



DOI: 10.5380/2238-0701.2020n21.03
Data do recebimento: 20/04/2020
Data da aprovação: 19/09/2020

Broadcast ourselves: estratégias de produção
e distribuição de Cobra Kai (Youtube Premium)





Broadcast ourselves: estratégias de produção e distribuição de Cobra Kai (Youtube Premium)

Broadcast ourselves: production and distribution strategies of Cobra Kai (Youtube Premium)

Broadcast ourselves: estrategias de producción e distribución de Cobra Kai (Youtube Premium)

MARCEL VIEIRA BARRETO SILVA¹

LEONARDO GONÇALVES DA SILVA²

Resumo: As noções de “televisão distribuída pela internet” (LOTZ, 2017) e *Online TV* (JOHNSON, 2017) funcionam como apostas teóricas para compreender as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de audiovisual seriado por meio de serviços de streaming. Para adensar esse debate, propomos neste artigo um estudo de caso sobre a série *Cobra Kai* (2018-), produção original do Youtube Premium, focando as estratégias de produção e distribuição seriadas na internet. Com isso, buscamos apontar as dinâmicas contemporâneas de produção audiovisual, ressaltando

1 Professor do curso de Cinema e Audiovisual e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Autor do livro “Adaptação intercultural: o caso de Shakespeare no cinema brasileiro” (EdUFBA, 2013). Desenvolve o projeto de pesquisa “Estrutura narrativa de ficção seriada” (CNPq) e coordena o GRUFICS - Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada.

2 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba. Graduado em Cinema e Audiovisual pela Universidade Federal da Paraíba.

a televisão como campo de transformações tecnoculturais em que concorrem as formas tradicionais de serialização com as possibilidades específicas de produção e distribuição dos serviços de vídeo sob demanda.

Palavras-chave: Youtube Premium; Cobra Kai; Televisão distribuída pela internet; Streaming; Vídeo sob demanda.

Abstract: The notions of “internet-distributed television” (LOTZ, 2017) and “Online TV” (JOHNSON, 2017) work as theoretical bets to understand the dynamics of production, distribution and consumption of serial audiovisual through streaming services. To broaden this debate, we propose in this article a case study about *Cobra Kai* (2018-), original series from Youtube Premium, focusing on the production and distribution strategies on the Internet. With this, we seek to point out the contemporary dynamics of audiovisual production, emphasizing television as a field of techno-cultural transformations in which traditional forms of serialization compete with the specific possibilities of production and distribution of video on-demand services.

Keywords: Youtube Premium; Cobra Kai; Internet-distributed television; Streaming; Video on-demand.

Resumen: Las nociones de “televisión distribuida por internet” (LOTZ, 2017) y “Online TV” (JOHNSON, 2017) funcionan como apuestas teóricas para comprender la dinámica de producción, distribución y consumo de audiovisuales en serie a través de servicios de streaming. Para profundizar este debate, proponemos en este artículo un estudio de caso sobre la serie *Cobra Kai* (2018-), producción original de Youtube Premium, centrada en las estrategias de producción y distribución de la serie en Internet. Con esto, buscamos señalar la dinámica contemporánea de la producción audiovisual, enfatizando la televisión como un campo de transformaciones tecnoculturales en las que las formas tradicionales de serialización compiten con las posibilidades específicas de producción y distribución de servicios de video bajo demanda.

Palabras-clave: Youtube Premium; Cobra Kai; Televisión distribuída por Internet; Streaming; Video bajo demanda.

Introdução

Segundo relatório da ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações)³, os serviços de televisão por assinatura no Brasil perderam 9,7% de assinantes em 2019, no comparativo com o ano anterior. Isso significa que, no curso de 12 meses, esses serviços perderam 1,7 milhão de clientes, chegando ao número de 15,7 milhões de assinantes no país. Esse cenário ladeia a ascensão dos serviços de streaming como oferta de conteúdo para entretenimento doméstico, em um processo que se expandiu globalmente com a internacionalização da Netflix, a partir de 2013, e que, hoje, encontra um vasto campo de desenvolvimento com as ofertas de serviços com Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney +, HBO Go, Hulu, Globoplay e Youtube Premium. Cada serviço conta com possibilidades tecnológicas específicas (consumo familiar, interação com a plataforma, download pelo aplicativo etc.), além de distribuir conteúdo licenciado e produzir originais de filmes e séries, documentais e ficcionais, os quais, em grande medida, servem como carro-chefe na disputa pela atenção do público e, conseqüentemente, de suas assinaturas.

Somada a isso, a possibilidade de consumo desses serviços diretamente nos televisores *smart*, por meio de aplicativos que, muitas vezes, podem ser acessados pelo próprio controle remoto, tem transformado as noções do que seria “televisão”, na sua dialética já tradicional entre tecnologia e forma cultural (WILLIAMS, 2003). As lógicas de produção e serialização da matriz televisual clássica (THOMPSON, 2003), a sincronidade do consumo por meio do aparelho, e os modos de recepção crítica e participativa (BIANCHINI, 2018) têm indicado uma intersecção inescapável entre as ficções seriadas dos serviços de streaming e os formatos televisivos tradicionais (antológicos, procedurais, folhetinescos). Não à toa, as noções de uma televisão distribuída pela internet (LOTZ, 2017) e de *Online TV* (JOHNSON, 2017) têm servido como importantes chaves interpretativas para responder à pergunta ontológica de base sobre as múltiplas possibilidades de definição do que seria, nessa nova ecologia do audiovisual, a televisão. Isso porque, como a própria Lotz argumenta, também as estratégias comerciais muitas vezes se sobrepõem, demonstrando muito mais similaridades que rupturas estruturantes.

³ Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/paineis/acessos/tv-por-assinatura>>. Acesso: 05/02/2020.

