

# Connected viewing: uma visão geral

## *An overview of connected viewing*

FERNANDA PIRES DE SÁ \*

Universitat Oberta de Catalunya, Information and Knowledge Society Doctoral Program.  
Barcelona – Catalonia, Spain

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Orgs.).

*Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era.*

New York; London: Routledge, 2014, 266 p.

### RESUMO

É crescente o uso de mídias na forma conectada devido à variedade de tecnologias móveis, múltiplas telas e diferentes modos de engajamento dos usuários. *Connected viewing* é o termo que se refere a essa variedade de plataformas de distribuição de conteúdo e múltiplas práticas de visualização que estão sendo desenvolvidas, ou que evoluíram no cenário digital de uma cultura convergente, gerando muitas rupturas e transformações no consumo dos meios de comunicação. Este artigo apresenta a antologia organizada por Holt e Sanson, *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital age*, abordando, entre outros temas, como a visualização de conteúdo conectada afeta o meio ambiente dos meios de comunicação, o seu modelo de negócio, a infraestrutura, o modo de distribuição, o envolvimento do usuário.

**Palavras-chave:** *Connected viewing*, conteúdo midiático, cultura da convergência, engajamento do usuário, novas práticas midiáticas

### ABSTRACT

A range of mobile technologies, multiple screens, and user engagement are arising in connected formats of media usage. Connected viewing is a term that refers to these varieties of platforms for content distribution and multiple viewing practices that are being developed, or have evolved, within the convergent digital landscape, and generates many disruptions in the viewing consumption. This paper presents the book anthology edited by Holt and Sanson, *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age*, with subjects on how connected viewing is affecting the contemporary media environment such as business models of production, infrastructure, distribution, user engagement.

**Keywords:** Connected viewing, media content, convergence culture, user-engagement, new media practices

\* Estudante do Programa de Doutorado em Sociedade da Informação e o Conhecimento da Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Integrante do grupo de pesquisa, Mediaccions: cultura digital, do Internet Interdisciplinary Institute, IN3-UOC. E-mail: fpires@uoc.edu

# R

1. A introdução do livro, *Introduction: mapping connections*, está disponível on-line no site do projeto. E, atualmente, o livro completo está disponível on-line para visualização no site da Routledge.

ESSA ANTOLOGIA EDITADA por Holt e Sanson<sup>1</sup> pode ser considerada o ponto de partida de um projeto que, sabiamente, interliga academia e indústria midiática. Isso se deve à colaboração entre pesquisadores renomados do Media Industries Project do Centro Carsey Wolf da Universidade da Califórnia e a Warner Bros Home Entertainment, que uniram forças, entre distintos setores, para obter uma melhor compreensão da situação da ecologia dos meios de comunicação e suas futuras e mais prováveis transformações (p. 2).

Essa união foi feita com um enfoque crítico, a fim de trazer nas pesquisas ideias inovadoras relativas ao meio ambiente de mídia digital (p. 2). Essa abordagem crítica pode ser vista mesmo quando diretamente relacionada com a Warner Bros, como podemos ver no quinto ensaio dessa coleção. Um ponto muito importante dessa iniciativa é o fato de que todos os direitos autorais da pesquisa ficaram com os pesquisadores envolvidos no projeto (p. 2).

*Connected viewing* – em português, *visualização conectada* – foi definida como uma revolução iminente das formas como o conteúdo de mídia é criado, distribuído e consumido (p. 1). Isso remete às experiências através de múltiplas plataformas de mídias e também à grande tendência que as indústrias têm de integrar a tecnologia digital e comunicação social em rede com as práticas midiáticas massivas tradicionais (p. 1).

A discussão sobre *connected viewing* é dividida em três partes, com um total de doze ensaios. Cada parte apresenta temas centrais claros que são desenvolvidos de uma forma distinta dentro de cada capítulo, o que, conseqüentemente, traz um panorama amplo da complexidade do cenário midiático conectado.

