

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112112

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.12>



Recibido el 8 de septiembre de 2023

Aceptado el 14 de marzo de 2024

“Os Outros” somos nós: uma análise sobre a plataformização no Brasil

“The Others” are us: an analysis of platformization in Brazil

Gandolfi, Edson

Universidade Feevale (FEEVALE)

gandolfi.edson@gmail.com

Barth, Mauricio

Universidade Feevale (FEEVALE)

mauricio@feevale.br

Valiati, Vanessa Amalia Dalpizol

Universidade Feevale (FEEVALE)

vanessavaliati@feevale.br

Pinheiro, Cristiano Max Pereira

Universidade Feevale (FEEVALE)

maxrs@feevale.br

Forma de citar este artículo:

Gandolfi, E., Barth, M., Valiati, V. A. D., & Pinheiro, C. M. P. (2024). “Os Outros” somos nós: uma análise sobre a plataformização no Brasil. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112112. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.12>

Resumo:

Este artigo analisa o impacto da plataformização no Brasil, especificamente por meio da série Os Outros, do Globoplay. O texto explora como as plataformas de streaming estão remodelando a produção e o consumo de conteúdo audiovisual no Brasil e examina a adaptação das redes de televisão tradicionais às plataformas digitais. Nesse sentido, o estudo tem como objetivo compreender as influências da plataformização em narrativas seriadas e na construção de Os Outros, utilizando a análise de conteúdo em podcasts relacionados. Busca-se, dessa forma, contribuir para o entedimento das complexas interações entre plataformas, narrativas e o público brasileiro.

Palavras-chave: Plataformização, Os Outros, Globoplay, Streaming, Televisão.

Abstract:

This article analyzes the impact of platformization in Brazil, specifically through the series "The Others" on Globoplay. It explores how streaming platforms are reshaping the production and consumption of audiovisual content in Brazil, and examines the adaptation of traditional television networks to digital platforms. The study aims to understand the influences of platformization on serialized narratives and the construction of "The Others" by using content analysis of related podcasts. It contributes to the understanding of the complex interactions between platforms, narratives, and the Brazilian audience.

Keywords: Platformization, The Others, Globoplay, Streaming, Television.

1. INTRODUÇÃO

Marshall McLuhan (1974), teórico da comunicação e da mídia, cunhou a famosa frase "o meio é a mensagem", enfatizando que o meio pelo qual a informação é transmitida é igualmente importante, se não mais, do que a mensagem em si. McLuhan (1974)

explorou o conceito de televisão em relação ao seu impacto na sociedade e na cultura, abordando a natureza da televisão como um meio de comunicação e suas implicações. Para McLuhan (1974), a televisão não era apenas um dispositivo para transmitir conteúdo audiovisual, mas uma extensão do nosso sistema nervoso central, que reconfigurava a experiência humana. A natureza visual e passiva da televisão, de acordo com o autor, tinha o potencial de moldar as percepções, comportamentos e formas de pensamento das pessoas.

A convergência entre o crescente domínio das plataformas de *streaming* e a indústria televisiva está desencadeando uma reconfiguração substancial na configuração midiática do Brasil. A cada dia essa interação é responsável por alterar profundamente a maneira como o público consome e se relaciona com o conteúdo audiovisual. Dentro desse panorama em evolução, a série *Os Outros*, disponível no Globoplay, destaca-se como um fenômeno que transcende as fronteiras do entretenimento televisivo convencional no cenário nacional. Ao ultrapassar a linearidade da transmissão televisiva, a série se insere no contexto das plataformas de *streaming*, aproveitando as vantagens dessa abordagem mais flexível e sob demanda para atingir um público mais amplo e diversificado, dialogando assim como um retrato da sociedade brasileira.

A abordagem deste artigo reside na exploração do impacto desempenhado pelas plataformas, especificamente no âmbito do *streaming*, no desenvolvimento e moldagem das narrativas seriadas no contexto brasileiro. O estudo se estende para abordar como a Rede Globo, um dos pilares centrais da produção televisiva nacional, está se adaptando para navegar nas águas agitadas da transição para plataformas de conteúdo. Como uma força tradicional e influente, a Globo incorpora um novo papel e uma nova perspectiva nesse cenário em constante evolução, questionando e redefinindo as noções convencionais de produção e consumo de conteúdo televisivo no Brasil. Portanto, este estudo se dedica a mergulhar na sinergia entre plataformação, *streaming* e a figura proeminente da Rede Globo, enquanto se concentra na série *Os Outros* como um exemplo ilustrativo do modo como as dinâmicas da narrativa seriada se transformam à medida que se encaixam nas tramas da plataforma digital e nas expectativas do público contemporâneo.

A análise buscará revelar como a plataforma Globoplay influencia a produção e o consumo de conteúdo audiovisual no cenário brasileiro de *streaming* através da ótica da série *Os Outros*. A pesquisa examinará a análise de conteúdo de uma série de 5 *podcasts* intitulados *Os Outros – Podcast*, que conta com a participação do criador da série, Lucas Paraizo, e a diretora artística, Luísa Lima. A apresentação fica ao encargo de Gabriela Prioli, e atores, psicólogos e sociólogos são convidados recorrentes dos episódios. Conforme a diretora afirma no terceiro episódio da série de *podcasts*: “a série afeta quem vê, ela provoca... inclusive esse é o motivo desse *podcast*, ela provoca a reflexão e o debate” (2023, 11:30). Tendo em vista essa afirmação, o objetivo desta análise é compreender as influências do contexto da plataformização na narrativa seriada e sua intersecção com as novelas produzidas pela Globo, além de um estudo da construção narrativa de *Os Outros*. Além dos cinco episódios, também será trazido para análise outros conteúdos em *podcast* de mídia especializada em cinema, audiovisual e televisão, para criarmos um paralelo entre a percepção do público e os objetivos dos realizadores.

Esta abordagem proporciona uma janela única para a percepção e interpretação da audiência sobre a série, permitindo uma comparação inerente entre as intenções dos criadores, os significados percebidos pelo público e as nuances da construção narrativa. A análise transcende a esfera das séries televisivas, integrando perspectivas interdisciplinares e contribuindo para o desenvolvimento de um entendimento de fato sobre as interações complexas entre a plataforma, a narrativa e o público brasileiro.

Nesse sentido, este estudo não apenas lança luz sobre o impacto da plataformização e do *streaming* na indústria televisiva brasileira, mas também oferece conceitos sobre a convergência de mídias, a dinâmica das narrativas, a coevolução das plataformas digitais e a cultura televisiva de novelas, preenchendo uma lacuna na pesquisa contemporânea sobre a transformação da mídia e da comunicação no Brasil.

2. PLATAFORMIZAÇÃO

O termo "plataformização" é usado para descrever a transformação de um serviço ou produto em uma plataforma que serve como base para outros serviços ou produtos. No

contexto digital, o termo "plataforma" tem sido usado para descrever várias infraestruturas tecnológicas, desde sistemas operacionais até publicidade *online* (Gillespie, 2010). A "plataformização" permite que intermediários digitais, como o YouTube, apresentem seus serviços a várias partes interessadas, incluindo usuários, anunciantes e formuladores de políticas. Isso permite que eles façam uma proposta de venda progressiva, enquanto também disfarçam as tensões inerentes ao seu serviço.

Conforme discutido por Gillespie (2017), uma plataforma pode ser considerada como uma estrutura que é plana, aberta e robusta. Essa definição sugere que as plataformas oferecem oportunidades poderosas e eficazes para que os usuários ajam, se conectem e se expressem de maneira significativa. Além disso, Gillespie (2017) destaca que uma plataforma eleva a pessoa acima de tudo, ou seja, ela confere poder e influência aos indivíduos que a utilizam. Nessa perspectiva, o termo "plataforma" possui um significado "produtivo" em si mesmo, impulsionando os usuários a organizar suas atividades em torno de plataformas que são controladas por empresas com fins lucrativos. Dessa forma, a estrutura das plataformas digitais atrai os usuários para se engajarem ativamente nesse ambiente, criando um ecossistema onde suas ações e interações são moldadas pela lógica e objetivos comerciais das empresas proprietárias das plataformas (Poell, Nieborg, & Van Dijck, 2020).

Entende-se plataformas como estruturas digitais que podem ser reprogramadas, facilitando e influenciando interações personalizadas entre usuários e provedores de serviços. Essas interações são organizadas através da coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e compartilhamento de dados (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022).

Schwarz (2017) define a "plataformização" como um processo pelo qual as plataformas digitais se tornam dominantes em vários setores da economia e da sociedade. Ele argumenta que as plataformas digitais não são apenas meios baseados em *softwares*, mas também sistemas de governança que controlam, interagem e acumulam. E também destaca que a plataformização envolve a criação de novos mercados onde antes não existiam, além da disseminação de ideologias e culturas simbólicas. Schwartz (2017) sugere que precisamos de uma abordagem interdisciplinar mais sincrônica para a

economia baseada em plataformas, dada a interação entre esses diferentes mecanismos sistêmicos.

O termo "plataforma" é ao mesmo tempo específico e flexível, carregando conotações de uma "superfície de nível elevado" projetada para facilitar alguma atividade. Sugere um arranjo progressista e igualitário, prometendo apoiar aqueles que se apoiam nele. No entanto, seu uso também pode ser visto como uma forma de deturpar a maneira como esses intermediários moldam o discurso público *online* (Gillespie, 2010).

Lotz (2019) refere-se a serviços de *streaming* como "portais", que são plataformas que fornecem acesso a uma variedade de conteúdos. Esses portais permitem que os espectadores acessem o conteúdo de maneira não linear, o que significa que eles podem escolher quando e onde assistir ao conteúdo, em vez de seguir uma programação de transmissão tradicional, como no rádio ou televisão. Além disso, o *streaming* também é associado ao modelo de receita financiado por assinantes, que é uma característica chave de muitos serviços de *streaming*, como Netflix e Spotify.