A oferta de conteúdo exclusivo é uma estratégia fundamental para os serviços suportados por assinantes – linear ou não linear. Apesar disso, tanto a Netflix quanto a HBO utilizaram uma estratégia de “agrupamento misto”, oferecendo seu conteúdo original exclusivo para a venda de transação pelo título meses após o lançamento original do serviço. Em alguns casos, eles também licenciaram seu conteúdo original para outros pontos de distribuição. (LOTZ, 2017, tradução nossa)⁴

Nesse sentido, o modelo de televisão distribuída pela internet, via portais, possui práticas de produção, circulação e consumo de conteúdo audiovisual que tanto incorporam as lógicas dos modelos televisivos tradicionais (seja aberto ou por assinatura) quanto reconfiguram dinâmicas específicas para potencializar o seu próprio modelo de negócio. É o caso do intenso investimento em séries originais e exclusivas, de variados gêneros, que se inserem na dinâmica de recepção crítica e de público da indústria midiática tradicional, e ajudam a compreender o esforço para incorporar as matrizes televisuais a novas possibilidades de produção e distribuição. O caso da Netflix é sintomático desse processo: “Em dois anos, a gigante do streaming mais do que triplicou o volume de produções originais, sejam séries, filmes, desenhos, documentários... Foram 102 lançamentos em 2016, contra as impressionantes 341 estreias deste ano [2018]” (PAZ, 2019).

É diante desse cenário que propomos, neste artigo, refletir sobre as estratégias de produção e distribuição de conteúdo seriado original por serviços de streaming, tendo como objeto a série *Cobra Kai* (2018), produção original do Youtube Premium. Nossa escolha justifica-se por ainda haver poucos estudos voltados especificamente ao Youtube Premium – antigo YoutubeRed –, que oferece uma série de serviços: remove anúncios, permite download de vídeos e oferece conteúdo exclusivo do Youtube Originals. Nosso enfoque é direcionado a esse último serviço do Youtube Premium, porque é o que realmente o aproxima de outros serviços de streaming por assinatura. A série *Cobra Kai*, nesse cenário, é hoje um dos produtos mais bem-sucedido disponíveis no Youtube Premium, ultrapassando a casa de 80 milhões de visualizações e batendo a audiência de vários títulos da rival Netflix.

4 Original em inglês. Tradução Nossa: Offering exclusive content is a key strategy for subscriber-supported services – whether linear or nonlinear. Despite this, both Netflix and HBO have utilized a “mixed bundling” windowed strategy by offering their exclusive original content for transaction sale by title months after original release on the service. In some cases, they also have licensed their original content to other distribution outlets.

Essa continuação em forma de série para *Karatê Kid* foi o título mais popular do mercado de streaming durante sua semana de estreia, batendo a gigante *13 Reasons Why* em pleno modo de divulgação para 2ª temporada. A estatística da *Parrot Analytics* (via *Variety*) é que *Cobra Kai* também bateu *Arrested Development* (Netflix), *The Handmaid's Tale* (Hulu), *Perdidos no Espaço* (Netflix) e *Cara Gente Branca* (Netflix), entre muitos outros títulos. (COLETI, 2019, s/p)

Nosso propósito neste artigo, portanto, é de expor e descrever o funcionamento das televisões distribuídas pela internet, as formas de distribuição nesse meio e, principalmente, as implicações na criação de títulos próprios, como séries e filmes. Para isso, consideraremos como categorias de análise algumas características gerais elencadas por Lotz (2017) e Johnson (2017) para os serviços de streaming (modo de fruição não linear, curadoria, aquisição de licença ou criação de conteúdo) e as estratégias-chaves de seus modelos de negócio (bens agrupados numa biblioteca, exclusividade e estúdios de produção), de modo a contribuir para o debate contemporâneo acerca das novas dinâmicas de produção, circulação e consumo audiovisuais. Para compreender o caso particular do Youtube, nossa hipótese é que a criação do Youtube Originals e, mais especificamente, de *Cobra Kai*, representa uma tentativa de alteração do modelo de negócio tradicional da plataforma, a partir da ampliação do caráter amador e pessoal das transmissões e dos vídeos armazenados (sintetizado no famoso slogan *Broadcast Yourself*), em direção a um modelo de produção de conteúdo original (daí a sugestão do *Broadcast ourselves*), por meio de um sistema de distribuição por assinatura (SVOD) e da oferta de uma biblioteca de conteúdos exclusivos para consumo não linear e assíncrono – o que se costuma chamar de *portais* e sobre os quais discutiremos adiante.

Portais: as práticas e possibilidades da televisão via streaming

No contexto deste trabalho, partilhamos da visão de Simão e Rodrigues (2005, p. 82), que ressaltam a integração e o compartilhamento como as principais características dos portais de internet. Assim, os portais podem ser pensados como meios de acesso integrado que fornecem aos visitantes ou clientes um ponto único de contato a informa-

ções e serviços online (GANT; GANT; JOHNSON, 2001, p. 136). Essas características são gerais e dão margem a vários modelos de portais de serviços de streaming de conteúdo audiovisual. Particularmente aqui, referimo-nos àqueles de “vídeo acessado via Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now (...)” (LOTZ, 2017, s/p)⁵.

Nesse caso, é importante mencionar que nem todos os vídeos que esses serviços oferecem são vinculados a uma matriz televisual. Exemplo disso, que tem ganhado ênfase nos casos da Amazon Prime e da Netflix, é a produção e distribuição de filmes em longa-metragem, visto que essas empresas chegaram a contar, em diferentes momentos da sua história, com departamentos para a distribuição de filmes em salas de cinema, uma necessidade para concorrer aos principais prêmios do campo cinematográfico. Por isso, não seria exatamente o tipo de conteúdo que diferenciaria os portais dos modelos tradicionais de distribuição audiovisual. Lotz (2017) considera, sobretudo, a fruição não linear, isto é, o consumo que não é limitado a um cronograma que determina os horários de acesso à programação, como fator chave na distinção entre portais via *web* e a televisão linear.

