



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

MARCELA DE BARROS VASCONCELOS

**ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA – CONTEXTUALIZAÇÃO E
REINVENÇÃO**

Assis/SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

V331e VASCONCELOS, Marcela

Entretenimento na pandemia: contextualização na pandemia / Marcela Vasconcelos. – Assis, 2021.

12p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientadora: Dra. Ana Luisa Antunes Dias

1.Entretenimento 2.Pandemia-diversão

CDD 790



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

MARCELA DE BARROS VASCONCELOS

**ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA – CONTEXTUALIZAÇÃO E
REINVENÇÃO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientando(a): MARCELA DE BARROS
VASCONCELOS**

Orientador(a): ANA LUIZA ANTUNES DIAS

Assis/SP

2021

RESUMO

O presente trabalho visa estudar o meio do entretenimento em meio ao contexto de pandemia, advindo da catastrófica disseminação do Covid-19, que alterou profundamente a forma como que os meios de comunicação funcionam, assim como trazer a necessidade de reinvenção do entretenimento que houve dentro deste contexto. O objetivo é contextualizar o meio de entretenimento em meio à crise do Covid-19 e demonstrar que, através de diversas formas de produção e consumo de conteúdo, é possível essa reinvenção. O método é classificado como qualitativo, dedutivo e será abordado fazendo uso de uma pesquisa de dados, a partir de artigos, livros, revistas científicas, inclusive sendo realizado um paralelo histórico, relativo ao último contexto pandêmico em que foi inserida a humanidade. Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é classificada como bibliográfica. A pesquisa concluiu que é possível a reinvenção, e bem sucedida, como demonstrado pela observação realizada nesta pesquisa.

Palavras-chave: Reinvenção. Contexto pandêmico. Entretenimento.

ABSTRACT

The present study aims at studying the entertainment business amidst the pandemic context, brought by the catastrophic dissemination of the Covid-19, that changed deeply the way that media works, while also bringing the need of reinvention of the entertainment business that the pandemic context brought. The objective is to contextualize the entertainment business amidst the Covid-19 crisis and showing, that, through many ways of production and consumption of entertainment contents, that reinvention is possible. The method is classified as qualitative, deductive and it will be approached using data research, extracted from articles, books, scientific magazines, and it will be made a historical parallel with the last pandemic in which was humanity inserted. About technical procedures, this research is classified as bibliographic. The research concludes that the reinvention is possible, and successful, as shown by the observation realized in this research.

Keywords: Reinvention. Pandemic context. Entertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Notícia sobre o fechamento de cinemas na gripe espanhola.....11.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1 – Motion Pictures Association - MPA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. O SETOR DE ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA	10
1.1 O setor de entretenimento e a gripe espanhola.....	11
1.2 O setor de entretenimento e o Covid-19.....	13
2 A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO DURANTE A PANDEMIA	15
2.1 A evolução da forma de consumo do entretenimento.....	16
2.2 O surgimento do streaming.....	19
3. A NOVA PUBLICIDADE DENTRO DO FORMATO DE STREAMING	22
3.1 A aproximação ao consumidor dentro do streaming.....	24
3.2 A publicidade interna e o mercado entre plataformas.....	25
CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como seu objeto apresentar e contextualizar o meio do entretenimento dentro do contexto pandêmico da Covid-19, assim como trazer a necessidade, possibilidade de reinvenção deste setor dentro da pandemia, assim como trazer um histórico de situações de sucesso que ocorreram. Dentro dos diversos casos analisados nesta pesquisa, a serem demonstrados, é possível verificar a superação e como essa área, assim como outras, conseguiram superar os desafios trazidos pela rápida e catastrófica disseminação do vírus.

Para tanto, de início é necessário traçar as bases para a contextualização, a ser analisada no primeiro capítulo da pesquisa. Dando início, tem-se que no ano de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), declarou uma pandemia devido ao novo Coronavírus, identificado pela primeira vez na China, porém rapidamente espalhado a nível mundial. Atingindo, de forma irrefreável, todos os países do globo, com alta taxa de mortalidade e contágio, o vírus incapacitou diversos setores da economia, entre eles o aqui tido como objeto, o meio do entretenimento.

Durante uma pandemia, a sociedade precisa se reinventar, uma das principais formas utilizadas para a reinvenção, dado a sua capacidade de permitir a comunicação em tempo real através, com distanciamento social, foi a tecnologia digital. Para isso, é também estudado neste trabalho a capacidade do setor de entretenimento a se adaptar a essa tecnologia, que ainda que extremamente utilizada individualmente, ainda não havia sido utilizada em larga escala coletivamente dentro do setor corporativo ou para a produção de conteúdo de entretenimento.

Importante nesta introdução também é pontuar que essa não é a única e nem foi a primeira pandemia que nossa sociedade foi obrigada a lidar. Para o fim objetivado nesta pesquisa podemos traçar paralelos entre os desafios atuais com os desafios de um século atrás, quando o mundo passou por outra pandemia, qual seja, a pandemia da Gripe Espanhola, à qual reputa-se inclusive resultados muito mais fúnebres.

Durante a pandemia da Gripe Espanhola, o setor do entretenimento, que já existia, considerando que este existe desde que a humanidade primeiro iniciou sua existência, enquanto coletiva, sofreu também diversos baques. Desprovida de meios

avançados de tecnologia como a rede mundial de computadores, àquela época o setor conseguiu sobreviver e perdurar, lançando mão dos meios disponíveis. É indispensável, considera-se dentro desta pesquisa então lançar esse paralelo, compreender como com menos meios, foi possível essa superação.

Além do panorama geral, é necessário também analisar pontos específicos. Mudanças ocorreram na forma de consumo, considerando que existem hábitos que provavelmente vieram para ficar. Os consumidores poderão apresentar tendências a consumir mais conteúdo dentro de casa. É necessário analisar como isso impactará a indústria cinematográfica, que até então possuía grande parte de sua receita oriunda de cinemas. Contudo, é necessário analisar como os setores sobreviveram à pandemia antiga, havendo aqui paralelo importante. É importante avaliar como esse setor foi atingido e como superou para entender como o cinema pode superar.

O apetite dos consumidores teve e terá mudança também. É inegável que há alterações psicológicas e comportamentais oriundas de talvez anos de isolamento. Referidas alterações trarão, facilmente, mudanças no gosto dos consumidores. Como o meio do entretenimento irá se adaptar a isso é algo que será aqui também analisado.

Novamente aqui há um paralelo importante a ser traçado com a pandemia da gripe espanhola. Como as pessoas se comportaram após essa pandemia, como elas consumiram o entretenimento e que tipo de entretenimento elas consumiram pode ser um ponto chave para a necessária reinvenção do meio do entretenimento. A questão de as estatísticas apontarem para consumo de mensagens mais alegres ou dramáticas, interativas ou individuais é um ponto central, ao ver desta pesquisa, para determinar que tipo de conteúdo deverá o meio de entretenimento produzir.

Haverá também a análise de quais formas de produção de conteúdo utilizadas durante a pandemia poderão ser permanentes. Avaliar se foi possível a criação de conteúdo sem a necessidade de um espaço físico, apenas através de comunicação pela rede mundial de computadores, ou ao menos com contato reduzido. Analisar como isso pode indicar uma alteração no paradigma dos grandes centros de entretenimento, centralizados, como Hollywood ou o Projac. É necessário observar também se os novos formatos que foram impulsionados nesse contexto de pandemia, como os Podcasts, entre outros, vieram para ficar.