A primeira parte, *Industry structure and strategies*, com quatro ensaios, explora assuntos relacionados aos sistemas de distribuição de conteúdo, às políticas relacionadas à infraestrutura, aos aplicativos de conteúdo e às formas de alcançar e canalizar as escolhas dos usuários. No primeiro ensaio, Holt se concentra nas tendências e nas políticas regulatórias que afetam a infraestrutura das mídias digitais. Destaca, principalmente, as relacionadas aos problemas que tanto os provedores de conteúdo quanto os usuários finais têm de enfrentar com as empresas prestadoras de serviços de internet, bem como com a falta de políticas relacionadas ao tráfego de dados (p. 26-28), à jurisdição internacional de conteúdos e aos problemas de armazenamento e acesso nas *clouds* (nuvens) (p. 28-31). A pesquisa foi feita no contexto americano, mas tem relevância internacional porque abrange questões de tecnologias da informação e comunicação que também ocorrem em outros países. O segundo ensaio, de Lee e Andrejevic, demonstra como a TV está vivendo mudanças relacionadas à temporalidade, espacialidade e plataforma (p. 47). Todas essas alterações tendem a fragmentar a audiência de tal forma que desafia especialistas em marketing, empresas de medição de

audiência e produtores de televisão. Os autores nos demonstram que várias plataformas e serviços de *video-on-demand*, como Netflix, tendem a fragmentar ainda mais o público, oferecendo a possibilidade de escapar da programação de TV tradicional (p. 43). Já os aplicativos de segunda tela tendem a reunir pessoas no momento da transmissão. Embora o ensaio seja interessante, há falta de uma discussão mais profunda sobre plataformas e modos de distribuição de conteúdos não autorizados – fatores que influenciam a dispersão da audiência (p. 43).

Nelson, no terceiro ensaio, explica como eram as antigas estratégias de janelas de lançamento de Hollywood. Em seguida, a autora retrata a problemática que essa indústria enfrenta desde 2000, com a introdução de DVDs, empresas de baixo custo de aluguel de vídeos, tais como Netflix, que evoluíram para *video-on-demand*, entre outros serviços on-line de vídeos. Nelson tipifica as formas de *video-on-demand* de acordo com o preço do serviço, o tempo de lançamento e o grau de envolvimento dos usuários (p. 67-69). Também demonstra algumas das tentativas feitas para inovar o esquema de janelas de lançamento devido ao ambiente conectado (p. 65-67). Já o ensaio de Steirer mostra algumas mudanças nas práticas sociais relacionadas à ação de colecionar. O autor explica como eram os modos de interação de colecionadores com seus bens de consumo antes da aparição dos bens digitais (p. 83). Para isso, se concentra, principalmente, em duas atividades feitas por colecionadores – organizar e vender (p. 84-91). No entanto, o autor, como acontece em ensaios anteriores, ignora temas como pirataria, plataformas de distribuição de conteúdo não autorizadas, mercados informais e a capacidade dos usuários de romper com práticas sociais e padrões de uso de mídias digitais – fatores relevantes para esse processo.

A parte dois, *Technology and platforms*, com quatro ensaios, apresenta tanto empresas autorizadas como não autorizadas que fornecem acesso aos conteúdos de mídia, aos modelos *peer-to-peer* e às plataformas para distribuição de vídeos, além de debater o papel das redes sociais no acesso aos conteúdos e as percepções dos usuários no momento da distribuição dos mesmos. O quinto ensaio, de Vonderau, critica o discurso feito pelo presidente da Warner Bros, Thomas Gewecke, no 40º aniversário da Conferência de Internet. Ele faz isso a fim de revelar o determinismo tecnológico presente no discurso do presidente, sobre visualização conectada e sua ideia de uma “sala de TV completamente conectada à rede” (p. 102). Vonderau toca no ponto que os ensaios anteriores não discutiram – a pirataria, mais precisamente, o caso do Pirate Bay e a ecologia dos meios de comunicação conectados na Suécia. Ele critica diretamente seus parceiros (Warner Bros) e nos leva a refletir sobre a pirataria e a normalização que as empresas de mídia tentam impor no mercado digital. O sexto ensaio

versa sobre empresas que desenvolvem softwares para fornecer infraestrutura de acesso a conteúdos de forma conectada. Braun, através do exemplo de três empresas que prestam distintos serviços on-line, revela como algumas empresas intermediárias de distribuição de material na internet afetam o caminho de seu conteúdo até chegar aos visualizadores (p. 128-135), além de demonstrar a invisibilidade desses intermediários – responsáveis por essa infraestrutura – assim como a quantidade de dados que eles recebem dos usuários. Portanto, Braun avalia de forma crítica a política por trás das novas infraestruturas de mídias empresariais e como a informação é utilizada. No sétimo ensaio, Kokas contribui para a compreensão do contexto real de acesso a conteúdos on-line na República Popular da China (p. 148-149), mais precisamente, sobre as tensões e o comportamento dos usuários de redes sociais, envolvendo desde a censura do governo chinês até o acesso a filmes de Hollywood (p. 150-153). Esse capítulo ilustra claramente o papel ativo dos usuários no momento de circular e selecionar conteúdo de mídia em redes sociais. No oitavo ensaio, Evans e Macdonald apresentam um estudo empírico no Reino Unido, indicando que muitos hábitos permanecem, ou apenas passam das mídias de massa para a mídia digital, principalmente quando se trata de acesso livre e universal a conteúdos (p. 165-174). Ressalte-se que, embora esse estudo tenha focado o contexto do Reino Unido, algumas características semelhantes são encontradas em outros países, em relação à preferência e ao comportamento de audiências conectadas.