O fluxo de conteúdo, a duração de um programa, expectativas de novas atrações ou episódios semanais, essas e outras convenções da televisão derivam de práticas desenvolvidas para lidar com a necessidade do cronograma linear. As possibilidades de distribuição não linear pela internet permitem, dessa feita, outras estratégias e práticas, em contraposição à lógica institucional da TV aberta ou paga. Mapear e descrever essas estratégias é fundamental para compreender as dinâmicas contemporâneas de produção e distribuição, reconhecendo as especificidades dos portais e seus modelos de negócio.

Uma primeira diferença, para o que nos interessa aqui, é entre sistemas de acesso por assinatura mensal, daqueles que oferecem aluguel ou venda, e ainda dos serviços de *catch-up TV*, que são definidos como ferramentas de acesso, síncrono ou assíncrono, oferecidas pelos canais de televisão, para consumo do conteúdo original do fluxo televisivo via internet (GRAINGE, JOHNSON, 2018). Exemplo disso é o Globosat Play, que reúne o conteúdo dos canais a cabo da Globosat, como Sportv, Multishow, GNT etc., que exigem assinatura dos pacotes de TV a cabo para ter acesso, por streaming, à programação dos canais.

5 Original em inglês. Tradução Nossa: video accessed via Netflix, Hulu, Amazon Video, HBO Now (...)

Nos serviços que demandam assinatura mensal para o acesso ao conteúdo, definidos por Wayne (2018) como SVoD (*subscription video on-demand*), a ausência de intervenções publicitárias e comerciais se torna uma importante ferramenta distintiva, dando aos usuários a sensação, cada vez mais ininterrupta, da mediação sem intervalo. Não se trata, por óbvio, de estratégia nova. Os canais premium de TV a cabo, como exemplifica o caso sintomático da HBO, fazem da ausência de anunciantes publicitários um elemento de destaque na sua constituição enquanto marca. Para os portais, esse elemento também é importante na relação com formas de consumo cada vez mais próprias da internet.

Os portais também se distinguem nas estratégias de atração dos clientes, no engajamento com os assinantes e na produção de seus próprios conteúdos. No caso das produções audiovisuais seriadas, os serviços de streaming não precisam lidar com as restrições típicas da televisão linear, como a grade de programação dos canais, as limitações temporais na duração do produto ou no número particular de episódios por temporada. Podemos deduzir que, conforme as implicações possibilitadas pela internet modificam as formas de produzir conteúdo, também causam implicações nas estratégias de distribuição e promoção desses conteúdos. E é sobre esse tópico que nos deteremos agora.

Estratégias-chave de distribuição e promoção: biblioteca, exclusividade e integração vertical

O objetivo central de um portal é envolver o maior número de usuários possíveis, agradando os mais diversos nichos e públicos. De acordo com Lotz, a tarefa essencial para atender o gosto heterogêneo de seus clientes dentro do modelo por assinatura é a curadoria de uma ampla e variada coleção de conteúdo – o armazenamento desses conteúdos em um portal é chamado por Lotz de biblioteca. Essa tarefa envolve tanto a compilação dos produtos audiovisuais quanto a organização de forma conveniente e acessível. Segundo a autora, “a chave para a mídia financiada por assinantes é a necessidade de fornecer conteúdo de tal valor que os consumidores paguem por isso mesmo enfrentando um mercado de opções que inclui aqueles que não exigem uma taxa por assinatura”

(LOTZ, 2017, s/p)⁶.

Haveria, basicamente, duas formas de investimento em conteúdo: licenciamento de outros detentores de direitos (obras adquiridas ou terceirizadas) e o financiamento na criação de conteúdo original. Alguns portais tanto licenciam conteúdo de uma ampla variedade de fontes quanto funcionam como meio de promover os conteúdos de propriedade própria, sendo uma espécie de *Studio Portal*. Além disso, como argumenta Maireke Jenner, a Netflix considera como conteúdo original tanto “programas produzidos e distribuídos por canais lineares e depois licenciados pela Netflix para outros países, quanto programas produzidos e comissionados pela própria Netflix (como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Club de Cuervos*, *Love* etc.” (JENNER, 2018, p. 08)⁷.

Nesse sentido, as oportunidades estratégicas da integração vertical e da biblioteca, em vez das limitações de um cronograma linear, conduziram os portais a valorizar a propriedade de direitos de seus produtos e, dessa forma, manter seus títulos pelo máximo de tempo possível. Historicamente, os canais só licenciavam seus programas por um período inicial, correndo alto risco de serem interrompidos ou cancelados caso não cumprissem as expectativas de atingir um bom nível de audiência e, por conseguinte, atraíssem publicidade.

Dessa maneira, a aquisição de propriedade intelectual variada é estratégia crucial para valorização da biblioteca de um portal. Geralmente, os assinantes pagam uma taxa fixa mensal, independentemente da quantidade de conteúdo disponível no portal. No entanto, para mantê-los no quadro de assinantes, o portal deve fornecer conteúdo de tal valor que atenda o gosto variado de seus consumidores. Conseqüentemente, o portal contorna a dificuldade de ter um acervo limitado ao produzir os seus próprios títulos. O conteúdo original pode ser uma aposta promissora visto que atende à necessidade de prover exclusividade a uma biblioteca e, ao mesmo tempo, pode continuar fornecendo valor ao portal muito além de sua disponibilidade inicial, podendo ser acessado perpetuamente pelos clientes.

6 Original em inglês. Tradução Nossa: Key to subscriber-funded media is the necessity of providing content of such value that consumers will pay for it when they face a marketplace of options that includes those that do not require a subscription fee.