Com todos esses pontos traçados, é indispensável então traçar os pontos iniciais, de forma mais aprofundada, necessários ao deslinde desta pesquisa.

Contextuando o meio do entretenimento dentro da Pandemia do Covid-19, como o setor foi atingido e as mudanças que ele sofreu, espera-se balizar este trabalho ao sentido de alcançar seus objetivos e alcançar conclusão satisfatória.

1 O SETOR DE ENTRETENIMENTO NA PANDEMIA – PANORAMA GERAL

O Coronavírus-19 trouxe impactos profundos em todos os setores da sociedade e, por consequência, da economia. O setor do entretenimento não poderia escapar, é claro, ao seu alcance. Como forma de expressar, quantitativamente, a queda, há informações na Revista Forbes, baseada no relatório anual da Motion Pictures Association (MPA), que traz uma análise completa e levantamento do mercado de cinema e entretenimento móvel e doméstico para o ano de 2020.

Conforme aponta a matéria em questão, relativa ao impacto que o Covid-19 trouxe na indústria do cinema e do entretenimento móvel e doméstico, o setor em questão amontoava US\$80.8 bilhões em 2020, uma queda de 18% em relação a 2019 (ADGATE, 2021). A queda mais dramática foi percebida no setor do cinema, que caiu de US\$42.3 bilhões em 2019, para US\$12 bilhões em 2020 (ADGATE, 2021). Ao que tudo indica, os cinemas puxaram quase que sozinhos a queda experimentada pelo setor, havendo uma perda de US\$30 bilhões no setor.

Há relativa estranheza ao analisar esses números, pois isso indicaria que o setor, em sua totalidade, conseguiu recuperar parte do que os cinemas perderam. Essa relação pode ser explicada através do surgimento, talvez oportuno, de novos grandes, já anteriormente previstos, canais de streaming, como o Disney Plus, utilizando-se este inclusive de um formato que busca aproximar o cinema, e seus lançamentos, com o consumo doméstico.

A despeito da queda do entretenimento visual moderno em sua forma mais clássica e talvez famosa, o cinema, o consumo doméstico e móvel cresceu. Ainda que não tenha crescido o suficiente para compensar a perda dos cinemas, é possível observar já uma mudança no mercado e na própria forma de consumo e que talvez venha para ficar.

Contudo, é necessário haver um apoio para saber se essas mudanças terão um caráter permanente ou apenas transitório. O presente trabalho busca estabelecer como base, para tanto, utilizando-se de uma pesquisa histórica e

comparativa, descobrir as mudanças que ocorreram neste mesmo setor no último período histórico similar ao contemporâneo, qual seja, a pandemia da gripe espanhola.

1.1 O setor de entretenimento e a gripe espanhola

A pandemia da gripe espanhola, a última grande pandemia que atingiu a sociedade moderna foi tão ou mais catastrófica que o Covid-19. Tal se deu pela dificuldade da sociedade à época em promover respostas eficientes à disseminação da doença, até por esta ter surgido no contexto da Primeira Guerra Mundial.

Apesar do nome gripe espanhol, cumpre ressaltar que referida doença teve seu início incerto, apontando-se ter surgido nos Estados Unidos da América, no Reino Unido ou mesmo na China, como o Covid-19. O nome veio em razão de os primeiros periódicos e programas de rádio a noticiarem seu surgimento serem de nacionalidade espanhola, razão pela qual, à época, teria sido dada essa nomenclatura.

Tão ou mais contagiosa que o Covid-19, a gripe espanhola trouxe desafios e necessidades similares, como o distanciamento social e a necessidade de utilização de máscaras em público, com o conseqüente esvaziamento de locais públicos de consumo de entretenimento, como cinemas e teatros.

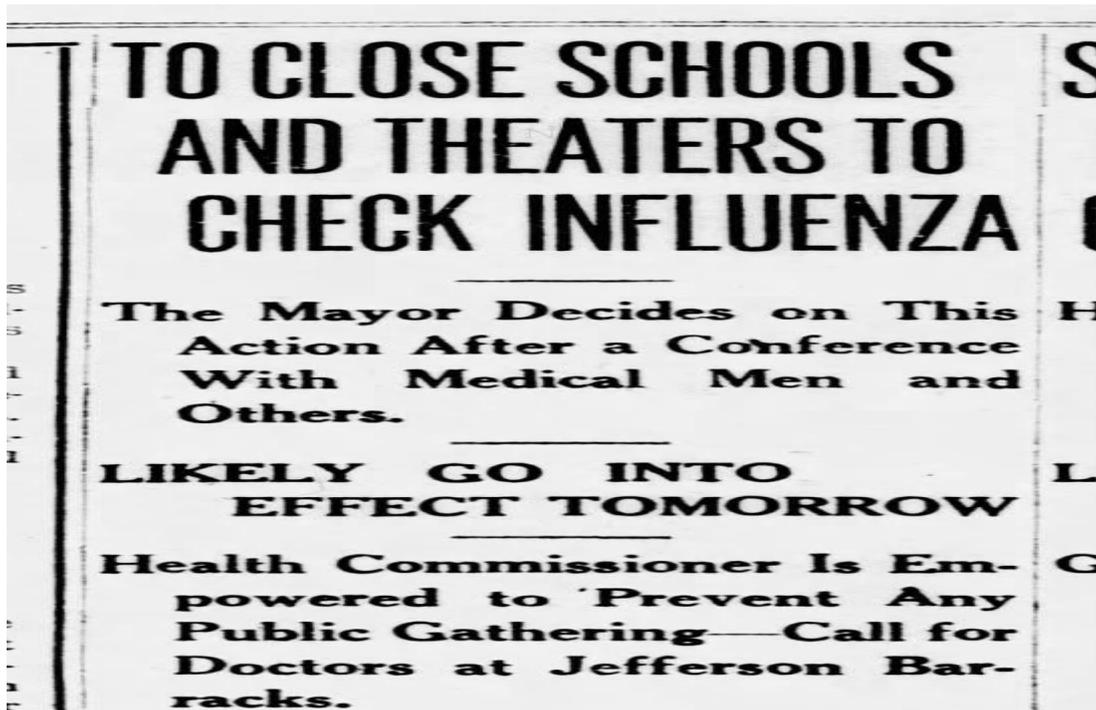


Figura 1. Notícia sobre o fechamento de cinemas na gripe espanhola.

Fonte: banco de imagens do Google.

No artigo de autoria de Richard Koszarski, que discute os efeitos da Gripe Espanhola na Indústria Cinematográfica Norte-Americana, temos dados relativos aos danos que a referida pandemia causou, trazendo ele que:

Na sua fase mais infecciosa, a pandemia se alastrou em Boston em setembro de 1918 e continuou a caminhar através do país, diminuindo em cada localidade em seis ou oito semanas, até especialmente acabar na costa oeste em janeiro de 1919. Artigos no jornal *World* indicam que um padrão similar foi observado em cada cidade enquanto a pandemia se alastrava. O comparecimento (aos cinemas) diminuía sozinho enquanto a gripe defenestrava as comunidades, audiências em São Francisco chegaram a cair 50% até que as autoridades locais tomassem alguma providência. Autoridades sanitárias eventualmente obrigariam o fechamento de cinemas, assim como outros locais de entretenimento, como escolas, igrejas e (mais ocasionalmente), lojas. (KOSZARSKI, Richard, 2005, p.467).

