	37.963
<i>#E_VC?</i> (nove episódios)	3:40	14.882
<i>Armadilha</i> (sete episódios)	4:50	102.606
<i>Despertar</i> (cinco episódios)	14:00	4.954

Os conteúdos ligados ao gênero humorístico (*Astrolokos*, *8Koisas* e *Armadilha*) tiveram melhor desempenho se comparadas aos trabalhos relacionados ao gênero dramático (*#E_VC?* e *Despertar*). Cabe ressaltar que os conteúdos não foram lançados simultaneamente, mas mesmo considerando essa informação, o panorama apresentado não se modifica em sua essência.

A duração média dos vídeos também é outro fator importante a ser discutido, uma vez que os referidos conteúdos são produzidos exclusivamente para internet e tem que observar algumas características desta plataforma, como a dinâmica de informações disponibilizadas, o uso de diversos programas e interfaces simultaneamente, além de tudo isso disputar a atenção dos usuários com o ambiente externo.

Algumas ferramentas como *hiperlinks* durante o vídeo, informações da *web* como memes^{vii}, interface amigável e interativa são disponibilizadas ao internauta para que facilite a navegação entre os episódios.

Em relação ao esquema de produção das webséries, a linguagem utilizada pela produtora procura dinamizar os conteúdos com claras referências aos videoclipes, edição ágil e dinamismo nos cortes e transições. Cabe ressaltar também que é inevitável não relacionar a linguagem e formato utilizado com as séries de televisão, sobretudo as veiculadas no Brasil, ao contrário dos conteúdos produzidos pelo Netflix, (*House of Cards*), por exemplo, que se baseia na estética e linguagem cinematográfica.

Nasce aí outra discussão: os produtos desenvolvidos pelas empresas que distribuem seus conteúdos via *streaming* ou *OTT* são webséries? É algo a ser discutido, embora acredite que a resposta seja positiva, uma vez usam a internet para distribuição de seus conteúdos, sem depender dos sistemas de radiodifusão.

No entanto, a linguagem e formatos utilizados pelos mesmos diferenciam-se muito pouco dos utilizados pelos canais de TV que produzem séries. Qual a diferença de uma série produzida pelo Netflix e pelo canal de televisão HBO? Simplesmente o sistema de distribuição; a linguagem e o formato são os mesmos.

As empresas hegemônicas de comunicação estão apreensivas com o futuro deste setor, uma vez que as companhias *OTT* estão crescendo rapidamente. Existe o temor de uma "canibalização" dos modelos de negócios vigentes atualmente, embora a maioria dos especialistas acredite que a televisão brasileira, enquanto negócio, não sofrerá drásticas modificações pelo menos no curto prazo.

A aposta dos meios de comunicações tradicionais na programação ao vivo, *shows* e programação esportiva parece ser um caminho viável, principalmente com os recentes acordos fechados com as redes sociais para veiculação *on line* de eventos, como o *Rock in Rio 2013* feito pelo Twitter em parceria com o canal da Globosat Multishow e o anunciante Garnier^{viii}.

Como dito anteriormente, o modelo de televisão inaugurado aqui no Brasil por Assis Chateaubriand, o qual oferece uma grade fixa de programação linear a ser degustada pelo telespectador com hora marcada, parece estar caindo em desuso. Obviamente isso tem a ver com a cultura de consumo de produtos audiovisuais, por aqui muito peculiar, principalmente com o sucesso das telenovelas ao invés de séries, como nos Estados Unidos, por exemplo.

Não temos o costume de acompanhar novelas em outros dispositivos ou plataformas senão pela tela da televisão, na programação em fluxo e comentando hoje

na esfera pública das redes, algo já evidenciado por Piérre Lévy (2003) sobre o poder de divulgação e interconexão da internet:

A emergência da internet a partir do final da década de 1980 e o surgimento da World Wide Web em 1994 prolongaram a precedente evolução da esfera pública, introduzindo ao mesmo tempo elementos radicalmente novos: a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos. Eu levanto a hipótese de que a revolução do ciberespaço vai reestruturar profundamente a esfera pública mundial, o que terá profundas repercussões sobre a vida democrática (LÉVY, 2003, p. 369).