7 Original em inglês. Tradução Nossa: programmes produced and broadcast by linear broadcasters and licensed by Netflix elsewhere and programmes produced or commissioned by Netflix, which is the original broadcaster worldwide (such as *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Club de Cuervos* [Netflix, 2015-], *Love* [Netflix, 2016-], etc.).

Soma-se a isso a alta concorrência no mercado de streaming atual, com diversas empresas de televisão, que já detém o direito patrimonial de suas obras, entrando nesse mercado e, portanto, não mais licenciando seus produtos para os concorrentes. O caso sintomático nesse sentido é o Disney+, serviço de streaming do conglomerado Disney, que não pretende renovar os contratos de licenciamento de seus produtos aos concorrentes (num espectro que envolve os filmes *blockbuster* da Marvel, da Pixar e da franquia *Star Wars*, todos de propriedade da Disney). Outro grande conglomerado, a NBCUniversal, já tem o seu serviço programado para lançamento no primeiro semestre de 2020: chama-se Peacock e terá tanto uma oferta gratuita, com anúncios comerciais (semelhante ao modelo de negócio do Hulu), quanto um serviço premium, ao custo de \$9.90, sem anúncios publicitários, e com a possibilidade tanto do acesso à biblioteca das séries famosas da NBC (de *The Office* a *30 Rock*) e dos filmes da Universal (franquias *Velozes e Furiosos*, *Bourne* e *Shrek*) quanto acesso *catch-up* à programação linear da NBC, e, claro, conteúdo original (entre *revivals* de séries clássicas como *Batterstar Galactica*, *Queer as Folk* e *Saved by the Bell* e séries inéditas). Nesse sentido, para os serviços de streaming provenientes da internet (como Netflix e Youtube Premium) a crescente dificuldade de licenciamento de conteúdo de outras produtoras tornará cada vez urgente a necessidade de investimento em conteúdo original.

Por outro lado, uma pesquisa de 2018 aponta que quase 80% do conteúdo consumido pelos usuários da Netflix nos Estados Unidos foi de obras licenciadas⁸, sobretudo grandes sucessos televisivos que são reassistidos na plataforma (como *Breaking Bad*, *Friends* e *Grey's Anatomy*). Anne Gilbert (2019) defende que os *reruns* (ofertas de conteúdo televisivo antigo, de modo linear ou não) são hoje um processo fundamental para compreender a lógica de funcionamento da televisão distribuída pela internet, seja enquanto modelo de negócio (que gera valor tanto para as produtoras quanto para os portais), seja enquanto prática cultural mobilizada pela dinâmica tecnológica da biblioteca e do consumo não linear e excessivo (*binge watching*).

8 Sobre isso, conferir: <<https://variety.com/2018/digital/news/netflix-licensed-content-majority-streaming-views-2017-study-1202751405/>>.

Plataformas online atualizam as práticas da venda para outros canais, comprimindo as relações temporais entre distribuição primária e pós-venda, e criando catálogos de conteúdo disponíveis sob demanda. Ao mesmo tempo, o streaming online ajudou com sucesso na criação de um novo mercado para a televisão antiga. (GILBERT, 2019, 691)⁹

Esse cenário impõe dificuldades para os serviços característicos da internet, que, por certo, saíram na frente na produção de conteúdo e na criação e ampliação de um mercado consumidor, mas que, agora, precisam investir em novidade para disputar com os canais/conglomerados e o seu potencial de marca. Alguns caminhos se anunciam mais potentes nesse momento. Durante o processo de criação de séries originais, graças à integração vertical que “separa” o estúdio de produção e o canal de distribuição, pode haver uma aproximação/participação mais direta entre os profissionais responsáveis pelo conteúdo e os espectadores – cujas preferências e modos de consumo são hoje monitorados e catalogados por algoritmos de Inteligência Artificial (IA) capazes de identificar demandas específicas (de nicho, de gênero, de formato etc.) que geram investimentos em produção. Para Lotz, essa aproximação possui implicações econômicas e na dinâmica de produção dos conteúdos, podendo inferir na qualidade. Esse tipo de vantagem era quase impensável nos modelos tradicionais de produção de série televisiva, em que os profissionais responsáveis tinham a exaustiva tarefa de agradar publicitários, executivos dos estúdios, das produtoras e dos canais, e, claro, um público cujo padrões de consumo eram mapeados ainda por pesquisas e padrões de audiência.

Na era das regras do *Fin Syn*¹⁰, os profissionais criativos recebiam notas do estúdio produzindo suas séries, bem como da rede que licencia a execução inicial, levando, às vezes, a aspiração criativa [desses profissionais] em contradição e desalinhamento. (...) As séries produzidas para portais de estúdio destinam-se à biblioteca desse portal; as prioridades não são divididas entre a primeira e a

9 Original em inglês. Tradução nossa: Online platforms upend the practices of off-network syndication, compressing the temporal relationships between primary and aftermarket distribution and creating catalogs of content available on demand. At the same time, online streaming has successfully helped create a new market for old television.

10 A autora se refere ao *The Financial Interest and Syndication Rules*. Em resumo, o *Fin Syn* foi um conjunto de regras impostas, em 1970, pela *Federal Communications Commission* (FCC) – Comissão Federal de Comunicações. A FCC procurou impedir que as Três Grandes redes de televisão (ABC, CBS e NBC) monopolizassem o panorama das transmissões, centralizando a produção, a distribuição e a exibição no mesmo modelo de negócio.

segunda dinâmica do mercado. Além disso, o modelo de financiamento de assinantes permite enfatizar a criação de conteúdo que os espectadores querem sem levar em conta como os anunciantes também podem avaliá-lo. (LOTZ, 2017, s/p)¹¹

Com isso, essas transações podem tanto inferir maiores aprimoramentos, ou mesmo manutenção dos produtos, quanto oferecer melhores condições de agradar o público, já que o estúdio não precisaria considerar avaliações dos anunciantes nem se restringir às limitações impostas à indústria televisiva tradicional. Além disso, a distribuição de vídeo pela internet também possibilita que os portais produzam dados abrangentes sobre o comportamento dos assinantes, que permitem aos portais segmentar determinados programas para públicos específicos e promover conteúdos novos.