Tem-se, portanto, que durante a pandemia da Gripe Espanhola a situação observada se assemelhou em muito àquela vivenciada contemporaneamente, havendo a redução nas audiências e a, conseqüente, diminuição na receita e no, ainda que momentaneamente, tamanho da indústria cinematográfica americana. Há,

ainda, que se salientar o impacto da pandemia em tela não apenas diretamente no comparecimento das audiências aos cinemas, com a venda de ingressos e o peso neste varejo, mas também nos setores que movimentam e fazem funcionar esta parte da indústria, conforme:

Exibição e distribuição foram setores duramente impactados, mas o jornal *World* também cita os efeitos nos produtores, especialmente aqueles que trabalhavam com documentários de curta metragem e sequências de curta metragens. A Associação Nacional da Indústria Cinematográfica decretou um hiato de quatro semanas na produção, não por razões sanitárias, mas por conta do caos econômico que resultou de tentar lançar novos filmes enquanto os cinemas estavam de quarentena. (KOSZARSKI, Richard, 2005, p.467).

Contudo, há mais fatores interessantes e relevantes para a análise da matéria em questão. Foi apontado anteriormente neste trabalho que a pandemia, ou melhor, pandemias, não possuem efeitos apenas momentâneos. Uma crise de tamanha magnitude possui uma capacidade de traumatizar a sociedade e adentrar o próprio imaginário social, sendo, é claro um fato social. Dessa forma, tal evento, transformador, possui efeitos que se prolongam no tempo, assim como possui efeitos permanentes.

De início, é importante salientar os efeitos que se prolongam no tempo, baseando-se novamente esta pesquisa no artigo mencionado, de autoria de Richard Koszarski. Como mencionado no parágrafo anterior, o imaginário popular é facilmente atingido, o que leva à fácil conclusão de que eventos extremamente traumáticos terão então um mais profundo impacto. A pandemia da Gripe Espanhola não fugiu a esta suposição.

Como também anteriormente mencionado, em comparação, não se espera que o atual contexto de pandemia se encerre sem produzir efeitos duradouros. O esperado é que a sociedade permaneça com parte dos comportamentos adquiridos durante a crise. Tais comportamentos, como o distanciamento social e tendência a permanecer dentro das residências, refletem diretamente nos padrões de consumo da população e, desta forma, nas receitas e forma de funcionamento das organizações e instituições.

Como referência para tal, expõe-se o seguinte, extraído também do artigo anteriormente mencionado, publicado pela Universidade de Indiana, nos Estados Unidos da América:

Quando os cinemas foram reabertos, os resultados não eram sempre positivos como esperado especialmente se um ressurgimento da pandemia mantinha as assustadas audiências longe. O jornal *World*, com seus correspondentes ao redor do país (Estados Unidos da América) previu que muitos cinemas nunca reabririam, enquanto outros aparentavam estarem aguentando o necessário para que outros o comprassem, através do primeiro indivíduo que oferecesse lucro para os seus investidores. Esse indivíduo aparentava estar surgindo com essa proposta. (KOSZARSKI, Richard, 2005, p.467).

O trecho citado acima traz algo que aparenta ser uma tendência em situações de graves crises, especialmente, no caso em tela, mas não apenas, em pandemias. Negócios e indústrias de menor porte tem problemas e dificuldades para manter seu negócio funcionando, devido à menor disponibilidade de caixa e à necessidade de circulação de sua receita, não dispondo das vultuosas quantias de dinheiro e, ou, linhas de crédito necessárias para a manutenção dos negócios enquanto não funcionam.

Não sendo possível para as pequenas organizações manterem seus negócios funcionando enquanto tem de manter suas portas fechando, uma tendência é que sejam “engolidos” por organizações de maior porte e capacidade financeira. E, ao fim da grave pandemia ocorrida no século passado, isso foi algo que ocorreu, como mencionado na última frase do trecho citado.

Em relação aos efeitos permanentes, relacionados estes aos efeitos duradouros anteriormente mencionados, ainda que o surgimento dos grandes nomes da Indústria Cinematográfica americana não tenha ocorrido durante o contexto da pandemia da Gripe Espanhola, a sua real consolidação, em grande parte, ocorreu naquela situação. Anteriormente a este período, aponta-se que havia uma indústria tão forte quanto, ou até mais forte, no continente Europeu, a qual, contudo, não conseguiu sobreviver e se desenvolver da mesma forma, até por dever ser considerado que o contexto da Primeira Grande Guerra Mundial se desenvolveu justamente naquele continente.

Ocorre, entretanto, que o ponto principal para a derrocada desta indústria europeia competidora foi, ao que, como anteriormente mencionado, o contexto da gripe espanhola. O fim dessa indústria possibilitou que a indústria norte-americana dominasse o mercado e se tornasse o que é até hoje, a quase que hegemônica produtora de conteúdo filmográfico em massa, percebendo concorrência apenas até

recentemente, com o crescimento das indústrias produtoras de conteúdo filmográfico de massa indiana e chinesa.

Considerando-se isso, tem-se então que houveram efeitos imediatos, mediatos e permanentes durante o contexto da última grande pandemia global. Provavelmente ao retroceder mais na história, algo que não é objetivo desta pesquisa dado seu caráter mais sucinto, até a pandemia de Cólera, talvez seria possível encontrar rupturas e transformações semelhantes. O objetivo presente, contudo, deste trabalho, tendo já sido realizada uma revisão dos efeitos da pandemia da Gripe Espanhola, passa a ser a análise mais minuciosa dos efeitos imediatos, daqueles que possam se tornar duradouros e até permanentes da pandemia do Covid-19.

1.2 O setor de entretenimento e o Covid-19

Ao traçar as linhas introdutórias deste primeiro capítulo do presente trabalho, foram expostas informações acerca dos impactos econômicos, em números, da Covid-19 na indústria cinematográfica americana. Foi apontada a mudança de receita que o setor experimentou, tendo sido a receita oriunda de cinemas extremamente reduzida e a receita oriunda de plataformas de consumo móveis ou residenciais muito incrementada, com inclusive o curioso fato de que, no total, a receita da indústria aumentou.

Havendo já aqui a menção sobre os efeitos duradouros das pandemias e em partes sobre o efeito imediato que a pandemia da Covid-19 teve sobre a sociedade, é necessário haver uma reflexão sobre quais podem ser os efeitos duradouros e permanentes. Sobre como os hábitos e padrões de consumo podem se alterar e como isso afetaria a Indústria do Entretenimento e até mesmo os ramos que estão muitas vezes diretamente relacionados a ela, como a própria publicidade.

Um ponto inicial gira em torno então da questão relativa ao crescimento da receita da indústria filmográfica americana, apesar da dramática queda na receita dos cinemas. Ao que tudo indica, durante uma pandemia há uma forte recessão econômica, havendo diminuição do produto interno bruto, da receita das famílias e, de certa forma, do dinheiro disponível para gastos que não estariam relacionados às despesas necessárias para uma manutenção de mínimas condições de subsistência, como alimentação, saúde, entre outros.

Inobstante referidos apontamentos, houve o mencionado aumento na receita. Não foi possível encontrar fontes que pudessem explicar as razões para tanto, mas partindo de alguns pressupostos e lançando mão de indução, é possível talvez concluir que referido aumento partiu de um transporte de gastos, por parte da sociedade, de uma área para outra.

Com o uso extensivo do trabalho doméstico, a impossibilidade de viajar, frequentar bares e festas, as famílias dispuseram de um certo capital sobressalente, antes gasto com outros tipos de entretenimentos. Como houve no transporte da receita do cinema para o entretenimento móvel e, ou, doméstico, também é possível concluir que esses gastos com entretenimento também foram revertidos para esse entretenimento móvel/doméstico.