Observamos, cada vez mais, a interligação da televisão com as redes sociais e a TV Social é uma tendência a qual os telespectadores participam compartilhando e comentando a programação. A empresa Bluefin Labs^{ix}, desenvolvedora de uma plataforma que mensura a repercussão que um programa de TV causa nas redes sociais, foi adquirida recentemente pelo Twitter, em um negócio avaliado em aproximadamente US\$ 100 milhões.

Assim sendo, o microblog aproxima-se ainda mais do mercado de TV, que ainda concentra a maior parte da verba publicitária. Com a mesma ideia, a *startup* brasileira Sappos^x lançou um aplicativo que disponibiliza informações sobre canais abertos e por assinatura. Nele, o usuário pode avaliar o que assiste e comentar os programas, assim como obter mais informações sobre os conteúdos de seu interesse.

Considerações finais

A produção de conteúdos para a internet está crescendo e as empresas de radiodifusão, produtoras independentes e agências de publicidade têm a tendência de aproximarem-se para compor equipes multidisciplinares para a produção, conforme a demanda dos consumidores. O profissional multitarefa, com conhecimento em várias áreas tem vantagem neste cenário, com perspectivas de crescimento nos próximos anos.

Os grupos de comunicação hegemônicos já estão se adaptando às mudanças tecnológicas e de mercado, sob pena de ficarem para trás se não agirem a tempo (a exemplo do que ocorreu com a indústria fonográfica).

A internet constitui-se em um campo mais democrático de trabalho, abrangendo desde os grandes produtores até os menores, com suas produções mais modestas. Desde

que bem produzido, o conteúdo encontrará seu nicho de mercado, seja pelas plataformas ligadas a empresas de radiodifusão ou independentes.

As formas de produzir estão sofrendo constantes modificações e os produtores mais atentos sobressairão neste mercado bastante competitivo; a discussão sobre novos incentivos governamentais está em andamento, sobretudo para incentivar produções nacionais para atender à lei da TV por assinatura.

As estratégias de distribuição em plataformas *OTTs* e divulgação nas redes sociais (TV social) são caminhos interessantes, assim como as possibilidades transmidiáticas utilizadas em filmes, séries e demais produtos relacionados ao entretenimento.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 367-384.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

MCLUHAM, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola: PUC, 2001.

ⁱ Disponível em <<http://www.portadosfundos.com.br>>. Acesso em 14/11/2013.

ⁱⁱ Disponíveis em <<http://goo.gl/9pdpur>>. Acesso em 12/11/2013.

ⁱⁱⁱ Disponível em: <http://goo.gl/4I6Irp>. Acesso em 13/11/2013.

^{iv} Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2013/09/23/house-of-cards-do-netflix-e-primeira-serie-online-a-ganhar-emmy/>>. Acesso em 04/11/2013.

^v Disponível em <<http://goo.gl/O64TUy>>. Acesso em 22/10/2013.

^{vi} Website da produtora: <<http://www.8ka.com.br>>. Acesso em 10/11/2013.

^{vii} Memes são imagens, *links*, vídeos e frases aplicadas a determinados contextos, geralmente ligados ao gênero humorístico, que viralizam informações via internet. Mais informações disponíveis em <<http://goo.gl/sAAgCl>>. Acesso em 13/11/2013.

^{viii} Disponível em <http://goo.gl/3OaWh>. Acesso em 14/11/2013.

^{ix} Empresa que trabalha com a chamada Social TV, mensurando a repercussão de programas de TV nas redes sociais. Disponível em <<https://bluefinlabs.com/>>. Acesso em 06/10/2013.

^x Disponível em <<https://sappos.com.br/>>. Acesso em 14/11/2013.