Até aqui, percebemos alguns aspectos que caracterizam os portais e os diferenciam das empresas televisivas tradicionais, principalmente no que se refere às implicações da experiência não linear, organização e produção de conteúdos. O modelo de financiamento por assinatura e as estratégias aqui elencadas têm sido adotadas pela maioria dos portais que prestam serviço de vídeo via streaming. Hoje, o segmento digital com convergência de recursos move a economia da internet, tanto das empresas que surgiram para o mercado streaming quanto daquelas que, oriundas do cenário televisivo tradicional (aberto ou fechado), precisam se inserir nesse novo horizonte de sustentação econômica. Adiante, partiremos para o nosso objeto empírico, analisando as formas como o Youtube Premium se coloca nesse ecossistema e como as suas estratégias na promoção da série original *Cobra Kai* apontam para um modelo singular – e, portanto, competitivo – de serialização contemporânea.

¹¹ Original em inglês. Tradução nossa: In the era of the Fin Syn rules, creatives received notes from the studio producing their series as well as from the network licensing the initial run, leading, at times, to contradictory and misaligned creative aspiration. (...) Series produced for studio portals are meant for that portal's library; priorities are not split between competing first and second market dynamics. Moreover, the subscriber-funding model allows emphasis on creating content viewers want without regard to how advertisers might also assess it.

Youtube Premium e a série original *Cobra Kai*

O Youtube, criado em 2005, foi desenvolvido inicialmente para ser um portal para hospedar conteúdos audiovisuais diversos, de origem amadora ou profissional. A rápida ascensão do Youtube no mercado de produção de conteúdo, bem como a ampla variedade de gêneros e formatos em nível global, tornaram-no líder em acesso, visualizações e postagens (BURGGES; GREEN, 2009). Desde sua compra em 2006 pelo Google, o portal Youtube só aumentou sua popularidade e, logo em 2008, já estava entre os 10 sites mais acessados do mundo e, à época, já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos. Nesse período, a principal função do Youtube era agregar conteúdo, permitir o acesso, compartilhamento e interatividade entre os usuários, de modo que não produzia seus materiais, mas disponibilizava a plataforma com ampla exposição aos vídeos subidos.

O cenário mudou no ano de 2015, quando o Youtube expandiu seus serviços ao lançar o Youtube Premium, que adota o modelo de negócio de vídeo sob demanda por assinatura (SVoD). O Youtube Premium oferece diversos serviços e vantagens ao cliente assinante: explorar o conteúdo do Youtube sem a interrupção de anúncios e até mesmo fazer *downloads*; acesso ao Youtube Music Premium, um serviço de oferta de música por demanda; e a possibilidade de explorar todo o conteúdo do Youtube Originals, o seu serviço de conteúdos audiovisuais originais. A assinatura pelo serviço é de R\$ 20,90 por mês. Não existe um valor padrão de mercado, de modo que cada portal determina suas próprias políticas de preço. Alguns portais oferecem seus serviços por um custo semelhante ao do Youtube Premium, como é o caso da Netflix, cujo plano básico é de R\$ 21,90 mensal, e Mubi com um plano de R\$ 27,90 por mês. Há assinaturas de serviços streaming que são menos de 20 reais mensais, como é caso dos portais Twitch (R\$ 9,90), Amazon Prime Video (R\$ 9,90) e PopcornFlix (R\$ 16,90). Ou acima de 30 reais, como TelecinePlay (R\$ 37,90) e HBO Go (R\$ 34,90)¹².

12 Não bastassem os valores de assinatura dos serviços de VOD, a questão do acesso à banda larga ainda é um limitador diante da desigualdade de acesso à internet no país. Segundo o Panorama Setorial de Telecomunicações, de junho de 2020, da ANATEL, a densidade de banda larga, para 100 domicílios, é de apenas 48,80, de modo que menos metade dos domicílios nacionais possuem banda larga. Disponível em: <https://sei.anatel.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?eEP-wqk1skrd8hSlk5Z3rN4EVg9uLJqrLYJw_9lNcO4wImc-RnmzXaPciWt9GvGTx0LIiOkcd-pm5n-FO3tiBjyVOFTPT6iisFGpvKtLmGgvYoskbvJxKiQqLQqNZN8y5> . Acesso em: 15/09/2020.

Comparado a outros portais consolidados no mercado, o Youtube Originals ainda possui um acervo limitado. São cerca de 168 produtos originais (alguns em parceria com outras produtoras) entre séries e filmes nos mais variados gêneros: drama, comédia, animação, *reality*, anime, antologia, documentários, entre outros. De acordo com os dados levantados na Wikipedia¹³, poucos são os títulos que conseguiram uma continuidade com mais de uma temporada. A série mais longeva da plataforma é *Foursome* (2016-2018) com um total de 4 temporadas e 36 episódios. Dentre as séries do canal, a que se destacou desde o início do serviço foi *Cobra Kai*, lançada em maio de 2018, com uma segunda temporada em 2019. *Cobra Kai* conta com um total de 20 episódios (10 para cada temporada) com duração média entre 22 a 36 minutos por episódio.