Ocorre, entretanto, que em algum momento a pandemia vai ter um fim, o que inclusive já vem ocorrendo em países desenvolvidos, como a Austrália. Neste momento, a tendência é que haja uma recuperação da economia e as famílias voltem a ter maior capacidade de consumo, especialmente de necessidades menos básicas, como o entretenimento. Para basear tal menção, apoia-se em estudo proveniente da própria Austrália, abaixo:

O período da Gripe Espanhola demonstra o quão destrutiva uma pandemia pode ser para a atividade econômica. Ao dizer isso, tendo em mente o quanto a economia Australiana é agora, o período da Gripe Espanhola e a rápida recuperação econômica que o sucedeu traz que recuperações econômicas rápidas de pandemias são possíveis se os aspectos sanitários não forem muito prolongados. Um aspecto surpreendente da pandemia da Gripe espanhola foi o quão rápido o mercado de trabalho se recuperou. (BISHOP, James, 2020, p. 15)

Ainda que haja um certo problema, relativo ao fato de que no contexto brasileiro as medidas sanitárias se prolongaram muito, devido ao também fato de que a pandemia também foi muito prolongada e muito grave, é necessário analisar o contexto mais globalizado, até pelo fato deste setor econômico ser muito globalizado e também centralizado nos Estados Unidos da América. Tendo isso em mente, é necessário ponderar, havendo esse capital a mais, em como o consumidor irá direcioná-lo dentro da indústria do entretenimento, assim como devem agir e se preparar os setores que o tangenciam.

2 A PRODUÇÃO DE ENTRETENIMENTO DURANTE A PANDEMIA

Em decorrência das alterações na forma de consumo durante a pandemia do Covid-19, foram necessárias adaptações. A forma de produzir conteúdo foi profundamente e inteiramente alterada, o que inclusive pode ser verificado pela alteração das receitas percebidas pela indústria de entretenimento dos Estados Unidos da América, o maior expoente desta.

É importante ressaltar que, ainda que houve uma alteração gradual, não tendo sido uma mudança brusca, essa nova forma de produzir, o novo método de disponibilização, não é exatamente uma tecnologia nova. Para alguns produtores de conteúdo, o momento, inclusive, foi, de certa forma, oportuno, para a nova forma de produzir e disponibilizar o conteúdo.

Em períodos não tão longínquos o conteúdo era disponibilizado de uma forma que, ainda que não totalmente extinta, mas bem diferente daquela praticada nos dias atuais. Inclusive, a forma de disponibilização foi alvo de diversas grandes transformações ao longo do tempo. Para contextualizar esta pesquisa, é necessário então fazer uma retrospectiva de como se desenvolveu esta forma de acesso ao conteúdo por parte dos consumidores, para então ser possível entender como ela é feita nos tempos atuais e como a pandemia do Covid-19 acelerou essa transformação.

2.1 A evolução da forma de consumo do entretenimento

Como foco nesta pesquisa iremos demonstrar a evolução do consumo de entretenimento cinematográfico, dado, inclusive, a dificuldade em tangenciar muitos setores e a maior disponibilidade bibliográfica. Ainda que o entretenimento não se restrinja a esse setor, o cinema e a televisão são talvez os mais expressivos componentes do entretenimento, com outros setores, como o literário e o musical sempre os tangenciando. Inclusive, a pertinência quanto à publicidade e propaganda nesta área é mais tangível do que em outras, facilitando a exposição aqui almejada.

Iniciando, tem-se que o produto cinematográfico, era inicialmente disponibilizado de forma exclusiva nas salas de cinema. Antes do surgimento dos aparelhos televisores e em períodos onde não havia a ampla difusão de salas de cinema, tal disponibilidade do entretenimento era relativamente limitado. O cinema, inclusive, que surgiu com maior força na Europa, apesar de ter aparecido também

com muita força nos Estados Unidos da América, inicialmente se alastrou com mais facilidade no Continente Europeu, no fim do século XIX.

Inicialmente, tem-se que o cinema não aparentou ser algo que iria realmente vingar. Havia dúvidas sobre a sua rentabilidade, viabilidade e no formato que deveria ser adotado. Os cinemas viajantes, as apresentações em locais populares eram a regra, até a metade da primeira década do século XX, quando então ocorreu uma grande mudança, capitaneada principalmente pelos Estados Unidos da América.

Essa era, que durou nos Estados Unidos da América até 1905/1906, foi um período em que o cinema aparentou ser apenas mais uma moda, e não havia certeza se se persistiria. Isso mudou entre 1905 e 1907, quando Nickelodeons, cinemas fixos com centenas de lugares começaram a se espalhar nos Estados Unidos da América. Pode ser dito que desse período em diante cinemas se transformaram em uma indústria própria, que estava distante de outras formas de entretenimento, sendo que possuía seus próprios prédios e publicidade. (BAKKER, 2007, p. 10)

Tem-se que essa forma de consumo dos produtos cinematográficos, presente até os dias atuais, iniciou-se no interregno mencionado, alastrando-se nos dois continentes. Contudo, conforme o autor citado anteriormente, em 1914, tal forma de consumo e divulgação começou a crescer muito mais nos Estados Unidos da América (BAKKER, 2007, p. 12). Tal coincide com o fim da Pandemia da Gripe Espanhola e corroborando informações anteriormente trazidas nesta pesquisa.

Esse formato de disponibilização e consumo do entretenimento cinematográfico ocorria de forma que somente poderia ser visto novamente o produto se houvesse salas que reproduzissem novamente após as estreias, o que era até que comum com filmes campeões de bilheteria. Até o surgimento de dispositivos capazes de armazenar as mídias digitais e de aparelhos capazes de as reproduzir, em forma massificada, o formato era esse.

Importante também mencionar que inicialmente tais produtos não possuíam som, o cinema era mudo. Somente entre 1927 e 1929 que os cinemas começaram a possuir a tecnologia capaz de captar e reproduzir som (BEKKER, 2007, p. 19). Porém, tal tecnologia ainda era cativa, sendo apenas possível de reprodução dentro das salas de cinema ou por elites capazes de adquirir os caríssimos reprodutores, as telas para reprodução, os aparelhos possíveis de reproduzir o som e a mídia a ser reproduzida.

Contudo, tem-se que uma das características mais interessantes do surgimento e desenvolvimento do cinema era que ele cresceu através do consumo, em um período onde diversos fatores colidiram para proporcionar que surgisse uma forma de entretenimento que atendesse às demandas da sociedade.

O surgimento do cinema teve seu lugar dentro de um crescimento geral na demanda por produtos recreativos, influenciado por cinco fatores: mais tempo, mais dinheiro, urbanização, novas formas de transporte e crescimento populacional. O aumento nos gastos com entretenimento pelo espectador não foi simplesmente uma redistribuição de gastos recreativos existentes, mas também esteve conectado com esses cinco fatores. (BEKKER, 2007, p. 47)

Ainda que haja sim, ao ver desta pesquisa, um fator importante relacionado à redistribuição de gastos recreativos existentes, o que teria sido inclusive impulsionado pela pandemia da gripe espanhola, é importante reconhecer que o crescimento do entretenimento cinematográfico, e correlato a ele, teve estes outros fatores em grande peso. É importante reconhecer e entender esse surgimento pois o desenvolvimento e aceitação dessa tecnologia, inclusive a relação desta com a publicidade, é algo que influenciou no surgimento e crescimento da próxima tecnologia extremamente importante e relacionada ao estudado nesta pesquisa, a televisão.