O conceito de "efeitos de plataforma" refere-se às maneiras sutis pelas quais as tecnologias de plataforma influenciam a produção de bens culturais, como a música. Isso pode incluir a maneira como os músicos ajustam seu estilo de tocar para serem melhor capturados por microfones de estúdio ou como alteram suas práticas de composição e produção para otimizar a visibilidade e a descoberta em plataformas digitais. Os efeitos da plataforma também podem se referir às mudanças nas práticas culturais e econômicas que ocorrem à medida que os produtores de conteúdo se adaptam às regras e condições estabelecidas pelas plataformas (Morris, 2020).

As infraestruturas das plataformas estão se tornando cada vez mais presentes em diversos dispositivos, desde *smartphones* e *smartwatches*, até eletrodomésticos e carros autônomos. Essa expansão das plataformas permite que os empreendedores transformem praticamente todas as interações humanas em dados, como classificações, pagamentos, pesquisas, consumo de conteúdo, direção, caminhada, conversas, amizades, relacionamentos e outras atividades. Esses dados são, então, processados por

algoritmos e, em algumas situações rigorosas, compartilhados aleatoriamente com uma ampla variedade de atores externos (Bucher, 2018).

A "plataformização" é usada para descrever o processo pelo qual as plataformas digitais passam para se tornarem infraestruturas vitais em vários setores da sociedade, incluindo a produção cultural. Isso envolve uma mudança nos mercados, governança e infraestruturas, tornando a produção cultural progressivamente dependente das empresas de plataforma. A plataformização também implica em uma revisão constante, redesign e redistribuição de produtos culturais (Hesmondhalgh *et al.*, 2023).

O processo de plataformização reúne as agendas e motivações conflitantes de várias partes interessadas, como provedores de plataforma, criadores de conteúdo, varejistas e usuários, no mesmo espaço, resultando em um conjunto dinâmico e constantemente mutável de relacionamentos e práticas. Este processo não é apenas de cima para baixo, onde as plataformas definem os termos e condições para a circulação da cultura, mas sim uma relação negociada que pode ser manipulada e otimizada de maneiras que provocam respostas de todas as partes interessadas. Um dos desafios que surgem neste contexto é o poder desigual que as plataformas têm para definir limites para produtos culturais. Há um duplo padrão, onde táticas que são vistas como inovadoras quando praticadas por plataformas são retratadas como manipuladoras ou corruptas quando implantadas por produtores culturais (Morris, 2020).

A produção cultural em tempos de plataformização é caracterizada por uma dependência crescente das empresas de plataforma. As plataformas digitais tornaram-se infraestruturas vitais na indústria cultural, alterando a maneira como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022). A produção cultural agora é progressivamente contingente em empresas de plataforma, o que significa que os produtores culturais devem se adaptar às regras, algoritmos e estruturas dessas plataformas para ter sucesso. Isso pode envolver a criação de conteúdo que é otimizado para algoritmos específicos de plataforma, ou a utilização de estratégias de marketing e engajamento que são favorecidas pelas mesmas.

Além disso, a plataformização também implica em uma revisão constante, redesign e redistribuição de produtos culturais. Isso significa que os produtos culturais não são mais fixos, mas estão em constante evolução e adaptação às mudanças nas plataformas e nas preferências do público (Duffy, Poell, & Nieborg, 2019). No entanto, a plataformização também apresenta desafios para os produtores culturais. Por exemplo, eles podem enfrentar a "captura de plataforma", um processo em que os operadores de plataforma competem com os produtores culturais ao incorporar seus produtos ou tecnologias em sua infraestrutura central. Em suma, a produção cultural em tempos de plataformização é caracterizada por uma dependência crescente das empresas de plataforma, uma constante evolução e adaptação dos produtos culturais, e novos desafios e competições.

A plataformização está reconfigurando a produção, distribuição e monetização de conteúdo cultural de maneiras impressionantes e complexas. Isso envolve mudanças significativas nas práticas de trabalho, criatividade e cidadania. A plataformização da produção cultural é tanto institucional (mercados, governança e infraestruturas) quanto enraizada nas práticas cotidianas das pessoas (Poell, Nieborg, & Duffy, 2022). As práticas de plataforma nas indústrias culturais são definidas como as estratégias, rotinas, experiências e expressões de criatividade, trabalho e cidadania que moldam a produção cultural através das plataformas. Isso é evidente em diversos setores e gêneros, como transmissão ao vivo, *booktubing*, desenvolvimento de jogos, *streaming* de música, *podcasting*, criação de conteúdo de mídia social e *webtooning*, entre outros.

A plataformização também envolve a penetração de extensões econômicas, governamentais e infraestruturais de plataformas digitais na *web* e nos ecossistemas de aplicativos, afetando fundamentalmente as operações das indústrias culturais. É importante notar que as transformações digitalmente causadas nas indústrias culturais são tanto sobre mudanças quanto sobre continuidades. Ao pesquisar a plataformização da produção cultural, precisamos estar especialmente atentos à mudança e continuidade nos níveis da indústria, plataforma e produção. Além disso, a plataformização pode abrir novos espaços para expressões de cidadania e diversidade

entre os produtores culturais em termos de gênero, identidade sexual, raça, etnia, idade e classe social/localização.

Segundo Gillespie (2010), mesmo com discursos que enfatizam inovação, abertura, igualdade e democratização, as plataformas digitais incorporam mais elementos da mídia tradicional do que admitem. Enquanto buscam modelos de negócios sustentáveis, enfrentam regulações tradicionais do setor e crescem a ponto de chamar a atenção não apenas de seus usuários, mas também do público em geral. Nesse processo, as plataformas buscam encontrar um equilíbrio entre o seguro e o controverso, entre o social e o financeiramente viável, e entre atingir nichos específicos e uma audiência mais ampla.

Os mecanismos econômicos e estratégias gerenciais que fundamentam os mercados de plataforma na produção de mídia, como o Spotify, estão centrados no conceito de mercados multilaterais e efeitos de rede. Mercados multilaterais referem-se ao modelo de negócios em que uma plataforma facilita interações entre vários grupos de usuários. No caso do Spotify, a plataforma conecta usuários finais (ouvintes) com anunciantes e criadores de conteúdo (artistas e gravadoras). O valor da plataforma aumenta à medida que mais usuários de cada grupo se juntam, criando um efeito de rede. Este é um efeito de rede positivo, onde mais usuários finais se juntam ao Spotify, tornando a plataforma mais valiosa para outros usuários finais e uma ampla gama de complementadores, como artistas e anunciantes (Nieborg, Poell, & Deuze, 2019).

As estratégias gerenciais nesses mercados geralmente envolvem a definição de estruturas de preços em que um lado do mercado, o “lado do dinheiro”, cobre os custos do outro lado, o “lado do subsídio”. No caso do Spotify, o acesso do usuário final pode ser gratuito e subsidiado pelo dinheiro gerado por anúncios, ou os usuários podem optar por uma assinatura *premium* sem anúncios, a plataforma também fornece uma infraestrutura tecnológica acessível aos produtores de conteúdo para que eles possam desenvolver e distribuir “complementos”, como *playlists* personalizadas. Se um detentor de plataforma conseguir lançar no momento certo, adotar uma estrutura de

preços ótimas e fornecer uma infraestrutura acessível, ele permite que ela agregue uma quantidade desproporcional de usuários, receita e/ou lucro.

As plataformas na contemporaneidade funcionam como intermediárias digitais, fornecendo uma infraestrutura tecnológica que permite a comunicação, interação e venda de produtos ou serviços. Elas são usadas por várias partes interessadas, incluindo usuários, anunciantes e formuladores de políticas (Gillespie, 2010). As plataformas também desempenham um papel significativo na moldagem do discurso público *online*. Elas fazem escolhas sobre o que pode aparecer, como é organizado, como é monetizado, o que pode ser removido e por quê, e o que a arquitetura técnica permite e proíbe. Essas escolhas são intervenções reais e substanciais nos contornos do discurso público.

No entanto, as plataformas também podem ser vistas como uma forma de deturpar a maneira como moldam o discurso público *online*. O uso do termo "plataforma" pode sugerir uma sensação de neutralidade técnica e abertura progressiva, o que pode trabalhar contra o desenvolvimento de uma linguagem precisa para atender a esses tipos de intervenções e suas consequências. Finalmente, é importante considerar se a competição aumentada entre as plataformas levará a uma multiplicidade de ofertas e se as plataformas dominantes realmente facilitam a criatividade e a diversidade desenfreadas (Duffy, Poell, & Nieborg, 2019).

Os algoritmos desempenham um papel crucial na plataformação, pois são responsáveis por organizar e priorizar o conteúdo que é apresentado aos usuários. Eles podem determinar quais vídeos são recomendados no YouTube, quais postagens aparecem no *feed* de notícias do Facebook ou quais produtos são sugeridos na Amazon (Gillespie, 2010). Os algoritmos são projetados para maximizar o engajamento do usuário, o que pode influenciar o tipo de conteúdo que é produzido e promovido. Por exemplo, se um algoritmo favorece conteúdo que gera muitas visualizações ou compartilhamentos, os criadores de conteúdo podem ser incentivados a produzir esse tipo de conteúdo para aumentar sua visibilidade.

No entanto, os algoritmos também podem ser criticados por reforçar as bolhas de filtro e polarizar o discurso público. Eles tendem a mostrar aos usuários conteúdos que estão alinhados com suas visões e interesses existentes, o que pode limitar a exposição a perspectivas diferentes e reforçar as crenças existentes.

Por exemplo, nas indústrias musicais, as plataformas de *streaming* de música funcionam como "novos guardiões" da indústria, com "algoritmos proprietários e curadores humanos" substituindo os antigos atores curadores da indústria: programadores de rádio, DJs e jornalistas, entre outros. Além disso, os produtores culturais tendem a construir e compartilhar "imaginários algorítmicos" na busca do ideal sempre evasivo de "visibilidade". Cada vez mais os membros proeminentes de comunidades criativas estão se projetando como "especialistas algorítmicos", na esperança de monetizar o que equivale a "conhecimento algorítmico", que é uma mistura de dados experimentais, teorização e suposições em uma narrativa sobre como os algoritmos funcionam e usados como conselhos sobre como produzir conteúdo com sucesso (Duffy, Poell, & Nieborg, 2019).