O enredo da série expande o universo narrativo da famosa franquia de cinema *Karate Kid* (1984), com uma história que se passa 34 anos depois da luta decisiva entre Daniel Larusso (Ralph Macchio) e Johnny Lawrence (William Zabka), em que a rivalidade desses dois ressurgue quando Johnny, numa tentativa de reabilitar sua vida desajustada, decide reabrir o infame dojo *Cobra Kai*. A mudança de ponto de vista, a ênfase no gênero de comédia de ação, o convite à interação e participação são atributos que ajudam a explicar o sucesso da série. Aqui, no entanto, vamos focar nas suas estratégias de produção e distribuição, na tentativa de caracterizar suas especificidades no cenário audiovisual contemporâneo.

Nesse contexto da televisão distribuída pela internet, as produções de séries têm construído grandes e bem-sucedidas “franquias”, isto é, projetos audiovisuais que não se restringem apenas aos episódios e temporadas, mas a um universo mais amplo e concebido em multiplataformas. *Cobra Kai* usufrui desses recursos e impulsiona seu valor por meio deles. Isso fica patente na própria forma de promoção da série, que tem a sua *tagline* muito claramente convocando os espectadores para entrar em um mundo ficcional já erguido: A saga de *Karate Kid* continua (Figura 1).

13 WIKIPEDIA. **List of YouTube Premium original programming**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_YouTube_Premium_original_programming>. Acesso em: 03/09/2020.

Figura 1: Imagem promocional de *Cobra Kai*



Fonte: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLxm--8AYWEDeITypYi2zuIMEw-0T-M5IH>>.

A participação ativa do público gerando conteúdo em *blogs*, redes sociais e em vídeos, muitos dos quais hospedados no próprio Youtube, contribui para o sucesso e para consolidação dessa nova fase do universo ficcional de *Karate Kid*. O modo como o Youtube também trabalha com seus sistemas de recomendação pode ser indicado como fator relevante, uma vez que o conjunto de dados coletados pela plataforma das experiências de consumo do público, podem mapear com muita precisão os usuários que se interessariam por esse tipo de conteúdo e que, ao cabo, são potenciais assinantes do serviço *premium*. Voltamos, assim, para a importância da relação entre estúdio de criação e as comunidades de fãs para a promoção dos conteúdos lançados na rede, relação essa que se firma como importante estratégia de produção e distribuição de conteúdos:

A produção de séries originais para um portal de estúdio financiado por assinantes permite que aqueles que criam a programação façam transações diretamente com os espectadores – ou, pelo menos, com muito menos intermediação. Grande parte da discutível “eficiência” dos portais de estúdio deriva de como eles se desviam das normas de televisão linear para garantir um único mestre com um único interesse. (LOTZ, 2017, s/p)¹⁴

14 Original em inglês. Tradução nossa: Producing original series for a subscriber-funded, studio portal allows those creating programming to transact directly with viewers—or at least with much less intermediation. Much of the arguable “efficiency” of studio portals derives from how they deviate from linear television norms to ensure a single master with a single interest.

A instrumentalização da nostalgia em torno da franquia *Karate Kid*, que atrai tanto um público que partilhou afetivamente dos filmes no passado como também possibilita que novos espectadores se interessem pelo produto, é também estratégica para articular o conteúdo com sua audiência, que caça, na nova série, referências do imaginário da época. É nesse sentido, por exemplo, que Silva e Lopes (2020, p. 109) falam em “gestos nostálgicos”, entendidos como “as estratégias audiovisuais (sejam elas estilísticas, narrativas, imagéticas, publicitárias etc.) usadas para construir referências do passado nos produtos midiáticos, as quais podem ser recuperadas pelos consumidores e com as quais estes podem estabelecer sentimentos nostálgicos”¹⁵. No caso de *Cobra Kai*, os gestos nostálgicos aparecem tanto nas imagens efetivas do filme, que abrem a série, quanto em *easter eggs* com situações que evocam cenas, personagens, espaços, diálogos e gestos em referência aos filmes da franquia. Assim, a série envolve os espectadores por meio dos recursos próprios de sua narrativa, articulando-os com as possibilidades próprias de seu serviço de streaming para obter respostas positivas entre os fãs que geram conteúdo.

Reviravoltas: acesso gratuito e licenciamento do conteúdo a outros serviços

Apesar dos bons resultados obtidos com *Cobra Kai*, um único título bem-sucedido não é capaz de manter um portal ativo no mercado. Conforme mencionado, foram poucas séries do Youtube Originals que conseguiram garantir uma segunda temporada. Isso sinaliza uma dificuldade do portal em manter o público interessado em seus produtos a ponto de gerar receita com mais assinaturas. Essa dificuldade fica evidente quando, em 2018, numa reportagem publicada no *Hollywood Reporter*¹⁶, o Youtube anuncia que seu conteúdo original não seria mais pago mensalmente em 2020. De acordo com a reportagem, parte do

15 Original em inglês. Tradução nossa: By nostalgic gestures, then, we understand the audiovisual strategies (whether stylistic, narrative, imagistic, advertising content, etc.) used to build references of the past in media products, which can be traced by the consumers and with which they can establish nostalgic feelings.

16 JARVEY, Natalie. **YouTube to Pull Back on Scripted in 2020 Amid Ad-Supported Push (Exclusive)**. 27 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/youtube-pull-back-scripted-programming-ad-supported-push-1164256>>. Acesso em: 04/09/2020.

insucesso do Youtube Originals vem do baixo orçamento destinado aos conteúdos originais, indo da casa das “centenas de milhões” de dólares anualmente, enquanto suas concorrentes como a Netflix e a Amazon investem bilhões de dólares para lançar produções capazes de ganhar premiações. Isso levou o Youtube a repensar suas estratégias, preferindo disponibilizar gratuitamente seu conteúdo original, mas com anúncios em vez de bloqueá-lo por meio de mensalidades. A única exceção, ao menos por enquanto, é de *Cobra Kai* que ganhou um destino diferente. Seus direitos foram comprados pela Netflix e, segundo reportagem no *Metropoles*¹⁷, sua estreia em 28 de agosto de 2020 impulsionou o título a ponto de rapidamente colocá-lo na lista dos mais assistidos da plataforma. A terceira temporada da série já está garantida, agora nas mãos da Netflix.