Anos após o surgimento e estabelecimento definitivo do cinema como um produto disponibilizado e consumido pela população, na década de 1950, houve o surgimento da televisão, que iria revolucionar o consumo de produtos recreativos e a forma com que as grandes empresas se relacionariam com o consumidor.

A televisão inicialmente foi uma grande evolução na forma como que era consumido todo e qualquer conteúdo cinematográfico, permitindo a reprodução dentro das residências daquele produto que anteriormente só poderia ser consumido dentro de salas de cinema. Porém, ela possuía, ao menos em suas primeiras décadas enquanto produto industrial e massificado, algumas restrições. A programação somente poderia ser exibida uma vez, possuindo horários específicos. Um filme ou programa seria exibido em horário específico, a ser informado anteriormente pelas produtoras à população. Tal formato criava horários nobres, onde os programas com maior afinidade do público e maior possibilidade de acesso pela publicidade seriam exibidos, como grandes programas de auditório.

O interessante é que há aqui a possibilidade dos indivíduos terem acesso aos conteúdos que antes só poderiam ser vistos em grandes salas de cinema ou presencialmente, no conforto de suas residências. Contudo, tal trazia mudanças para a capação de recursos por parte das empresas. Um filme disponível no televisor não mais teria o preço de um ingresso revertido para quem o assistisse, mas sim haveria uma venda de direitos por parte da produtora para outra empresa, caso essa produtora também não tivesse o seu canal. Da mesma forma, e por outro lado, produtos recreativos antes divulgados por rádio agora poderiam ser feitos com imagem, como os mencionados programas de auditório e criando novas possibilidades para produtos.

Dentre essas novas possibilidades, tem-se que antigos formatos poderiam ser reaproveitados, reinventados, sendo permitida então a criação de produtos em formato de série, repetidos em horários específicos ao longo das semanas, sem necessidade de comparecimento do consumidor a salas de cinemas, como as já existentes novelas mas agora surgindo as séries televisivas.

Ocorre, contudo, que esse formato cativo, em horários específicos, dada a impossibilidade de reprodução posterior pelo consumidor existia, perduraria ainda por duas décadas. É o caso, conforme traz o autor Arlindo Machado, “Esse tipo de televisão vem sendo substituído, desde os anos 1970, quando surgiu o VHS, e mais recentemente com o advento do DVR, pelo conceito de replay.” (MACHADO, 2011, p. 88).

Importante mencionar que o surgimento dessas tecnologias, a fita VHS e o DVR são componentes da mesma revolução para a disponibilização e consumo de produtos recreativos audiovisuais. Não mais haveriam apenas horários específicos na televisão para disponibilização dos produtos e não mais estaria o consumidor restrito às salas de cinema para consumo dos filmes. Os produtos poderiam ser gravados e assistidos posteriormente ou mesmo adquiridos diretamente das produtoras para consumo nas residências. Outro formato que surgiu em conjunto com esta revolução foi o formato de aluguel de fitas VHS ou DVR, dado que seriam produtos caros, por curtos períodos de tempo pelos consumidores finais, através de intermediadores, as locadoras.

Dentre essas locadoras, havia inclusive um formato que à época não vingaria, mas posteriormente teria grande aceitação do público, com o ingresso de novas tecnologias. O formato seria aquele de aluguel dessas mídias onde o

intermediador levaria e buscaria as mídias na residência do consumidor, sem que este necessitasse sair de casa.

2.2 O surgimento do *streaming*

Como influenciou em tudo na sociedade contemporânea, a internet não poderia deixar de influenciar no objeto desta pesquisa. Com a disseminação em massa de computadores e a subsequente conexão entre eles pela rede mundial de computadores, a *internet*, logo houve uma revolução na forma de disponibilizar e consumir toda e qualquer mídia que pudesse ser reproduzida e gravada através de tecnologia eletromagnética, ou seja, todas as mídias.

De início, a tecnologia da internet não possibilitou grandes revoluções, era algo mais restrito, dada as poucas quantidades de informação que poderiam ser transmitidas. Contudo, o acelerado desenvolvimento desta tecnologia logo criou novas possibilidades. O grande *rush* nos Estados Unidos da América no final do século XX permitiu o surgimento de tecnologias até então sequer imaginadas. Entre estas, haveria o surgimento do streaming, que permitia a disponibilização de mídias sem a necessidade do receptor receber toda a informação antes de a reproduzir, mas sim receber de pouco em pouco e ir reproduzindo, o que facilitaria e reduziria a quantidade de informação a ser necessariamente transmitida e a necessidade do aparelho reproduzidor ter a capacidade de a armazenar definitivamente.

Inicialmente tal tecnologia apenas seria utilizada em pequenos vídeos, com baixa qualidade e curta duração, como aqueles inicialmente disponíveis no site Youtube. Porém, com o rápido desenvolvimento da internet, da capacidade de armazenar e transportar informação, logo essa tecnologia seria capaz de muito mais coisa.

Neste ínterim surgiria uma empresa, a primeira a talvez utilizar o streaming para disponibilização de mídias audiovisuais com sucesso e aceitação pelo público, a *Netflix*. Referida empresa, que inicialmente utilizaria um serviço de entrega de mídias por correio, formato mencionado no fim do tópico anterior, sem grande sucesso, veria na tecnologia do streaming uma forma de revolucionar o seu mercado.

Nos últimos anos um dos mais significantes desenvolvimentos no meio do entretenimento foi o surgimento da Netflix. Fundada em 1997 como um serviço de entrega de DVDs a Netflix rapidamente expandiu para o serviço de streaming, em 2007, rapidamente abandonando o serviço de DVD. (JOO, 2020, p. 37)

Esse novo formato traria profundas mudanças no mencionado consumo e disponibilização de produtos recreativos audiovisuais. Não mais seria necessário alugar fisicamente as mídias, haveria um serviço em sua residência, através de uma assinatura mensal, possibilitando o acesso a um imenso catálogo. Tal formato já de início foi imensamente favorável ao consumidor, sendo atrativo em todos os aspectos possíveis.

Tal tecnologia também não surgiu de forma isolada. Já haveriam serviços que permitiam ao consumidor alugar filmes digitalmente, através de serviços de assinatura, ou mesmo gravar todo o catálogo de canais de televisão para assistir depois, o que seria similar se fosse gravado o catálogo de canais que somente passariam filmes, porém tais serviços não possuíam o mesmo apelo financeiro, não possuíam um catálogo tão amplo, não eram tão apelativos ao consumidor.

De início, mesmo com o Netflix, ocorreram problemas. Um serviço de streaming moderno, para fidelizar seus clientes, necessita de conteúdo próprio, que os outros não possuam, ou não há necessidade de sua contratação. Tal aspecto não foi abarcado pelo Netflix em seu início, que somente utilizou conteúdo de outros produtores. Também, já no início, houve conflito com Hollywood, dado que somente seria disponibilizado o conteúdo através do streaming muito após o seu lançamento.

Diferente dos programas de TV, contudo, a maior parte dos filmes da Netflix possuíam um ou mais anos desde o lançamento, levando às pessoas a reclamar. Isso foi por conta da Netflix ter dificuldade em adquirir filmes recentes, algo chamado de processo "windows". De acordo com isso, filmes era primeiro disponibilizados exclusivamente em cinemas por 90 dias, então iam para a próxima janela, o DVD/vídeo. Somente muitos meses depois, o filme iria para a televisão por assinatura e por fim para os serviços de streaming. (JOO, 2020, p. 37).