O conceito de "efeitos de plataforma" se estende além da música e impacta produtores de conteúdo em várias indústrias, incluindo cinema, notícias e varejo. Por exemplo, os estúdios de cinema ajustaram a estética e as histórias dos filmes com base nas tecnologias de distribuição. Da mesma forma, os editores de jornais projetaram banners de manchetes para se destacar nas bancas de jornais. Esses efeitos da plataforma também levam a uma mudança na infraestrutura da produção cultural. As plataformas e o conteúdo que passa por elas, como a música, se adaptam para garantir que o conteúdo seja "contingente, modularizado, constantemente alterado e otimizado para a monetização da plataforma" (Morris, 2020). Em outras palavras, os produtores de conteúdo cultural estão cada vez mais se tornando engenheiros de visibilidade, jogando o "jogo da visibilidade" e tornando-se "prontos para a plataforma", assim garantindo que seu conteúdo seja descoberto e consumido.

Segundo Duffy, Poell e Nieborg (2019), as plataformas podem influenciar a criatividade de um artista de várias maneiras. Por um lado, as plataformas podem oferecer novas

oportunidades para a expressão criativa, permitindo que os artistas experimentem novos gêneros de conteúdo e alcancem públicos mais amplos. No entanto, as plataformas também podem impor restrições à criatividade. As regras e algoritmos das plataformas podem direcionar o processo criativo de maneiras específicas, incentivando certos tipos de conteúdo em detrimento de outros. Além disso, a necessidade de atrair e manter a atenção do público pode levar os artistas a se conformarem com as preferências populares, em vez de explorar ideias mais arriscadas ou inovadoras. Além disso, as plataformas podem criar uma "dependência de caminho" para a criatividade, onde as escolhas criativas dos artistas são moldadas pelas ferramentas e recursos disponíveis na plataforma. Isso pode limitar a diversidade de conteúdo produzido e restringir a autonomia criativa dos artistas.

A natureza hierárquica das infraestruturas de mídia digital (Vonderau, 2015) refere-se à maneira como essas infraestruturas são organizadas e estruturadas. Essas infraestruturas são complexas e estratificadas em sua organização, com diferentes níveis e camadas de operação. Por exemplo, em uma plataforma de *streaming* de vídeo, você pode ter uma camada superior que inclui os proprietários e operadores da plataforma, uma camada intermediária que inclui os criadores de conteúdo e uma camada inferior que inclui os usuários finais ou espectadores. Cada camada tem diferentes níveis de controle e influência sobre o conteúdo e a maneira como ele é distribuído e consumido. Além disso, a natureza hierárquica dessas infraestruturas também pode se referir à maneira como o conteúdo é valorizado e priorizado. Por exemplo, o conteúdo que é considerado mais popular ou lucrativo pode ser priorizado, enquanto o conteúdo menos popular pode ser relegado a um *status* inferior, contribuindo para a desvalorização do conteúdo.

A consolidação e concentração de poder em plataformas digitais podem levar a várias consequências potenciais. Para Shwarz (2017), uma das principais preocupações é o surgimento de uma nova forma de oligopólio, frequentemente referido como uma "oligarquia tecnológica". Isso é caracterizado por um punhado de atores poderosos que podem superar ou comprar novos participantes do mercado, buscar condições regulatórias favoráveis por meio de *lobby* e suprimir a imprensa negativa por meio de

litígios. Além disso, a concentração de poder nas plataformas digitais também pode levar a uma reformulação da "geopolítica da informação". Isso pode resultar no estabelecimento de mercados onde antes não existiam e na disseminação de ideologias e culturas simbólicas.

Finalmente, há preocupações de que esses gigantes das plataformas possam crescer tanto e se tornar tão profundamente enraizados nas economias mundiais que poderiam efetivamente fazer suas próprias leis. Isso poderia levar à harmonização do comportamento e da conformidade entre cidadãos e instituições com o que são essencialmente valores americanos de livre comércio, livre expressão, ceticismo em relação à regulamentação e consumismo. Por exemplo, o Spotify e a Netflix, duas das maiores plataformas de *streaming* de música e vídeo, respectivamente, têm um enorme poder de mercado. Eles têm a capacidade de influenciar a indústria da música e do cinema, determinando quais artistas e filmes são promovidos e acessíveis aos usuários. Além disso, eles coletam uma grande quantidade de dados pessoais, o que pode ser usado para personalizar a experiência do indivíduo e direcionar anúncios (Shwarz, 2017).

2.1. STREAMING

No contexto da plataformização, o *streaming* desempenha um papel significativo. As plataformas como Netflix, Amazon Prime e Spotify, são exemplos de como a plataformização transformou a indústria da mídia. Essas plataformas digitais se tornaram os principais distribuidores de conteúdo de mídia, alterando a maneira como o conteúdo é produzido, distribuído e consumido. As plataformas de *streaming* dependem de infraestruturas digitais, como servidores de nuvem e redes de distribuição de conteúdo, para transmitir conteúdo para usuários em todo o mundo. Eles também usam algoritmos e análises de dados para personalizar a experiência do usuário e recomendar conteúdo com base em comportamentos de visualização anteriores (Nieborg, Poell, & Deuze, 2019).

Segundo Burroughs (2015), a mídia de *streaming* oferece várias possibilidades tecnológicas que contribuem para sua popularidade e adoção generalizada, são elas:

Automação: Plataformas de *streaming*, como a Netflix, usam algoritmos para filtrar automaticamente as entradas do usuário e gerar recomendações, reforçando o fluxo dentro do *streaming*. Essa automação permite uma experiência de visualização personalizada, pois a plataforma pode sugerir conteúdo com base no histórico de visualização do usuário.

Banco de dados: As plataformas de *streaming* podem armazenar, filtrar e recuperar grandes quantidades de dados. Isso permite que os usuários acessem uma grande variedade de conteúdo a qualquer momento, mudando a orientação para a propriedade do conteúdo.

Ubiquidade: A mídia de *streaming* pode ser acessada de qualquer lugar, a qualquer momento, em uma variedade de dispositivos. Essa ausência de localização e ubiquidade da programação deslocaram a televisão de sua posição central na casa, pois os indivíduos podem encontrar múltiplos fluxos personalizados a partir de uma variedade de plataformas e canais de entrega.

Eficiência: Os dados digitais são extremamente maleáveis e podem ser armazenados, compartilhados e circulados de forma mais eficiente do que as formas de mídia analógica. Isso torna o *streaming* uma maneira mais eficiente de consumir mídia.

Interoperabilidade: O *streaming* consiste em navegadores, páginas da *web*, algoritmos, formatos e *softwares* de compressão na forma de *codecs*, que facilitam o fluxo suave de conteúdo interoperável entre *software* e *hardware*.

Uma plataforma de *streaming on demand* é um serviço *online* que permite aos usuários assistir a uma variedade de conteúdos de mídia, como filmes, séries de TV, documentários e muito mais, quando quiserem. Essas plataformas, como Netflix, Amazon Prime e Disney+, oferecem aos usuários a capacidade de transmitir conteúdo diretamente para seus dispositivos através da internet. As plataformas de *streaming on demand* operam em um modelo de negócios baseado em assinaturas, onde os usuários pagam uma taxa mensal para acessar o catálogo de conteúdo da plataforma (Medina, Diego, & Portilla, 2022).

As plataformas de *streaming* de vídeo *On Demand* priorizam a qualidade de seu catálogo em relação às classificações de audiência, concentrando-se nos aspectos criativos de seu conteúdo, em vez de confiar em indicadores de consumo para tomar decisões. Isso ocorre porque seu modelo de negócios depende da qualidade do catálogo, e não das classificações de audiência. Como explicou Lotz (2019), o modelo de negócios dessas plataformas não responde ao modelo anterior que era sensível aos resultados imediatos da audiência. Um serviço baseado em anúncios e programação busca oferecer continuamente novos programas para manter a atenção. Os dados de classificação são necessários e medem o sucesso do conteúdo e podem determinar seu fim. No entanto, um serviço sob demanda financiado por assinantes cria valor a partir da estabilidade de sua biblioteca e não se beneficia quando sua programação se torna disponível em outros lugares - especialmente em serviços que não exigem uma taxa.

Para Lotz (2017), na televisão linear a programação é transmitida em um horário específico e os espectadores precisam sintonizar naquele horário para assistir. Isso cria uma competição por horários de exibição populares e pode limitar a diversidade de conteúdo, já que os canais de televisão precisam atrair uma audiência massiva para vender anúncios. Por outro lado, os serviços de *streaming* usam um modelo de distribuição não linear, onde os espectadores podem assistir ao conteúdo a qualquer momento. Isso elimina a necessidade de competir por horários de exibição e permite que os serviços de *streaming* ofereçam uma variedade maior de conteúdo. Além disso, como os serviços de *streaming* são financiados por assinantes, eles não precisam atrair uma audiência massiva em um horário específico. Em vez disso, eles precisam oferecer conteúdo suficiente e uma experiência que justifique o pagamento da assinatura.

Isso pode levar a uma maior diversidade de conteúdo, já que os serviços de *streaming* podem se dar ao luxo de produzir e distribuir programas que podem não atrair uma audiência massiva, mas que são valorizados por segmentos específicos de sua base de assinantes. Isso também pode incentivar a produção de conteúdo mais arriscado ou inovador, já que os serviços de *streaming* não estão tão presos às expectativas de audiência como os canais de televisão tradicionais.

As plataformas de *streaming* disponibilizam seus filmes e séries por meio de negociações com provedores, distribuidores, produtores e criadores de conteúdo, adquirindo os direitos de transmissão. Como resultado dessas licenças, alguns títulos podem ser removidos caso as renovações não ocorram. Além disso, nem todas as temporadas de uma série ou sequência de filmes estão sempre disponíveis ao mesmo tempo devido ao licenciamento. O conteúdo também varia de acordo com a região (Valiati, 2018). Essa variação do catálogo pode ser justificada por questões como a popularidade do conteúdo em determinados locais ou a falta de disponibilidade dos direitos de transmissão em certas regiões, dependendo do interesse dos estúdios.