O Youtube Premium, dessa forma, procurou construir seu espaço como plataforma de serviço streaming rivalizando-se com grandes nomes como Netflix, Amazon e Hulu. Entre as características e estratégias comuns nesse ramo, destacamos o investimento em estúdio para produzir títulos próprios, que demonstra ser eficiente para agregar valor e mais controle ao portal. Amanda Lotz é precisa ao apontar que “produzir para o estúdio de um portal muda o negócio da produção de várias maneiras – principalmente relacionadas à remoção do intermediário do canal como programador – e proporciona às entidades que criam conteúdo mais controle” (LOTZ, 2017, s/p)¹⁸. O Youtube não está abrindo mão desse controle sobre seus conteúdos originais e nem da possibilidade de criar novos títulos. Entretanto a estratégia do seu modelo de negócio mudou, abandonando a assinatura mensal para adotar seu meio de renda dominante: os anúncios publicitários.

Com isso, pode-se afirmar que o Youtube deixa de ser apenas um portal agregador de conteúdos diversos para ingressar no modelo de negócio da televisão via streaming por meio do Youtube Premium. Lotz, por exemplo, não dá ênfase à plataforma do Youtube em seu ensaio por considerá-lo distinto dos portais que adotam o modelo de negócio baseado em vídeo sob demanda. Mas, hoje, o Youtube, ao ofere-

17 PRISCO, Luiz. **Cobra Kai atualiza Karatê Kid e se torna série mais vista da Netflix.** 2 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/cobra-kai-atualiza-karate-kid-e-se-torna-serie-mais-vista-da-netflix>>. Acesso em: 04/09/2020.

18 Original em inglês. Tradução nossa: Producing for a studio portal changes the business of production in a number of ways – mostly related to removing the middleman of the channel as scheduler – and afford entities that create content more control.

cer o serviço do Youtube Premium, constrói um modelo de negócio que busca disputar com os outros grandes players do mercado, no sentido de agregar um valor novo, ampliando assim a sua dinâmica produtiva específica.

Isso entra diretamente em contato com a definição de *Online TV* de Catherine Johnson (2017), uma vez que, para a autora, não basta haver a distribuição de um conteúdo audiovisual na internet para que isso se torne “televisão”. Ao contrário, para que um serviço de vídeo sob demanda seja televisivo, ele deve ser “fechado e gerenciado editorialmente”¹⁹, sem depender da contribuição dos usuários para a produção de conteúdo; além disso, a distribuição desse conteúdo deve ser baseada por uma lógica de aquisição, comissão e produção original; e, por fim, esses serviços devem estar “focados em facilitar a visualização do conteúdo sobre outras formas de atividades e gerar sua receita primariamente dessa visualização” (JOHNSON, 2017, p. 08-09)²⁰. Ao investir no Youtube Premium, o Youtube complexifica o seu lugar no debate sobre a televisão contemporânea, misturando ainda mais as suas dinâmicas específicas, provenientes da internet, com formas já consolidadas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual.

Considerações

A contribuição da televisão linear para o fortalecimento dos serviços de vídeo sob demanda pode ser verificada em vários aspectos, que vão desde a incorporação de matrizes televisivas tradicionais, de gêneros e formatos, para a produção dos conteúdos (GUTMANN, MOTA JÚNIOR, SILVA, 2019), passam pela adesão a uma integração vertical com investimentos em estúdios próprios para produção de conteúdo exclusivo, à receita baseada no financiamento de assinaturas e chegam, por fim, na criação de ficções serializadas audiovisuais.

Apesar dessas similaridades importantes, nossa proposta foi refletir aspectos e estratégias de negócios dos portais que oferecem serviço via streaming, no modelo de vídeo sob demanda por assinatura (SVoD),

19 Original em inglês. Tradução nossa: closed and editorially managed.

20 Original em inglês. Tradução nossa: focused on facilitating viewing of content over other forms of activity and primarily generate their revenue from viewing.

caracterizado como sendo uma televisão distribuída pela internet, por Amanda D. Lotz (2017), e uma *Online TV*, por Catherine Johnson (2017). Verificamos as implicações da espetatorialidade não linear, a importância de manter uma biblioteca acessível a uma vasta quantidade de conteúdos de qualidade e exclusivo, e a receita baseada em assinaturas.

Ainda é cedo para considerar o sucesso preliminar dos portais financiados por assinantes, num cenário de intensas transformações no ecossistema audiovisual contemporâneo. Embora a televisão distribuída pela internet tenha desenvolvido várias estratégias que mostraram eficiência, as medidas de avaliação desse modelo permanecem incertas. Lotz, Lobato e Thomas (2018) apontam uma série de questões para que as pesquisas sobre esse cenário se fortaleçam, como a necessidade de refletir sobre as diferenças regionais e geográficas na produção e distribuição do conteúdo, a importância de considerar os elementos técnicos nas escolhas dos usuários (interface, arquitetura da informação, usabilidade da plataforma etc.) e as dinâmicas legislativas e tributárias que envolvem o debate sobre a regulação desses serviços.

Apesar de a televisão distribuída pela internet ter se tornado tão profunda que não pode ser ignorada, tudo que a cerca ainda permanece preliminar e indefinido. É necessário começar a construir um quadro conceitual e avançar nas reivindicações em torno das dinâmicas industriais e do significado cultural, ainda que com o horizonte aberto para compreender que tais reivindicações podem, ao cabo, demonstrar-se verdadeiras apenas em relação a uma versão “inicial” da televisão distribuída pela internet ou dos “mercados de televisão distribuída pela internet em 2018”. (LOTZ; LOBATO; THOMAS, 2018, p. 42)

Olhar, portanto, para esse momento inicial das reflexões teórico-analíticas em torno do fenômeno – com a ênfase inescapável aos serviços de vídeo sob demanda por assinatura, que têm se tornado dominantes na lógica contemporânea de produção e consumo – representa o trabalho em um campo ainda carente de pesquisas de fôlego e que, desse modo, abre-se para muitas agendas de pesquisa no futuro.