Tratando-se especificamente deste tema, tem-se então que tal conflito criou uma necessidade por parte dos serviços de streaming, até então praticamente a Netflix, a trazer conteúdo próprio, sem a necessidade de amarras por parte dos produtores de Hollywood. Dessa forma, os consumidores estariam cativos em

relação ao serviço, buscando conteúdo produzido por ela e não mais apenas uma intermediária de conteúdo alheio.

Tal nova aproximação acabou por proporcionar a mudança contemporaneamente observada no setor audiovisual. É o caso que a Netflix possui uma receita constante, possuindo um conjunto de assinantes mensalistas. Dessa forma, ainda que seja proveitoso produtor conteúdo de qualidade e que faça sucesso pois isso pode atrair novos assinantes, o fato de produzir conteúdo que não faça sucesso não necessariamente irá a prejudicar.

Por outro lado, os grandes produtores da Hollywood e até mesmo os produtores de programas televisivos com horário fixo, ao produzir conteúdo que não faz sucesso, estariam se prejudicando. O primeiro, pois, a receita captada através de cinemas e posteriormente venda de DVD's não seria aceitável e o segundo por tal fato acelerar o transporte de seus consumidores para os novos serviços.

Tal postura por parte das grandes produtoras advém de fatos ocorridos contemporaneamente aos fatos que levaram ao crescimento das produtoras de streaming. As grandes crises econômicas ocorridas nos anos 2000 e 2007 fizeram com que tal forma de produzir fosse muito mais adotada, focando as produtoras em filmes que necessariamente trariam lucro, como a franquia *Avengers* (JOO, 2020, p. 39).

Enquanto por um lado as produtoras clássicas estariam restritas a produzir conteúdos necessariamente lucrativos, ou seja, grandes investimentos, outro lado poderia errar. Ao mesmo tempo, o apelo financeiro do streaming permitiria algo mencionado no tópico anterior, uma redistribuição dos gastos recreativos. Era claro qual formato acabaria por ter mais sucesso, apenas faltava um último empurrão para a talvez vitória definitiva deste formato.

A pandemia do Covid-19, por fim, acabou trazendo este último empurrão. Ainda que já houvessem diversos serviços de streaming no mercado, os anos de 2020 e 2021 propiciaram uma migração de produtores para o streaming e uma redistribuição de gastos recreativos enorme. A antiga janela entre a exibição em cinemas e exibição digital, inclusive, foi abolida, com produtoras como a *Disney*, que possui agora o próprio serviço de streaming, testando a exibição no lançamento dos filmes no serviço, mediante ou não taxas adicionais.

Não há como não reconhecer a mudança ocorrida no setor de entretenimento. O mercado deve compreender as mudanças e agir em

conformidade, espelhando-se inclusive no que já foi observado. Períodos pós pandemia são períodos de crescimento, e como mencionado em tópico anterior, muitos fatores irão influenciar o consumo de entretenimento, contudo, não se deve deixar de lado que as mudanças vêm para ficar. Tendo em mente que os novos formatos são, ao menos em parte, permanentes, é necessário compreender então como a publicidade deve lidar com essas mudanças, considerando que a área objeto deste trabalho é uma das principais formas de acesso ao consumidor.

3 A NOVA PUBLICIDADE DENTRO DO FORMATO DE STREAMING

O setor de entretenimento, especificamente aquele relacionado ao setor audiovisual, ou seja, relacionado aos programas de televisão e ao setor cinematográfico sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos. Como explicitado no capítulo anterior desta pesquisa, desde o surgimento em si desta forma de conteúdo, a publicidade também se adaptou e sofreu mudanças.

Inicialmente, com o surgimento das salas de cinema, com prédios próprios, já surgiu essa nova forma de fazer publicidade de produtos. Desde a publicidade do próprio setor, materializada em cinemas através da exibição de *trailers* e cartazes de filmes nas dependências físicas, até a publicidade de marcas de produtos alimentícios a serem consumidos dentro dessas dependências físicas, não há como ignorar a importância, mudança e crescimento dessa publicidade.

Todas as mudanças trazem questões interessantes. Os hábitos dos consumidores mudam, a forma de acesso a eles também muda. Se até agora, como anteriormente mencionado, o que imperava na indústria cinematográfica, por exemplo, eram grandes campeões de bilheteria, dada a necessidade da indústria de produzir filmes necessariamente lucrativos, agora o enfoque, dados os adventos dos serviços de streaming, é diferente.

Se dentro de grandes campeões de bilheteria e séries extremamente produzidas para horários nobres, que querem atingir a todos os públicos indiscriminadamente, a publicidade deve ser de uma forma, para produtos “nichados”, voltados a públicos extremamente específicos, a publicidade deve ser outra. Um bônus é que os serviços de streaming, com catálogos específicos para cada grupo, permitem à publicidade fazer uma ampla pesquisa de mercado. É o que se vê abaixo:

Então, duas mudanças interessantes ocorreram no último período: o uso de direitos de diversas franquias em diversos formatos de mídia – muitos grandes jogadores decidiram expandir suas franquias com séries de televisão ou filmes exclusivos para serviços de streaming – e os hábitos da audiência. No primeiro caso, os grandes de Hollywood ficam em uma encruzilhada em rever a heurística de seu processo decisório: os resultados podem ser dois, o foco no lançamento de filmes e nas bilheterias ou uma análise avançada de dados que pode trazer mais informação sobre as preferências das audiências (introduzindo novos filmes no catálogo) e por corolário aumentando o número de assinantes, no caso de streaming. (MARMORATO, 2020, p. 58).

É o caso que o autor faz menção a uma relação interna do setor audiovisual. Como deve ser vista a publicidade dos próprios setores, para o seu próprio crescimento, contudo, é possível trazer uma visão holística a partir dessa abordagem. Afinal, fazer uma análise avançada de dados para compreender os consumidores é uma forma incrível de permitir e facilitar uma campanha publicitária, sendo, inclusive, uma das primeiras medidas a serem realizadas.

É de conhecimento comum que contemporaneamente o produto mais valioso no mundo são os dados dos consumidores, para bem ou para mal. Se para as empresas ou prestadores de serviço esses dados já estiverem disponíveis, a forma de acessar o consumidor e apresentar o seu produto pode se tornar muito mais fácil, ter muito mais sucesso e ser muito mais lucrativo.

Com isso em mente, é fácil compreender como a análise de dados pode permitir campanhas publicitárias de sucesso, utilizando das ferramentas que os serviços de streaming podem disponibilizar. Isso, até, sem necessariamente invadir a privacidade dos usuários, mas utilizando dados discretos disponibilizados por eles através das escolas de entretenimento que desejam.

3.1 A aproximação ao consumidor dentro do streaming

Uma das principais formas de trazer publicidade dentro dos produtos audiovisuais, seja filmes ou programas de tv, sempre foi o mostrar o produto. Conforme traz Hudson e Hudson, citando Balasubramanian (1991) é que

“Uma das primeiras definições, muito utilizada, é a de Balasubramanian (1991), que define como uma mostra planejada de produtos em filmes ou programas de televisão que possa influenciar

positivamente a visão de consumidores acerca de produtos ou comportamentos” (HUDSON, HUDSON, 2010, p. 492).