Para Medina, Diego e Portilla (2022), a principal diferença entre uma produção pensada para uma plataforma de *streaming* e uma pensada para a mídia *offline* tradicional, está no modelo de negócios e na forma como o conteúdo é consumido. No modelo tradicional, financiado por anunciantes e baseado em programação, busca-se oferecer continuamente novos programas para manter a atenção do público. Os dados de classificação são necessários e medem o sucesso do conteúdo, podendo determinar seu fim. Por outro lado, um serviço sob demanda financiado por assinantes, como as plataformas de *streaming*, cria valor a partir da estabilidade de sua biblioteca e não se beneficia quando sua programação se torna disponível em outros lugares, especialmente em serviços que não exigem uma taxa. Além disso, os criadores têm maior controle dos aspectos criativos quando trabalham para plataformas de *streaming* e não dependem de indicadores de consumo para tomar decisões.

Os projetos de *streaming* compartilham características tanto do cinema quanto da televisão. Como o cinema, os projetos podem ter orçamentos maiores, o que permite produções mais elaboradas e de alta qualidade. Isso é possível porque os serviços de *streaming*, como a Netflix e Amazon Prime Video, têm recursos significativos para investir em conteúdo original, muitas vezes superando os orçamentos de muitos programas de televisão tradicionais. Além disso, esses projetos podem ser consumidos de uma só vez, semelhante a um filme. Isso é conhecido como *binge-watching*, onde os espectadores assistem a vários episódios ou até mesmo uma temporada inteira de uma série de uma só vez (Lotz, 2017).

No entanto, como a televisão, os projetos de *streaming* são frequentemente serializados e destinados a serem assistidos em episódios. Isso permite que os espectadores acompanhem uma história ao longo de várias horas de conteúdo, em vez de serem limitados ao formato de duas horas de um filme. Além disso, a serialização permite que os criadores de conteúdo desenvolvam personagens e enredos de maneira mais profunda e detalhada do que seria possível em um único filme. Os projetos para *streaming* também são pensados para serem parte de uma biblioteca de conteúdo, em vez de serem destinados a uma única exibição. Isso significa que eles são projetados com o objetivo de ter uma longa vida útil, em vez de serem projetados para atrair espectadores para uma única exibição (Lotz, 2017).

Plataformas de *streaming*, como a Netflix, oferecem assinaturas por um preço mais acessível, mediante a aparições de publicidade durante a programação. No Spotify, é possível ter acesso aos conteúdos gratuitamente, também mediante a intervalos comerciais durante as reproduções, de acordo com Thomes (2011), o modelo de negócio ideal para um serviço de *streaming* é determinado por vários fatores, incluindo o nível de aversão a intervalos comerciais entre os potenciais assinantes, o valor que os anunciantes atribuem ao alcance dos assinantes e os custos e benefícios de oferecer um serviço de assinatura de taxa fixa. O nível de aversão a intervalos comerciais desempenha um papel significativo nesta decisão. Se a aversão a intervalos comerciais for baixa, o serviço de *streaming* pode gerar mais receita com o modelo de negócio financiado por anúncios. Neste caso, o serviço de *streaming* atua como uma plataforma que tenta adquirir assinantes de um lado do mercado e empresas de publicidade do outro. As empresas que colocam anúncios na plataforma *online* pretendem alcançar os assinantes gratuitos para conquistá-los como clientes.

Burroughs (2015) conceitua diferentes partes de *streaming*, o de primeira parte refere-se ao detentor dos direitos, transmitindo diretamente seu conteúdo para o público sem intermediário, como Globoplay e HBO Max ou plataformas diretamente ligadas a emissoras de televisão. Já o *streaming* de terceira parte refere-se a quando as plataformas controlam grandes bibliotecas de conteúdo e a "janela" ou temporalidade dentro da qual eles distribuem esse conteúdo têm acordos de licenciamento com

empresas como a Netflix, Hulu ou serviços mais especializados como Crunchyroll, para animes. Esse conceito na contemporaneidade acaba enfraquecendo, pois há uma tendência de todos os serviços de *streaming* produzirem conteúdo próprio para plataforma, como grandes estúdios, e também licenciar conteúdos produzidos por terceiros, havendo um cruzamento entre a primeira parte e a terceira.

Vonderau (2015) sugere que o *streaming* está redefinindo as fronteiras culturais do que a música ou o vídeo são. Isso ocorre porque o *streaming* permite um fluxo contínuo de experiências mercantilizadas, o que pode alterar a forma como os consumidores percebem e interagem com o conteúdo de mídia. Isso pode levar a uma desvalorização do conteúdo, pois o valor é cada vez mais atribuído à experiência de consumo, em vez do conteúdo em si.

O consumo de *streaming* no Brasil tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da conectividade à internet e pela popularidade de plataformas de *streaming* como Netflix, Spotify e Globoplay. Os usuários brasileiros consomem uma variedade de conteúdos através dessas plataformas, incluindo filmes, séries, músicas e jogos. O consumo é influenciado por vários fatores, incluindo as preferências individuais do usuário, as recomendações do sistema de cada plataforma e as tendências populares (Montardo & Valiati, 2021).

2.2. BRASIL, CONSUMO E *STREAMING*

O Brasil é mundialmente conhecido como um grande produtor de telenovelas (La Pastina, Straubhaar, & Sifuentes, 2014). As telenovelas brasileiras são exportadas para vários países ao redor do mundo e têm um papel significativo na sociedade brasileira. Elas desempenham um papel importante na construção da identidade nacional e na imaginação da nação. São uma parte integrante da cultura popular brasileira e são fundamentais na vida cotidiana de muitos brasileiros. As mesmas são uma fonte de entretenimento, mas também são um meio através do qual os brasileiros podem discutir e refletir sobre questões sociais, culturais e políticas. Além disso, as telenovelas têm a capacidade de sincronizar o calendário social nacional, criar um senso de

pertencimento através de uma memória coletiva e permitir o auto-reconhecimento quando as pessoas se veem na tela da TV.

As telenovelas no Brasil desempenham um papel significativo na formação de identidades coletivas e sentimentos de identidade nacional. Elas constroem visões convincentes da nação através de "microcosmos", os locais imaginados em que as histórias ocorrem. Essas representações de identidade nacional são influenciadas por processos mais amplos de mudança política, econômica e social, e as telenovelas têm o poder de moldar esses processos e atribuir-lhes novos significados. Por exemplo, durante o período inicial da ditadura militar no Brasil, o conflito entre o "antigo" e o "novo", entre tradições rurais e os processos modernos de industrialização e urbanização, era um tema comum nas tramas das novelas. Além disso, as produções têm sido uma plataforma comum que permite aos cidadãos de vários contextos sociais se envolverem com uma variedade de problemas sociais e políticos. Elas geram um espaço público nacional unificado que fornece ao público diversificado uma experiência comum que atravessa as fronteiras regionais, de classe e outras sociais (Porto, 2011).

A Rede Globo, o maior grupo de comunicação do Brasil, enfrenta dois desafios principais na adaptação à era do *streaming* e na manutenção da relevância de seus produtos. O primeiro desafio é encontrar um modelo financeiramente sustentável para sua produção audiovisual na era do *streaming*. Este é um desafio comum, enfrentado por muitos grandes *players* da indústria, incluindo Warner, Paramount, Disney e Netflix. O segundo desafio é único para a TV Globo: ela precisa manter seus produtos relevantes tanto para seus consumidores nacionais quanto internacionais. Isso envolve resistir ao sucesso das epistemologias dos EUA e manter um mínimo de "diálogo horizontal", onde o norte e o sul compram e vendem produtos audiovisuais, juntamente com conhecimento, ideias, valores e produtos de consumo. Esta não é apenas uma luta contra empresas estrangeiras, mas também contra um padrão universal de produção audiovisual: a fórmula de Hollywood, na língua inglesa (Ballerini & Künsch, 2022).

A Globoplay foi criada pelo Grupo Globo, com o objetivo inicial de expandir a grade de programação da TV Globo para o ambiente digital. Isso significa que a plataforma foi

projetada para transmitir a programação ao vivo da TV, além de disponibilizar episódios anteriores de programas e novelas da emissora para serem assistidos a qualquer momento. No entanto, com o passar do tempo e o crescimento do mercado de *streaming*, a Globoplay começou a expandir seu catálogo para além do conteúdo da TV Globo. A plataforma começou a produzir suas próprias séries e filmes originais, além de adquirir direitos de transmissão de produções internacionais (Ramos & Caravela, 2021).

A primeira produção que carrega o selo Original Globoplay foi disponibilizada no catálogo em setembro de 2018, uma série intitulada *Assédio*. Desde então, a plataforma tem se concentrado em produzir uma variedade de conteúdos, incluindo documentários, obras infantis e séries. As produções que carregam o selo Original Globoplay são aquelas que foram pensadas e concebidas especificamente para a plataforma de *streaming*. Algumas dessas obras não são veiculadas na TV Globo, como a novela *Todas as Flores* e a série *Os Outros*, o que reforça o empenho da plataforma em potencializar a aquisição de audiência de *streaming* (Ramos & Caravela, 2021). Além disso, a Globo, em uma estratégia transmídia, usa sua plataforma de TV aberta para divulgar os conteúdos com o selo Original Globoplay, muitas vezes transmitindo durante sua programação o primeiro capítulo da novela, série ou documentário que são exclusivos do seu serviço de *streaming*.

As estratégias transmídia são entendidas como um modelo de produção orientado pela distribuição de conteúdo inter-relacionado em diferentes mídias e plataformas tecnológicas. Este modelo é frequentemente adotado por corporações que operam em várias mídias, devido ao seu envolvimento em uma cadeia criativa multiplataforma. A compreensão das estratégias transmídia surge do conteúdo televisivo e das telenovelas. Essas estratégias são categorizadas em propagação e expansão. A propagação é responsável por reverberar e/ou retroalimentar o conteúdo para manter o interesse do público e/ou assinante em outras mídias. Por outro lado, o conteúdo de expansão é usado para ampliar o universo narrativo da obra (Ramos & Borges, 2021).