No que cabe às pesquisas sobre televisão contemporânea e ficção seriada audiovisual, o caso de *Cobra Kai* aponta dois caminhos importantes para compreender as dinâmicas atuais, quais sejam: o investimento em mundos ficcionais construídos em outras obras (livros, filmes, séries, HQ's etc.) representam apostas mais seguras dos serviços

de SVoD, diminuindo os riscos na produção de conteúdo original; além disso, a datificação da experiência dos espectadores, a partir da coleta e análise de seus padrões de consumo por meio das plataformas, apontam para novas possibilidades na intersecção entre o uso de algoritmos de inteligência artificial e *machine learning*, as estratégicas de negócio das empresas de mdia e os processos de criação de conteúdos audiovisuais. Por esse caminho, imaginamos, há ainda muito para se trilhar.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

BIANCHINI, M. **A Netflix no Campo da Produção de Séries e a Construção Narrativa de Arrested Development**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal da Bahia, 2018).

BURGGES, J.; GREEN, J.. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009; p.13.

COLETI, C.. **Cobra Kai Série de Karatê Kid bateu todos os títulos da Netflix em audiência**. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/05/cobra-kai-serie-de-karate-kid-bateu-todos-os-titulos-da-netflix-em-audiencia>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

GANT, D. B.; GANT, J. P.; JOHNSON, C. L. **State Web Portals**: Delivering and Financing E-Service. 2002. Disponível: <<http://businessofgovernment.org/report/state-web-portals-delivering-and-financing-e-service>>. Acesso em 31 de jan. de 2019.

GILBERT, A.. **Push, Pull, Rerun: Television Reruns and Streaming Media**. Television & New Media, 2019. Disponível em: < journals.sagepub.com/home/tvn>. Acesso em: 11 de abr. de 2020.

GRAINGE, PAUL; JOHNSON, CATHERINE. **From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer**. Oxford University, 2018. Disponível em: <<https://academic.oup.com/screen/article-abstract/59/1/21/4937784>>. Acesso em: 11 de abr. de 2019.

GUTMANN, J.F.; MOTA JÚNIOR, E; SILVA, F.M. **Gênero midiático, performance e corpos em trânsito: uma análise sobre dissidências da conversação televisiva em canais no YouTube**. Galaxia (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, Especial 1 - Comunicação e Historicidades, 2019, p. 74-86.

JENNER, M. **Netflix and the Re-invention of Television**. Anglia Ruskin University Cambridge, UK. 2018.

JOHNSON, C. **Defining Television in an Online Video Ecosystem**. 'Trans TV' Conference, University of Westminster, 2017.

LOTZ, A. D.. **Portals**: A Treatise on internet-distributed television. Published by: Ann Arbor, MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível: <<http://www.amandalotz.com/portal-a-treatise-on-internetdistributed-television>>. Acesso: 31 de janeiro de 2019.

LOTZ, A. D.; LOBATO, R.; THOMAS, J.. **Internet-Distributed Television Research: A Provocation**. University of Michigan and RMIT University. Media Industries 5.2, 2018.

PAZ, J.. **Para conter sangria, Netflix triplica produções originais em dois anos**. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/para-conter-sangria-netflix-triplica-producoes-de-originais-em-dois-anos-23476>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019.

SCHWARTZ, E.. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SILVA, M.; LOPES, L. **Nostalgic gestures on Brazilian Television Series: the case of Samantha**. Comunicación y Medios, (41), 106-116. doi:10.5354/0719-1529.2020.56677

SILVA, L. O. C.; ZANNETI, D.. **A Websérie Como Produto Audiovisual**. SP, 2013. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/150253184/A-Webserie-Como-Produto-Audiovisual>>. Acesso em: 31 de jan. de 2019

TERRA, J. C. C., GORDON, C. **Portais Corporativos: a revolução na gestão do conhecimento**. São Paulo: Negócio, 2002.

THOMPSON, K. **Storytelling in Film and Television**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.

WAYNE, MICHAEL L. **Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals**. *Media, Culture & Society*, 2018. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443717736118>>. Acesso em: 11 de abr. de 2020.

WILLIAMS, R. **Television: Technology and Cultural Form**. New York: Routledge, 2003.

Videográficas

COBRA KAI [WebSeriado]. Criador(es): Josh Heald; Jon Hurwitz; Hayden Schlossberg. Produção de Hurwitz & Schlossberg Productions; Overbrook Entertainment; Heald Productions; Sony Pictures Television. Estados Unidos: Youtube Originals, 2018-presente.

BREAKING BAD [Seriado]. Criador(es): Vince Gilligan. Produção de High Bridge Entertainment; Gran Via Productions. Estados Unidos: Sony Picture Television, 2008-2013.

FRIENDS [Seriado]. Criador(es): David Crane; Marta Kauffman. Produção de Bright/Kauffman/Crane Productions; Warner Bros. Television. Estados Unidos: Warner Bros. Television Distribution, 1994-2004.

GREY'S ANATOMY [Seriado]. Criador(es): Shonda Rhimes. Produção de Shondaland Productions; The Mark Gordon Company; Entertainment One Television; Touchstone Television; ABC Studios. Estados Unidos: Disney-ABC Domestic Television, 2005-presente.

Data do recebimento: 20 abril 2020

Data da aprovação: 19 setembro 2020