A parte final, *Content and engagement*, com quatro ensaios, dá atenção especial para os usuários, seu engajamento e uso de serviços, como aplicativos de smartphones, games, assinaturas de *video-on-demand* e TV por assinatura. O ensaio de Payne é baseado na sua pesquisa, em que seus estudantes jogaram o que ele chama de *aplicativo de companhia* – ou *aplicativos de segunda tela* – de dois jogos famosos – *Elite* para *Call of Duty* e *Battlelog* para *Battlefield*. O objetivo era analisar a capacidade de criação de uma comunidade e do capital social do game gerado por esses aplicativos (p. 191-198). O autor exemplifica bem suas funções e a percepção dos usuários, além de demonstrar como esses aplicativos contribuem para uma fama mais duradoura dos jogos (p. 190). Esse ensaio, em particular, é importante por ser o único que fala sobre videogames, uma das áreas que pode ser considerada promissora para fomentar o engajamento de usuários de mídias digitais. O ensaio de Tussey é baseado em uma pesquisa na qual seus alunos testaram muitos tipos de aplicativos de segunda tela e os classificaram de acordo com a funcionalidade oferecida (p. 205). Ela destaca a problemática dos usuários perante esses aplicativos, uma vez que oferecem experiências muito similares à distribuição massiva do “modelo da sala de TV”, em vez de fornecer um modelo mais apropriado para o contexto

de tecnologia móvel em que estamos vivendo (p. 210). A pesquisa de Tyron e Dawson em duas universidades diferentes nos EUA (privada e pública) tinha a finalidade de confirmar se os hábitos de visualização de consumo de conteúdo da chamada *geração digital* (pessoas nascidas entre 1980 a 2000) (p. 217) eram homogêneos, determinados pela tecnologia, e se ignoravam maneiras *obsoletas* de consumo de conteúdo (o *zapping* entre canais). Não é novidade que a tecnologia digital não é o único fator determinante dos padrões de visualização. As descobertas desse estudo confirmam que fatores como localização, ambiente familiar e renda, entre outros, podem moldar maneiras muito heterogêneas de consumo de conteúdo (p. 229-230). O ensaio final do livro, escrito por Strover e Moner, descreve hábitos de visualização conectados em diferentes plataformas e redes sociais. O ponto interessante do ensaio é que os autores compararam essas práticas de visualização entre EUA e Portugal (p. 240). A maior parte dos hábitos é similar; os divergentes são os relacionados ao consumo de *video-on-demand* e plataformas de acesso a conteúdo não autorizado, pois em Portugal os serviços autorizados são diferentes dos estadunidenses.

Essa edição foi lançada em um momento apropriado e é muito relevante para a compreensão do panorama atual dos meios de comunicação. O conjunto é coerente, e os temas se complementam a cada ensaio. É um trabalho amplo que oferece aos pesquisadores, aos estudantes e à indústria um quadro geral do desenvolvimento e dos modos de acesso e distribuição de conteúdo digital e das práticas culturais em torno desses modelos. Demonstra ainda o processo de adaptação do modelo de negócio pelo qual as empresas midiáticas estão passando nesse momento. Vale a pena ler esse livro, e o ideal seria a tradução do inglês para outros idiomas, para que assim se torne acessível a um maior número de leitores, já que seu conteúdo é atual e gera muita discussão. Além disso, ele pode ser visto como um exemplo e promover parcerias para realização de estudos semelhantes em outros países. ■

## REFERÊNCIAS

- HOLT, J.; SANSON, K. Introduction: mapping connections. In: \_\_\_\_\_. (Org.). *Connected viewing: selling, streaming & sharing media in the digital era*. Nova York; Londres: Routledge, 2014, 266 p. Disponível em: <<http://www.carseywolf.ucsb.edu/sites/www.carseywolf.ucsb.edu/files/Connected%20Viewing%20Introduction.pdf>>. Acesso em: 9 de março de 2016.

---

Artigo recebido em 2 de novembro de 2015 e aprovado em 1º de março de 2016.