A Globoplay aumentou sua base de assinantes em 400% após focar seus esforços em produção de conteúdo próprio (dados de maio de 2020). Os hábitos de consumo do

brasileiro no Globoplay são variados. De acordo com um estudo realizado pela Nielsen Media Brasil, em parceria com a Toluna, cerca de 42,8% dos entrevistados assistem aos serviços de *streaming* todos os dias e 43,9% assistem, pelo menos, uma vez na semana. Além disso, a Globoplay tem notado um crescimento na assinatura do serviço, que está relacionado com a liberação das novelas no catálogo, indicando que os brasileiros têm um grande interesse em assistir a essas produções (Ramos & Caravela, 2021).

O desenvolvimento narrativo das séries de TV contemporâneas, como os Originais Globoplay, tem sido marcado por uma crescente complexidade e sofisticação, que tem contribuído para a percepção da televisão como um espaço possível para a qualidade artística. Isso se deve, em grande parte, ao investimento na singularidade estilística das séries, que se destacam no panorama audiovisual atual. Essa singularidade estilística se manifesta de várias maneiras. Por exemplo, muitas séries de TV contemporâneas são caracterizadas por tramas complexas e personagens bem desenvolvidos, que evoluem ao longo de várias temporadas. Além disso, muitas séries também são notáveis por sua estética visual distinta e uso inovador de técnicas cinematográficas (Silva, 2014).

De acordo com Valiati (2018), as séries televisivas têm uma série de elementos que oferecem benefícios cognitivos comparáveis aos da leitura. Acompanhar as múltiplas linhas narrativas, compreender os enredos, preencher lacunas de informações, entender as relações sociais na trama requerem atenção, paciência, retenção de conteúdo e memorização - habilidades associadas tradicionalmente à leitura. Destaca também três atributos dessa relação com o espectador: a multiplicidade de linhas, as setas chamativas e o papel das redes sociais. A multiplicidade de linhas refere-se à estrutura da trama, com diversos núcleos e personagens, as setas narrativas são as indicações para o público compreender o que acontece na história, e as redes sociais são as ações centradas nas relações sociais e afetivas entre personagens. Essa complexidade presente nas séries vem aumentando com o passar do tempo, exigindo uma postura ativa e o desenvolvimento de capacidades cognitivas da audiência.

É relevante observar que o advento da televisão como um campo viável para a qualidade artística não implica na suplantação do cinema como um meio audiovisual

legitimamente artístico. Em vez disso, as séries de TV e o cinema continuam a coexistir, cada um possuindo suas próprias vantagens e desvantagens distintas. Enquanto o cinema pode proporcionar uma experiência mais envolvente e visualmente impactante, as séries de TV têm a capacidade de explorar com mais profundidade e por um período mais extenso tanto personagens quanto tramas. Além disso, a televisão tem se beneficiado das oportunidades fornecidas pelas inovações tecnológicas digitais, o que tem possibilitado uma circulação e consumo ampliados das séries de TV. Isso, por sua vez, contribui para a consolidação de uma cultura das séries, marcada por novas formas de consumo, participação e análise textual (Silva, 2014).

3. ANÁLISE DE OS OUTROS

Este estudo propõe uma análise de conteúdo de uma série de cinco episódios de *podcasts* nominado *Os Outros – O Podcast*, dedicados à discussão da série Original Globoplay *Os Outros*. O objetivo principal é explorar a intersecção entre os conceitos de plataformização e a análise dos *podcasts* que debatem a série. Além de trazer alguns comentários de outros *podcasts* que discutem sobre a série. Através da metodologia de análise de conteúdo (Prodanov & Freitas, 2013), serão investigados os temas recorrentes, abordagens discursivas e estratégias narrativas empregadas nos episódios dos *podcasts*, fazendo um paralelo com a série do *streaming*.

Os Outros é uma série brasileira original do Globoplay, criada por Lucas Paraizo. A trama narra a história de duas famílias que se tornam rivais após um conflito entre seus filhos no condomínio onde residem. A narrativa se desenrola em um condomínio de luxo na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. As duas famílias são completamente distintas, ambas de classe média. Cibele (Adriana Esteves) e Amâncio (Thomás Aquino) são pais de Marcinho (Antonio Haddad), e Wando (Milhem Cortaz) e Mila (Maeve Jinkings) são pais de Rogério (Paulo Mendes). *Os Outros* também conta com Drica Moraes como a síndica Lúcia, Eduardo Sterblitch como o miliciano Sérgio e sua filha Lorraine, vivida por Gi Fernandes. O confronto entre Marcinho e Rogério é apenas o início de uma série de conflitos que se desenrolam entre as duas famílias. Elas se encontram em choque em várias esferas, desde a educação dos filhos até questões políticas. A série aborda temas como classe

social, preconceito, violência e intolerância. *Os Outros* aborda temas contemporâneos e significativos, incluindo a polarização da sociedade brasileira. A série serve como um retrato da sociedade brasileira atual, capturando suas tensões e conflitos.

No episódio cinco do *podcast Os Outros – O Podcast* a apresentadora Gabriela Prioli faz a seguinte introdução: “Você está ouvindo *Os Outros - o Podcast*, aqui a gente conversa e repercute tudo que acontece dentro do Barra Diamond e também faz um debate sobre o que vai além dos muros desse condomínio que é um microcosmo da nossa sociedade. Nesse *podcast* a gente fala sobre os bastidores e comentários sobre *Os Outros*, série que é a mais vista de 2023 no Globoplay” (2023, 00:22). Nesta chamada podemos ver informações importantes sobre a série e sua repercussão no cenário nacional. Ela contextualiza o espaço onde a série acontece e já busca a identificação ao citar o sentimento de pertencimento da nossa sociedade.

Ao citar a palavra microcosmo, retorna-se ao que Porto (2011) cita, onde diz que as novelas forjam perspectivas vívidas do país por meio de "microcosmos", espaços imaginários onde as tramas se desenrolam. Essas representações da identidade nacional são sensivelmente influenciadas por transformações políticas, econômicas e sociais em larga escala, e as telenovelas exercem a capacidade de influenciar tais processos e conferir a eles novas interpretações. *Os Outros*, apesar de não ser uma novela, foi concebida e produzida pela Rede Globo, maior produtora de novelas do país. Portanto, seu papel na sociedade se assemelha muito com a linguagem adotada por elas. Ao citar o microcosmos, a apresentadora cria uma relação direta da sociedade com o contexto Brasil. No episódio um, Gabriela Prioli já criava essa direção de identidade que a série tem: “É muito duro se olhar no espelho aumentado, ver as nossas imperfeições de perto e ao mesmo tempo é fascinante, a gente não consegue parar de olhar. E acho que isso explica, em parte, o sucesso de *Os Outros*, a gente se identifica no nível humano individual dos personagens da série e as reações deles, as vezes até mais do que a gente gostaria, a nossa sombra grita e a gente aponta o dedo para se diferenciar. E também a gente se vê refletido como coletivo, nesse microcosmo da sociedade brasileira de violência latente, muito bem representada no condomínio Barra Diamond” (2023, 2:39).

Portanto, mais uma vez criando a relação social do Brasil com a dramaturgia, como é culturalmente conhecida na nossa sociedade tão acostumada com telenovelas. A Globo, ao criar tais relações, não se despede nunca de suas origens, para emissora é fundamental manter um pé de cada lado, com o *streaming* investindo em suas produções originais, mas nunca deixando suas novelas longe dessas produções. Conforme cita o criador da série, Lucas Paraizo, no episódio três do *podcast*, que ele foi camuflado há diversas reuniões de condomínio, para ser o mais verossímil possível. Criando assim um compromisso formal com a realidade do Brasil e seu desejo de retratar a sociedade brasileira de maneira mais fiel, retomando esse contexto da televisão brasileira emular o calendário nacional e suas tensões mais atuais.

No episódio um do *podcast*, Paraizo cita: “Me foi demandado um projeto que falasse um pouco da família brasileira” (2023, 12:48). A Globo, então, chega ao criador e já busca trazer essa relação de identificação social criada pelas novelas no desejo de transportar para o *streaming*. Então, Paraizo busca nos condomínios a criação desse microcosmo da sociedade brasileira, gerando relação e, por consequência, o sucesso da série. Esse enfoque nos condomínios como um espaço emblemático da vida contemporânea reforça a ideia de que eles encapsulam dinâmicas sociais e classistas intrincadas, proporcionando um terreno fértil para a exploração de temas que ressoam profundamente com o público. A habilidade de Paraizo em traduzir essas complexidades em narrativas atraentes e acessíveis é um dos pilares que impulsionam o apelo da série e sua capacidade de se conectar com os espectadores. Ao delinear as tensões e interações dentro desses "microcosmos" ficcionais, *Os Outros* não somente espelha a vida cotidiana, mas também a critica, revelando a rica tapeçaria de perspectivas e dilemas que caracterizam a sociedade brasileira contemporânea.

Segundo Norbachs (2016), a fotografia contemporânea é capaz de desempenhar os mais diversos métodos de experimentação. Ainda, segundo afirma o autor, a fotografia, desde sua origem até a atualidade, passou por inúmeras reinvenções, mais do que qualquer outra linguagem. Já Fernandes Júnior (2006) afirma que a atual produção de imagens não está alheia ao mundo visível à nossa frente [...] “pois não pertence mais à

ordem das aparências, mas sugere diferentes possibilidades de suscitar o estranhamento em nossos sentidos” (Fernandes Júnior, 2006, p. 17).

Como cita o psicólogo Christian Dunker no primeiro episódio da série de *podcasts*: “Eu conheço essa pessoa, eu já vi ela [...] um pouco como na telenovela” (2023, 46:03). Dunker ressalta a capacidade das narrativas ficcionais, como as telenovelas e, por extensão, *Os Outros*, de criar personagens que ecoam experiências e identidades reconhecíveis para o público, consolidando ainda mais o laço entre o conteúdo midiático e as vivências reais. Seguindo, assim, a estratégia da Rede Globo em produzir conteúdo próprio que se assemelham aos seus já conhecidos da TV aberta, porém com novas possibilidades técnicas e narrativas.