Outra definição, mais moderna, trazida pelos citados autores é que o entretenimento com publicidade é a integração da publicidade em conteúdo recreativo, onde marcas estão embutidas na narrativa de um filme, programa de televisão ou outra mídia de entretenimento. Isso envolve a criação e a colaboração entre o entretenimento, mídia e marcas (HUDSON, HUDSON, 2010, p. 492).

É o caso então que, até então, a maneira de realizar tal publicidade, correlata aos grandes campeões de bilheteria, envolveria um trabalho gigantesco, de forma a imiscuir o produto na narrativa. É o caso de, por exemplo, o James Bond utilizar um determinado veículo, um Aston Martin, pois ele é confiável e veloz. Ou até mesmo formas mais discretas, como a propaganda de um Rolex Submariner, que continua funcionando após ele sofrer uma queda em um rio.

Da mesma forma, em filmes muito mais vistos, considerando unicamente um filme, como o caso de um filme da franquia *Avengers*, é o caso de mostrar personagens utilizando um Samsung, recheado de características *hi-tech*. Assim, o produto tem uma pertinência temática e ao mesmo tempo apela ao público por tal fator.

Ocorre, contudo, que não é difícil observar que tais façanhas requerem imensas quantidades de dinheiro e esforço. É necessário, em uma grande produção, onde não podem haver erros, encaixar tudo perfeitamente. Ao mesmo tempo, a publicidade deve ter um caráter universal, afinal, não há um público específico e muito menos se sabe algo sobre esse público geral. Também deve haver um cuidado, não relacionar um produto a algo ruim, uma cena de um carro que não funciona, deixando o personagem na mão, não pode ser relacionada a um produto que se quer vender.

É claro que não se intenciona aqui expor que as grandes franquias não são mais um bom terreno para a publicidade, afinal elas não vão desaparecer, o público gosta e irá continuar gostando e consumindo. A tendência apenas, aparenta ser uma ainda maior restrição. Não há razão para se manter franquias esdrúxulas como as famosas franquias de terror como *Hellraiser*, mas há razão focar em pequenas produções com outros enfoques, oriundas principalmente de serviços de streaming, que conseguem produzir conteúdos específicos que atraem públicos específicos.

Dentro dessas pequenas franquias, inclusive, há maior liberdade para empresas menores, produtos menores e, inclusive, espaço para erros, dado que não necessariamente um impacto negativo terá tamanha abrangência. O sucesso se repete, o fracasso se ignora e o produto pode continuar a ser divulgado. É possível apresentar uma marca pequena de suco da Alemanha dentro uma de uma série pequena alemã para adolescentes, eles não precisam tomar Coca-Cola.

Ocorre, contudo, ainda, que há novas questões a serem analisadas, a publicidade dentro dos serviços de streaming não se restringe à demonstração das marcas dentro dos produtos audiovisuais.

3.2 A publicidade interna e o mercado entre plataformas

Um caso interessante a ser analisado aqui é o fato de que alguns dos serviços de streaming possuem uma aproximação cruzada entre suas plataformas. Inicialmente é possível trazer tal assertiva em relação à Disney, que é muito mais do que uma empresa relacionada apenas ao audiovisual, dado que possui inúmeros produtos, inclusive os famosos parques de diversões.

Tal aproximação não é novidade, o fato da Disney buscar dominar novos mercados, especificamente o serviço de streaming é algo que está relacionado à necessidade de captar e cativar os consumidores, levando sua marca até eles. Crianças que gostam de Os Vingadores irão querer comprar bonecos dos Vingadores. Aquelas pessoas que gostam de Star Wars irão querer jogar videogames de Star Wars, visitar os parques de Star Wars. Ao expandir a disponibilização de seus produtos e não perder a corrida, a Disney impede que uma nova geração não tenha o mesmo fascínio que todas as gerações tiveram por ela até então.

Contudo, é o caso que o maior expoente do assunto a ser tratado neste tópico é a Amazon. Não é de se estranhar que um dos mais interessantes casos a serem aqui analisados é extraído de uma das maiores empresas do mundo e, coincidentemente, uma empresa extremamente nova e inovadora. O que se busca aqui trazer é o seguinte, a Amazon possui diversos serviços relacionados. Ao se assinar um serviço você passa a ter benefícios em outros setores ou é, ao menos, incentivado a assinar outros serviços.

Ao consumidor assinar o serviço de streaming Amazon Prime e passar a ser consumidor assinante da Amazon, ele passa a ganhar frete grátis, sob certas condições. É um fato que investir no consumidor torna ele um cliente mais assíduo e, ou, mais propenso a realizar compras na empresa. Então, de certa forma, ao criar um serviço de streaming e angariar consumidores assinantes, a Amazon automaticamente passa a vender mais. É um ciclo, ao criar um produto vencedor de prêmios, exclusivo de seu serviço de assinatura, a Amazon irá vender mais coisas através de sua maior plataforma, que é a de vendas. Caso tenha havido publicidade do produto dentro do produto audiovisual então, os ganhos podem ser estratosféricos. É o caso, específico da Amazon, como pode se ver abaixo:

Obviamente, o “modus operandi” desses novos produtores é diferente: Netflix tenta dar para a sua audiência conteúdo premium para aumentar o número de assinantes e criar rejeição pelos competidores; Amazon Prime usa vendas cruzadas, fazendo com que o serviço de vídeo junto aos outros serviços Prime (como entregas mais rápidas). Nesse sentido, Jeff Bezos, CEO da Amazon já declarou ‘A vitória em um Globo de Ouro, paradoxalmente, nos ajuda a vender mais sapatos (Bezos & Mossberg, 2016).

É o caso então, que como mencionado, as novas formas de consumo de entretenimento mudaram e os mercados devem se adaptar a essas mudanças. É necessário compreender ainda quais são as tecnologias que estão se desenvolvendo e quais vão permanecer. É necessário alcançar o consumidor e trazer o que ele deseja, sob o risco de as empresas do setor não serem sustentáveis e das empresas que desejam divulgar seus produtos não conseguirem fazer-lo.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como seu objeto analisar o setor de entretenimento, especificamente o audiovisual, dentro do contexto de pandemia. Tal teve como motivação a perceptível mudança verificada dentro dessa indústria, que até então tinha como uma de suas principais bases o consumo presencial de seus produtos. A pesquisa verificou que o contexto epidêmico trouxe ainda profundas mudanças para

todo o setor de comunicação, também aqui incluída toda a publicidade relacionada a esses veículos de comunicação.

O trabalho buscou, para verificar a ocorrência dessas mudanças, contextualizar, inicialmente, o setor dentro do contexto epidêmico. Para tanto, de início, foi traçado um paralelo com a última grande crise epidêmica, a pandemia da Gripe Espanhola. Em sequência, havendo bases históricas para ser possível traçar a evolução do tema, foi realizada então uma contextualização atual, dentro do contexto da pandemia de Covid-19, tendo sido verificada a mudança dos padrões de consumo, representada pela origem da receita do setor.

Em continuidade, foi analisada a produção de entretenimento dentro do contexto de uma pandemia. Como base, também foram feitos paralelos históricos, tendo sido pesquisado como se desenvolveu a produção de conteúdo dentro do setor audiovisual, para entender então como essa produção foi alterada dentro do contexto de pandemia de Gripe Espanhola e de Covid-19. Tal foi necessário de compreensão dentro da pesquisa, levando-se em consideração que os padrões de consumo e produção de conteúdo possuem uma relação circular, se alimentam e expressam o panorama da sociedade.