Conforme cita Paula Trevisan ao falar de *Os Outros* no *podcast* Senta que lá vem *Spoiler*: “Eu acho que o Globoplay veio para trazer um pouco mais de *punch*, um pouco mais de requinte nas produções, trouxe mais pluralidade. Tanto de atores, de atrizes, de temas, de riqueza mesmo nos assuntos” (2023, 4:16). E Gabriel Augusto complementa, no mesmo *podcast*: “Eu costumo falar que a Globoplay é a Globo com coragem, com ousadia. Aquele lugar em que a Globo pode experimentar” (2023, 5:04). Vai muito de encontro ao que cita Lotz (2017), os projetos de *streaming* te dão novas possibilidades assim como ocorre no cinema, os projetos têm a possibilidade de contar com recursos financeiros mais substanciais, o que viabiliza a criação de produções mais sofisticadas e de excelência. Ao ver seu crescimento através da produção de conteúdos originais, o Globoplay entendeu que precisava investir mais em seus conteúdos, porém nunca deixando de lado sua origem de dramaturgia.

A diretora artística da série, Luísa Lima, cita no episódio um do *podcast*: “Dialoga tudo com a televisão, que é a nossa formação, eu tô há muitos anos trabalhando, já fiz muitas novelas, já fiz outras séries também, nossa formação é o melodrama, eu, inclusive, foi uma dificuldade pra mim conseguir trazer esses *politons*, porque eu já tenho uma formação, uma trajetória e um repertório, muito mais do melodrama, e o melodrama também tá presente aqui e isso aproxima muito da teledramaturgia da TV, da Globo” (2023, 17:22). Reforçando novamente que a Globoplay usa seu time criativo para

transmitir seus conceitos já enraizados na sociedade brasileira, de maneira mais sutil, seus produtos originais para plataforma de *streaming* dialogam com toda sua cadeia de produtos, inclusive ao usar em sua equipe criativa pessoas com experiências na TV aberta. Como é o caso do criador Lucas Paraizo, que teve o início de sua carreira como roteirista do *Domingão do Faustão* e escreveu a série *Sob Pressão*, e a diretora Luísa Lima, que dirigiu a série *Rebu* e *Onde nascem os fortes*. Diálogo com a TV aberta em sua narrativa e contextualização, mas é outra coisa, por seu apuro estético e narrativo, possibilidade criada pela plataforma Globoplay.

Conforme a diretora cita no mesmo episódio: “O formato, ele ajuda muito, porque ele dá algum contorno, ele dá oportunidade de criar, experimentar formas diferentes” (2023, 40:12). Isso ressoa com a perspectiva de Duffy, Poell e Nieborg (2019), os quais destacam que as plataformas desempenham um papel significativo na influência da criatividade dos artistas. As plataformas não apenas fornecem um ambiente propício para a expressão artística, mas também conferem uma estrutura que catalisa o processo criativo, permitindo que os artistas testem e inovem com diferentes formatos e abordagens. Esse dinamismo é refletido nas palavras da diretora, que salienta a capacidade do formato em moldar e aprimorar o desenvolvimento das criações. Portanto, em consonância com Duffy, Poell e Nieborg, a intersecção entre o formato oferecido pelas plataformas e a liberdade criativa do artista abre novas vias de exploração e experimentação, enriquecendo a paisagem audiovisual contemporânea.

Lucas Paraizo, em sua entrevista para o jornal *O Globo*, fala sobre a repercussão da série: “Não imaginava que o negócio ia ter essa amplitude. Estou entendendo muita coisa agora, quando chega até as pessoas. A gente pensa tanto, eu e Luisa (Lima, diretora), conceitua tanto. Quando a coisa existe, vem uma nova camada de conceituação, de entender o que a gente fez, até para pensar nos próximos episódios, para onde vamos, o que funcionou ou não, as coisas que queremos manter e aquelas de que queremos desviar” (2023). Tendo em vista sua declaração, a ideia de influência da audiência das plataformas de *streaming* é fundamental, Paraizo deve levar em consideração aquilo que a audiência sente e crítica em relação a série. Assim, *Os Outros* segue uma lógica parecida com as novelas de TV aberta, sendo diretamente impactada por decisões de

sua audiência, em menor grau, é claro. Discordando um pouco do pensamento de Medina, Diego e Portilla (2022), que afirmam que os criadores para conteúdo de *streaming* não se sentem influenciados por decisões da audiência. No Brasil, a coisa parece diferente, há uma clara afetação da população em boa parte do conteúdo criado, que sem criar identificação não costuma ver a luz de uma segunda temporada.

Luísa Lima ainda complementa no episódio três do *podcast*: “Essa afetação dá uma expectativa sim, de que vai ser algo que vá afetar o público, é sempre impoderável essa afetação num nível popular de você ver que tá tendo no *streaming* um tipo de audiência, um tipo de repercussão, de debate público, que a gente tá muito acostumado a ver também na audiência da TV, a gente vai mostrando também esse potencial que a gente tem de muitas formas de exibição da nossa dramaturgia. E da relação do público brasileiro com essa dramaturgia” (2023, 15:22). Tendo em visto isso, a diretora já celebra o sucesso da série, e de como ela abre novas discussões temáticas no país, assim como as telenovelas da emissora costumam fazer. Conforme citou Gabriela Prioli, *Os Outros* é a série mais vista da plataforma Globoplay no ano de 2023 e isso só reforça a necessidade do diálogo com o público brasileiro e o desejo de ver suas próprias narrativas sendo contadas com acuidade estética apurada.

Com esse gancho, o crítico de cinema, Carlos Merigo, no *podcast Cinemático*, no episódio sobre a série, cita: “O que eu gosto é como ele (citando o criador Lucas Paraizo) trás uma linguagem audiovisual de série pra essa história. Tem muita gente que passou os últimos anos falando de como que as novelas da Globo deveriam adotar uma linguagem de seriados norte-americanos. E a gente não precisa. Deixa a novela sendo a novela” (2023, 25:50). Ao dizer isso, o crítico afirma o que foi dito anteriormente: a narrativa seriada possível através da plataforma de *streaming* te dá liberdade de produzir conteúdo diferente da TV aberta, mas como não deixando as origens dos folhetins da Globo. Com isso, cria-se identificação com o espectador que consome séries e está acostumado com produções norte-americanas. Conforme dito por Silva (2014), diversas séries televisivas atuais se destacam por tramas intrincadas e personagens ricamente construídos, que evoluem ao longo de múltiplas temporadas.

Adicionalmente, muitas dessas séries também se notabilizam por sua estética visual única e pela exploração inventiva de técnicas cinematográficas.

Thiago Stivaletti, no *podcast Plano Geral*, em uma citação ao *Os Outros*, reforça o pensamento de Merigo e ainda puxa a questão da identificação nacional: “Quando a gente tem conteúdo brasileiro em forma de série, que as pessoas estão em uma familiaridade maior que com filmes hoje em dia, não tem pra ninguém, né. E quando o produto é bom a coisa vai, né” (2023, 15:33). Essa afirmação ecoa a visão apresentada por Silva (2014) e ainda se conecta às considerações de Porto (2011), que ressaltou a importância da conexão do público brasileiro com seus conteúdos, tal como ocorre nas novelas. Stivaletti realça o potencial das séries ao criar um senso de familiaridade e pertencimento por meio de um formato que os espectadores se sentem mais à vontade, gerando uma ressonância que ultrapassa as barreiras encontradas por vezes em filmes. A ênfase na qualidade do produto destaca o papel crucial do conteúdo bem executado na atração e fidelização do público.

A aplicação de linguagem cinematográfica, aliado a um trabalho de direção de atores, são grandes destaques na produção da série *Os Outros*. Um cuidado em trabalhar uma narrativa pensada a cada episódio, buscando uma conexão direta com o espectador. A diretora Luísa Lima contruiu uma linguagem pensada para causar desconforto, mas também curiosidade, conforme cita no episódio um do *podcast*: “Tem um *close* de abertura, que eu tava pensando, o que eu posso fazer de interessante para marcar esse formato, um código, né. Para que toda a vez que começar um episódio [...] Mas é um *close* que enfrenta quem tá vendo, enfrenta o público, olha pra lente num tempo demasiadamente longo, é um tempo também que te dá um desconforto de cara, [...] e aí eu acho que isso é uma experiência imersiva, que desarma um pouco quem tá vendo, inclui, porque o personagem tá olhando pra gente, e ao mesmo tempo faz com que a gente embarque, numa velocidade, que aí é uma característica dessa série, que tem um ritmo muito veloz” (2023, 40:41). A diretora não só reforça a linguagem cinematográfica, como também cria uma conexão com o início de cada episódio. Esse cuidado com a excelência na produção é característico de produções seriadas na contemporaneidade, e com *Os Outros* a Globo investe nessa qualidade de entrega, deixando de lado a estética

mais dura das novelas, que acabam sendo apenas um registro da ação, e não um pensar sobre narrativas e símbolos visuais.

Ainda na esteira da busca por uma linguagem cinematográfica, a diretora afirma, no episódio 3 do *podcast*, algumas escolhas narrativas e visuais na decupagem com as câmeras: “Acho que a gente tem que ter também esse tempo do teste, pra gente ver como as coisas repercutem ali com os atores. Aí eu fui entendendo uma câmera que se tornou principal, que é uma câmera que tá um pouco na linguagem como um todo. Eu falei para o diretor de fotografia que eu quero que essa câmera com a lente zoom siga um pouco quem é que vai falar. Aí a gente faz um plano longo, um plano sequência, sem cortes, aí eu vou de uma fala e a fala do outro personagem começa a entrar em *off* e depois que eu vejo ele, eu vou tendo mais essa sensação de quase documentar uma situação que não é real, é ficção, mas que me deu a sensação de realmente aquilo tá acontecendo. De ser quase como uma câmera documental, mas uma câmera que também é crítica, que tem um olhar crítico, é um olhar que tá buscando aquelas falas, tentando entender e produzir sentido” (2023, 32:26). Neste caso, Luísa demonstra a preocupação em poder introduzir uma linguagem cinematográfica dentro da produção da série da Globo. Em todos os momentos em que ela fala sobre o processo da narrativa visual, ela cita alguma referência a algum filme, como *O som ao redor*, *Deus da Carnificina*, o cinema de Almodóvar, ou Lucrécia Martel, cineasta argentina que é uma grande referência para Lima. Fica claro ao assistir a série *Os Outros* que a mesma bebe de fontes claramente cinematográficas, como Lotz (2017) afirma essa tendência dentro dos serviços de *streaming*. A diretora na sequência afirma a ideia de usar lentes grandes e angulares para registrar closes dos personagens, demonstrando assim o mundo deles levemente deformado, assim como suas vidas após os acontecimentos narrados na série.

Esse cruzamento entre a produção cinematográfica e a linguagem de televisão, no caso do Brasil, a novela, parece ser a estratégia de posicionamento do Globoplay, e a mesma se dá o início na escolha do elenco, conforme afirma a diretora no episódio dois do *podcast*: “Tinha um desejo nosso de fazer uma composição, de misturar pessoas que fossem muito conhecidas da televisão, e pessoas que tinham um campo de trabalho

mais reconhecido no cinema” (2023, 16:04). Antes dessa fala ela introduz a conversa com José Luiz Villamarim, diretor de dramaturgia da Globo, que foi onde surgiu essa necessidade de cruzar atores famosos na televisão e novelas como Adriana Esteves, Drica Moraes e Eduardo Sterblitch, com atores com carreira consolidada no cinema como Maeve Jinkins, Thomás Aquino e Milhem Cortaz. Fazendo esse *crossover*, eles se comunicam com os noveleiros e os cinéfilos. A identificação é natural, conforme Marko Mello afirma, no *podcast Cinemáticos*, como referenciava os personagens: “A Adriana Esteves era sempre a Carminha (sua personagem na novela *Avenida Brasil*), O Amâncio era o Pacote (personagem do filme *Bacurau*), o Sterblitch era o Freddie Mercury Prateado (personagem do programa *Pânico na TV*)” (2023, 23:25). A relação é natural para o brasileiro e sua cultura de televisão e naturalmente para os cinéfilos do país.

A Globoplay, por ser uma plataforma de primeira parte, como afirma Burroughs (2015), ela é detentora dos direitos de produção de suas séries originais e também faz parte de um grupo de comunicação que também tem uma televisão aberta, a Globo, conforme falamos. Thiago Stivaletti, no *podcast Plano geral*, afirma: “E a Globo tem feito aquela espertesa de jogar os dois primeiros episódios na Tela Quente na segunda-feira, TV aberta pra todo mundo ver e quem quiser ver mais, assine. Interação com TV aberta muito forte” (2023, 29:57). Essa estratégia transmídia (Ramos & Borges, 2021), é um grande diferencial do Globoplay, pois é mais um *crossover* de seus conteúdos, com isso eles chamam o público da TV aberta para o *streaming*, os incentivando a ter uma assinatura para poder continuar acessando seu conteúdo. E a série *Os Outros* reforça esse desejo de continuar a assistir ao conteúdo, sempre criando ganchos ao final de cada episódio para estimular o desejo.

Isso foi falado no *podcast Cinemáticos*, a força que *Os Outros* tem como narrativa seriada. Oga Mendonça afirma: “E tem uma coisa nela (a série), que o Brasil nunca conseguia fazer isso direito, que de alguma forma *La Casa de Papel* fez, que era ter os ganchos certos, não é um final muito apelativo de um gancho para o outro, mas você quer ver, e eu sofri isso semana a semana” (2023, 18:07). Esse conceito de maratona e querer ver um episódio atrás do outro se chama *binge-watching*, conforme afirma Lotz (2017). Um fenômeno potencializado no surgimento das plataformas de *streaming* que

disponibilizam suas temporadas completas e torna mais fácil essa maratona. Portanto, a criação dos episódios sempre busca um gancho, te incentivando a dar *play* automático no próximo pra saber o que acontece. *Os Outros* cria esses ganchos, porém a série teve seu lançamento com dois episódios por semana, estratégia que tem sido adotada por plataformas como HBO Max e até mesmo a Netflix, em suas séries com mais popularidade. A expectativa se mantém durante as semanas, dando tempo para os conteúdos maturarem e virarem assunto nas redes sociais.

Pensando nessa narrativa seriada e em manter a expectativa do público sobre os pontos de virada da série, o autor Lucas Paraizo afirma, no terceiro episódio do *podcast*: “Geralmente, eu costumo, na metade de uma temporada, ter uma atitude radical que recomeça a história, esse foi o episódio sete, o fatídico episódio em que o Wando morre, a partir daí a espiral de violência e toda a ideia de vingança começa a ganhar um pouco mais de força” (2023, 08:03). Esse tempo de maturação de um conteúdo, dando a possibilidade de um ponto de virada no meio da temporada, vai de encontro ao que afirma Silva (2014), que as séries de TV têm a capacidade de explorar com mais profundidade e por um período mais extenso tanto personagens quanto tramas. E é o que acontece aqui, tal qual Hitchcock faz em *Psicose*, Paraizo decide matar um de seus protagonistas no meio da temporada, mudando o curso da série e levando a violência para outro estágio.

Essa violência foi também motivo de alerta para a série, alguns espectadores tinham dificuldade do *binge-watching*, conforme afirmado por Marko Mello, no *podcast Cinemático*: “É uma série difícil de maratona, porque ela é muito pesada” (2023, 14:51). Porém, essa escolha pela violência é defendida pelo sociólogo e escritor José Henrique Bortoluci, que participa do episódio três do *Os Outros – O Podcast*: “a série não só é uma forma de tematizar uma forma de horror, ou várias formas de horror da sociedade brasileira. As cidades fortificadas, pouco abertas ao público, um certo higienismo social de colocar só pessoas muito parecidas entre si, evidentemente a mistura da violência miliciana, penetrada com os interesses privados e que bloqueia uma ação possível, pacificadora do estado” (2023, 20:50). Aqui retornamos a necessidade de a série ser um retrato da sociedade brasileira, o mais fiel possível. O que Bortoluci está dizendo, é

quanto a série busca estereótipos da sociedade brasileira, tanto em seus personagens quanto em suas situações.

Lucas Paraizo pensou diretamente nesses estereótipos ao criar seus personagens, conforme afirma no episódio dois do *podcast*: “Quando a gente cria os personagens, a gente sempre parte dos estereótipos. Por que? Porque a gente apresenta na primeira vez que ele aparece em cena uma máscara, e essa máscara a medida que os episódios vão avançando ela vai se desconstruindo, e você começa a enxergar a complexidade desses personagens” (2023, 12:34). Conforme afirma Lotz (2017), as séries permitem que seus criadores e roteiristas desenvolvam personagens e enredos de maneira mais profunda e detalhada. Enquanto no cinema temos poucas horas para o desenvolvimento de conexão entre público e personagens, na narrativa seriada temos tempo e profundas construções de cada personagem. Em *Os Outros*, seguimos cada personagem até chegar ao seu extremo, de maneira que nos demonstra muitas facetas de seus personagens. Wando apresenta-se com máscara de violento em um primeiro momento, porém com seu desenvolver, vemos suas motivações, construções e porquê da construção dessa persona explosiva. Assim como Cibele, que num primeiro momento a enxergamos apenas como a mãe chata e super protetora, mas é no penúltimo episódio da temporada que somos apresentados a suas reais motivações. Como Lucas Paraizo afirma, no episódio um do *podcast*: “o formato é o resultado do diálogo entre a forma e o conteúdo, eu não acho que ele é gratuito, porque quando não apoia o que a gente quer contar, acho que não tem sentido. O que a gente queria com esse formato? Era de alguma maneira reforçar aquilo que a série já tá trazendo enquanto conceito. Ninguém é uma coisa só” (2023, 37:47). Ao afirmar que ninguém é uma coisa só, o autor abre precedente para tridimensionalidade de seus personagens, trazendo sempre motivos e razões para suas atitudes.

E Luísa Lima, a diretora, reforça o discurso de Paraizo no episódio três: “porque as coisas não estão sendo colocadas de forma única ou simplista, a gente tá entendendo o ser humano, são personagens tridimensionais, não são personagens chapados, são personagens que são ambivalentes, ambiguos, incompletos, ou seja, eles se assemelham muito com a gente” (2023, 11:30). Dando mais força ao argumento de

Paraizo e também afirmando as vantagens de uma narrativa seriada, tudo está no tempo e na capacidade atual do espectador de compreender essas intrincadas forças narrativa, conforme afirma Valiati (2018), acompanhar as diversas tramas entrelaçadas, assimilar os enredos, preencher as brechas de informação e captar as interações sociais presentes na narrativa demandam concentração, perseverança, capacidade de reter informações e memorização - competências historicamente relacionadas ao ato de leitura.

No episódio três de *Os Outros – O Podcast*, José Henrique Bortoluci enfatiza: “Talvez uma forma pouco rica de assistir a série seja basicamente terminar e entendê-la como uma forma de entretenimento e não como uma base, para além do entretenimento, para refletir sobre que mundo é esse que nós construímos e para refletir sobre que somos responsáveis pela perpetuação das formas de violência descritas pela série” (2023, 20:26). Ao expressar essa perspectiva, o sociólogo instiga o espectador a transcender a simples experiência de entretenimento proporcionada pela série e a considerá-la como algo que vai além disso, uma base sobre a qual se pode refletir sobre o mundo que construímos e sobre a nossa própria responsabilidade na perenização das formas de violência abordadas na narrativa. Esse chamado à reflexão remete ao papel do audiovisual, particularmente a série *Os Outros*, na modelagem de opiniões na sociedade brasileira. Este apontamento ressoa com as ideias de McLuhan (1974), que ressaltou que a televisão, ou, nesse contexto, o *streaming*, possui o poder de moldar as percepções individuais, influenciar comportamentos e até mesmo determinar modos de pensamento. A afirmação de Bortoluci sublinha o potencial da série não apenas como um meio de entretenimento, mas também como uma ferramenta catalisadora de questionamentos sociais, levando o público a considerar ativamente o impacto de suas escolhas e ações na construção de uma realidade coletiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, é inegável que a plataforma de *streaming* Globoplay desempenha um papel profundamente transformador no ecossistema de produção e consumo de conteúdo audiovisual no Brasil. Suas estratégias multifacetadas, envolvendo tanto a

criação de conteúdo original como a exploração da transmídia, têm contribuído significativamente para remodelar as paisagens da produção televisiva e para atender às expectativas de um público cada vez mais conectado e engajado. A influência global do mercado de *streaming* também se faz sentir no cenário nacional, impulsionando a adoção de tendências e abordagens que têm se mostrado eficazes em escala internacional.

A produção de conteúdo original, exemplificada pela série *Os Outros*, destaca a capacidade da Globoplay de construir narrativas envolventes e personagens ressonantes com as experiências e identidades do público brasileiro. A plataforma tem estabelecido uma ponte entre os mundos ficcionais apresentados na tela e as experiências vividas pelos espectadores, resultando em um envolvimento emocional mais profundo com o conteúdo. A estratégia tem se mostrado altamente eficaz na atração e retenção de assinantes, consolidando a posição da Globoplay no cenário de *streaming*.

É possível afirmar que *Os Outros* é uma quebra de paradigma diante da produção de conteúdo para *streaming* no Brasil. Sua narrativa seriada assemelha-se tanto a novela, em sua lógica de contexto social, quanto a séries mais contemporâneas e cinema, por sua acuidade visual e apuro estético. Vale agora aguardar quais os desdobramentos que o criador Lucas Paraizo e a Globo pretendem na já confirmada segunda temporada. Já é fato o retorno de alguns personagens, porém a série vai se desenvolver da mesma forma que uma antologia, em que cada temporada acontece em microcosmos diferentes.

Este estudo apresenta oportunidades de desenvolvimento futuro em diversas direções. Primeiramente, uma comparação internacional entre a plataforma Globoplay e outras semelhantes pode proporcionar *insights* sobre estratégias de plataformização e narrativas seriadas em contextos culturais distintos. Além disso, uma abordagem mais abrangente do público, análises de representatividade, estudos de impacto econômico e investigações das implicações legais e regulatórias da plataforma de *streaming* poderiam enriquecer a compreensão das complexas interações entre a indústria audiovisual, a cultura e a sociedade. Em conjunto, estas direções de pesquisa podem

contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas em evolução nas indústrias de mídia e cultura, enquanto exploram o impacto das plataformas de *streaming*, como o Globoplay, na narrativa e na identidade nacional, ampliando nosso entendimento sobre as transformações em curso.

Porém, não podemos deixar de citar que ainda há por parte do público aquela ponta de preconceito com produções nacionais, conforme a fala de Cris Bartis no *podcast Mamilos*: “Que legal ver uma produção nacional com uma técnica tão boa. A fotografia, a trilha sonora um primor assim, a trilha sonora ajuda a sentir opressão, melancolia, decadência, é muito bom” (2023, 10:08). Tal fala apenas replica o discurso de que a produção nacional é inferior a aquela produzida fora daqui. É um elogio carregado de sentimento de “vira-lata”, comum ao falar daquilo que é produzido no país, que ignora a trajetória do cinema brasileiro nos festivais mundo afora. Portanto, o caminho ainda é longo na mudança de ótica da população do Brasil quanto as produções feitas aqui. Enquanto as salas de cinema e os serviços de *streaming* seguirem veiculando conteúdo nacional apenas nas janelas previstas por lei, e não houver regulações a respeito da produção local, ainda serão alguns poucos os casos que se destacam e furam a bolha de público.

Portanto, a trajetória em direção à aceitação plena e valorização das produções nacionais é um percurso contínuo, marcado por desafios complexos e mudanças de mentalidade. À medida que a plataforma de *streaming* e a indústria televisiva continuam a evoluir, a compreensão do público sobre o valor e a relevância das produções locais deve ser promovida através de iniciativas educacionais, campanhas de conscientização e, idealmente, uma maior acessibilidade e distribuição desses conteúdos. Somente assim o Brasil poderá alcançar plenamente o potencial de suas produções audiovisuais, garantindo que elas alcancem não apenas os públicos nacionais, mas também se destaquem nas arenas globais de narrativa e entretenimento.

5. REFERÊNCIAS

- Ballerini, F., & Künsch, D. (2022). O Poder Suave das Telenovelas na Era do Streaming: Os Novos Desafios da TV Globo Frente ao Formato das Séries de Hollywood. *Revista Comunicando*, 11(1), e022004-e022004.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University.
- Burroughs, B. E. (2015). *Streaming media: audience and industry shifts in a networked society* (Tese de doutorado, The University of Iowa).
- Cinemático. (2023). Os Outros. *Spotify Brasil*.
<https://open.spotify.com/episode/4J5bLerLSpzn1xQpAPB5qe?si=a1ba77748be3450c>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119879672. <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 2(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2017). The platform metaphor, revisited. *Digital Society*. <https://www.hiig.de/en/the-platform-metaphor-revisited/>
- Labsnews. (2023). *GLOBOPLAY aumenta base de assinantes em quase 400% após foco em produção local*. <https://labsnews.com/pt-br/noticias/tecnologia/globoplay-aumenta-base-de-assinantes-em-quase-400-desde-o-pivo-de-producao-local/>
- Hesmondhalgh, D., et al. (2023). The Impact of Algorithmically Driven Recommendation Systems on Music Consumption and Production: A Literature Review. *UK Centre for Data Ethics and Innovation Reports*. <https://eprints.whiterose.ac.uk/196738/>

La Pastina, A. C., Straubhaar, J. D., & Sifuentes, L. (2014). Why do I feel I don't belong to the Brazil on TV? *Popular Communication*, 12(2), 104-116.

<https://doi.org/10.1080/15405702.2014.893582>

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Michigan Publishing, University of Michigan Library.

Lotz, A. D. (2019). Teasing apart television industry disruption: consequences of meso-level financing practices before and after the US multiplatform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 923-938. <https://doi.org/10.1177/0163443719863354>

Lucas Paraizo fala do sucesso de 'Os outros', conta o que acontecerá na segunda temporada e lembra como violência atravessou sua vida. (2023). *O Globo*.

<https://oglobo.globo.com/play/entrevistas/noticia/2023/07/07/lucas-paraizo-fala-do-sucesso-de-os-outros-conta-o-que-acontecera-na-segunda-temporada-e-lembra-como-violencia-atravessou-sua-vida.ghtml>

Mamilos. (2023). Mamilos Cultura 99 – Série “Os Outros”: quem sou eu? *Spotify Brasil*.

<https://open.spotify.com/episode/4CrQ6eDEU5Re8EADQcCrX?si=158157f8f33d47c7>

McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.

Medina, M., Diego, P., & Portilla, I. (2022). Are Video Streaming Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case. *Creativity. Theories-Research-Applications*, 9(2), 138-155. <https://doi.org/10.2478/ctra-2022-0015>

Montardo, S. P., & Valiati, V. A. D. (2021). Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *Revista Famecos*, 28(1), e35310. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.35310>

Morris, J. W. (2020). Music platforms and the optimization of culture. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940690. <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>

Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying platforms and cultural production: Methods, institutions, and practices. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120943273. <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>

Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The platformization of making media. In *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 85-96).

Os Outros – O Podcast. (2023). Episódio 1 – Os Outros somos nós. *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/27bgbB15BEMCxrDKDEcEqm?si=3e9703bbda9a4a59>

Os Outros – O Podcast. (2023). Episódio 2 – A solidão dos homens. *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/7GI0wXbpFoNEirhzLWiUOg?si=b8acb782d3c548ac>

Os Outros – O Podcast. (2023). Episódio 3 – Sobre síndicos, reuniões de condomínio – e amor. *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/4gMf4sLsNHZcCv4qHBQ8zE?si=a6a302954d67457c>

Os Outros – O Podcast. (2023). Episódio 4 – Adolescentes em fuga. *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/0aaCfvgvCR21e5VwvF0DyZB?si=2271b086460042a3>

Os Outros – O Podcast. (2023). Episódio 5 – O diálogo contra a falta de diálogo. *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/2KubaJ1sBS1oUUObZl6g2w?si=f635551d0b604f08>

Plano Geral - #149 – O sucesso de “Os Outros” e “Elementos”. (2023). *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/438eva5ZFSnulfLcGQoaJQ?si=79e6fd6f5e9045c3>

Prodanov, C., & Freitas, E. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Feevale.

- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & Van Dijck, J. (2020). Plataformização. *Revista Fronteiras*, 22(1). <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>
- Porto, M. (2011). Telenovelas and representations of national identity in Brazil. *Media, Culture & Society*, 33(1), 53-69.
- Ramos, E. S., & Caravela, G. B. M. (2021). Construindo um modelo de streaming no Brasil? Uma breve análise do Globoplay. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 16(28), 65–83. <https://doi.org/10.18764/2176-5111v16n28.2021.19>
- Ramos, E., & Borges, G. (2021). As janelas do Grupo Globo e o resgate de um formato com valor de culto no streaming Globoplay. *Revista Graphos*, 23(2). <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/view/59611>
- Senta que lá vem o spoiler – Os Outros. (2023). *Spotify Brasil*. <https://open.spotify.com/episode/3LlyFZFR8BHj5ZoM6HwIXU?si=b5d41d2b3c2942f5>
- Silva, M. V. B. (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia*, 14, 241-252. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>
- Shwarz, J. A. (2017). Platform Logic: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*, 9, 374-394. <https://doi.org/10.1002/poi3.159>
- Thomes, T. P. (2011). An economic analysis of online streaming: how the music industry can generate revenues from cloud computing (Relatório técnico, *Centre for European Economic Research*).
- Valiati, V. A. D. (2018). *Você ainda está assistindo?* O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix

na rotina dos usuários (Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Vonderau, P. (2015). The politics of content aggregation. *Television & New Media*, 16(8), 717-733. <https://doi.org/10.1177/1527476414554402>