Por fim, a pesquisa buscou analisar como foram alteradas as relações do setor de comunicação da publicidade com o setor de audiovisual. Buscou-se compreender como tais alterações de padrões de consumo e produção de conteúdo alteram as formas como que se dá a publicidade e como ainda pode esse setor se adequar e beneficiar das mudanças.

A forma como foi encontrada pela pesquisa para chegar aos seus resultados foi lançar mão de uma metodologia baseada em revisão bibliográfica. Assente ainda essa revisão em traçar comparações entre diversos períodos e entre dados, para que seja possível compreender as mudanças ocorridas.

Os resultados alcançados foram de que assim como no contexto da pandemia de Gripe Espanhola, diversas mudanças foram perceptíveis. O setor de entretenimento audiovisual migrou de um consumo quase que majoritariamente presencial e em grandes quantidades para um consumo difuso, onde cada indivíduo tem o próprio controle sobre a reprodução do conteúdo.

Também, em relação à produção do conteúdo, foi verificado que o controle sobre as parcelas do mercado costuma se alterar durante um contexto epidêmico, até pelas flutuações que o mercado de entretenimento sofre. Junto a isso, a forma

de produzir também se alterou, passando-se a haver um foco maior em pequenas produções do que em grandes produções, tendência essa que já se verificava até antes do contexto epidêmico mas que se acentuou.

Por fim, o último resultado alcançado foi de que a relação do setor de comunicação da publicidade com a indústria do entretenimento audiovisual também se alterou. É possível vislumbrar maior espaço para pequenas marcas dentro das pequenas produções, assim como uma maior regionalização das produções, que também favorece pequenas marcas locais. Também, quase que em contrapartida, foi verificado que as novas grandes empresas relacionadas ao audiovisual também conseguem utilizar de seus serviços de streaming como quase uma forma de fazer propaganda de seus outros serviços e produtos, cativando consumidores, como no caso exemplar da Amazon.

A pesquisa conseguiu alcançar os resultados almejados em sua introdução. Traçou com sucesso os paralelos intencionados entre os dois últimos grandes contextos epidêmicos, para verificar que as mudanças são naturais e são em grande parte consequência sim, ainda que não só, do contexto de pandemia. Verificou que essa mudança ocorre nos padrões de consumo e também nos padrões de produção e relacionamento com outros setores. Conseguiu verificar também que é possível se adaptar e evoluir as mudanças com sucesso, ainda que nem todos os integrantes do setor possam ter os mesmos resultados satisfatórios.

Houve dificuldades na elaboração do trabalho em razão da esparsa bibliografia relacionada ao tema, especialmente em língua portuguesa. Há pouca produção intelectual relacionada às formas que os setores de entretenimento podem buscar para superar crises desse monte, para que possam se adequar sem causar grandes rupturas.

Tais pesquisas são indispensáveis, afinal o setor é parte integrante da economia e da sociedade, estando diretamente relacionado a inúmeros outros setores. Um desses setores grandemente impactado, com já mencionado é o setor de publicidade e propaganda.

Em todos os momentos da humanidade esses padrões já foram observados e, nesta pesquisa se buscou demonstrar isso. Relacionando o que foi exposto é possível perceber que, assim como ocorreu na Pandemia da Gripe Espanhola, ocorreram e vão ocorrer mudanças. A Pandemia do Covid-19 trouxe e vai trazer ainda mudanças para o setor de entretenimento, para o setor da publicidade e é

necessário se adequar a estas mudanças, e para isso é necessária a produção científica que sirva de base para essas mudanças.

A importância da produção intelectual surge para informar que há alternativas. A análise quantitativa e qualitativa de dados permite novas aproximações quanto ao consumidor nos serviços de streaming. A forma de operação, cachê, roteirização das produções também mudou, surgiu a adoção de formas de publicidade relacionadas à venda cruzada de produtos e serviço e assim, a forma de apresentar produtos também foi alterada, e a produção científica é uma das, se não a principal, forma de introduzir as novas técnicas e experiências.

Em conclusão, não apenas é necessário compreender quais são os avanços tecnológicos e como eles irão afetar o futuro dos mercados e serviços, mas também é necessário compreender o que querem e desejam os consumidores. Apenas assim será possível traçar formatos e posturas adequadas aos novos desafios, criando organizações viáveis e sustentáveis, e a pesquisa científica é o principal caminho para a identificação desses novos padrões e alterações.

A Pandemia do Covid-19 alterou profundamente as relações, as sistemáticas sociais e as organizações que existem em nossa sociedade. Porém, não é possível viver no passado. As mudanças são permanentes, muitas delas talvez ainda desconhecidas, o que importa ao fim é estarem todos preparados para se adequar da melhor forma possível a elas.

Dessa forma, um dos caminhos ainda que a produção científica pode buscar para contribuir para todos os setores aqui listados, mas em especial para a publicidade e propaganda, é identificar e demonstrar esses novos padrões de consumo, as novas formas de produção de conteúdo e as novas técnicas utilizadas ao redor do mundo para adequação às novas realidades. Havendo essa compreensão e apresentação, é possível que os setores, principalmente os nacionais, muitas vezes reféns da ausência de comunicação do exterior com o Brasil, até pelas barreiras linguísticas, tenha maior facilidade na adequação quando do surgimento de novos desafios.

REFERÊNCIAS

ADGATE, Brad. **THE IMPACT COVID-19 HAD ON THE ENTERTAINMENT INDUSTRY IN**. FORBES, publicado em 13 de abril de 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=57f82b3250f0>> Acesso em: 02 de junho de 2021.

BAKKER, Gerben. **The Evolution of Entertainment Consumption and the Emergence of Cinema, 1890–1940**; Bianchi, M. (Ed.) *The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 2007 pp. 93-137 Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/22316/1/wp102.pdf>> Acesso em: 24 de maio de 2021.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994), **“Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,”** *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 24-47.

BISHOP, James. **Economic effects of the Spanish flu.** Reserve Bank of Australia Bulletin, Australia, Sydney, 2020. Disponível em: <<https://ho.website.rba.gov.au/publications/bulletin/2020/jun/pdf/economic-effects-of-the-spanish-flu.pdf>>. Acesso em: 06 de julho de 2021.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. **Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?.** *Journal of Marketing Management*, 2010, 22:5-6, pgs. 489-504, England, London. DOI: 10.1362/026725706777978703. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1362/026725706777978703>>. Acesso em: 10 de julho de 2021.

JOO, Jeong-Suk. **Netflix and Changes in the Hollywood Film Industry.** Jungwon University, Dept. of International Trade, South Korea, Jungwon, 2020. Disponível em: <<http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202031837625518.pdf>>. Acesso em: 15 de julho de 2021.

KOSZARSKI, Richard. **Flu Season: "Moving Picture World" Reports on Pandemic Influenza, 1918-19.** Estados Unidos da América, Indiana, 2005. Universidade de Indiana. *Film History* Vol. 17, No. 4, *Unfashionable, Overlooked or Under Estimated* (2005), pp. 466-485 (20 pages). Disponível em:<https://www.jstor.org/stable/3815547?read-now=1&seq=1#references_tab_contents> Acesso em: 22 de junho de 2021.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551007008.pdf>>. Acesso em: 20 de julho de 2021.

MARMORATO, Lorenzo. **How entertainment companies are changing their organization: an analysis on media franchise management and how the movies distribution could change in the future**. Tesi di Laurea in Department of business and management chair of value creation and governance, Luiss Guido Carli, relatore Francesca Tauriello, pp. 134, 2020. Disponível em: <<http://tesi.luiss.it/29053/>>. Acesso em: