

Nova cultura visual?

Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual¹

Miriam de Souza ROSSINI²

Aline Gabrielle RENNERT³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

A proposta deste artigo é avaliar o novo cenário da produção audiovisual que se expande para além dos meios tradicionais, englobando internet, televisão e cinema. Observa-se, para isso, um caso recente e paradigmático que é o Netflix e as mudanças que essa empresa que oferece produtos audiovisuais por streaming acarretou em tão pouco tempo. Primeiro devido a sua forma de ofertar produtos para consumo, e depois agindo sobre o campo da produção e revisando os formatos de consumo.

Palavras-chave: Televisão; audiovisual; cultura visual, convergência midiática; Netflix.

Introdução

O campo do audiovisual, desde sua primeira conformação em fins do século XIX, passou por muitas transformações. Fossem de ordem técnica ou produtiva, as transformações quase sempre eram grandes, e o que se compreendia por audiovisual mudava completamente.

Philippe Dubois (2004) aponta três grandes momentos para o desenvolvimento da linguagem cinematográfica: o primeiro abrange o cinema mudo, quando a tevê ainda não fazia parte do espaço diegético do cinema; o segundo é em meados do século XX, com o surgimento da tevê, e o terceiro é a partir dos anos 80, quando as técnicas do vídeo passam a ser incorporadas ao fazer cinematográfico.

Hoje, poderíamos ampliar a cronologia de Dubois, apresentando três novos marcos reconfiguradores do campo do audiovisual. O primeiro é o surgimento das câmeras digitais e seu acoplamento aos mais diversos aparelhos técnicos (smartphones, tablets, câmeras fotográficas, etc.). O segundo marco é a possibilidade de distribuição de imagens

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Informação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutora em História. Bolsista do CNPq. E-mail: miriam.rossini@ufrgs.br.

³ Estudante de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista de Iniciação Científica, com bolsa Capes. Endereço eletrônico: agabieller@gmail.com

audiovisuais através da multiplicação de redes de compartilhamento de vídeos através da Internet. E o terceiro fator que contribui para rearranjar esse cenário é a multiplicação de telas de visualização de conteúdos, que nos dá uma nova dimensão da nossa possibilidade de relacionamento com as imagens técnicas. Podemos acessá-las em qualquer lugar que estejamos, desde que estejamos conectados a uma rede de Internet e utilizando algum equipamento com tela.

Essas mudanças tecnológicas, que se tornaram mais efetiva a partir do final da primeira década do novo século, inicialmente transformaram nosso modo de pensar as imagens de cinema e de TV, fazendo-nos perceber que ambas fazem parte de algo maior que é o audiovisual. Depois, alteraram nossa própria relação com o campo do audiovisual.

O compartilhamento de conteúdos entre cinema e TV, possível desde o processo conhecido como convergência tecnológica (JENKINS, 2008), foi aos poucos transformando nosso entendimento sobre o que seria o próprio de cada meio, bem como suas expressões estéticas. Aos poucos, outras transformações foram surgindo, oferecendo-nos formatos e gêneros narrativos inéditos, acostumando-nos a novas dimensões estéticas e de possibilidades de fruição e de consumo. Com isso, os públicos foram se adaptando a um consumo também multiplicado de audiovisual, em que foi separando a experiência de consumo da experiência de consumo a partir de meio específico. Ir ao cinema, hoje, é um ritual que ainda se mantém, mas que não é hegemônico na forma de consumo de filmes.

Depois de desbancado pela televisão, pelo VHS e pelo DVD de consumo doméstico e privado, hoje a sala de cinema é apenas mais um dos espaços possíveis para se ter um tipo específico de fruição estética. As novas formas de consumo foram propondo ao espectador que ver filme é possível nas mais diferentes telas. E, hoje, se pode dizer o mesmo sobre assistir a seriados, novelas e toda uma gama de formatos audiovisuais que tradicionalmente circulavam pelas grades televisivas, de emissoras abertas ou pagas. Tendo-se acesso à internet e a uma tela, é possível assistir a qualquer formato audiovisual e qualquer tipo de gênero narrativo nos mais diferentes lugares e ocasiões. Gêneros e formatos não estão mais presos a um meio específico e às suas processualidades.

A mais recente novidade do cenário, agora, é que também a produção está descentralizada de seus espaços tradicionais. Para além dos estúdios e das produtoras de cinema, e das emissoras de televisão, novos atores sociais chegaram ao mercado e em menos de uma década estão rearranjando o próprio processo produtivo. Profissional ou

amador, o processo produtivo também foi sendo democratizado e ampliado de suas bases anteriores.

São essas mudanças que o projeto de pesquisa *Cinema dos novos tempos: experimentação de formatos audiovisuais narrativos e sua circulação em múltiplas telas*, financiado pelo CNPq e pela Capes,⁴ e desenvolvido dentro do Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv-UFRGS), vem buscando compreender. Este artigo é um primeiro olhar sobre essas novas potencialidades, que deriva da pesquisa iniciada este ano.

Focaremos nossa atenção no Netflix, e nas mudanças propostas por essa empresa ao campo do audiovisual.

Contextualizando

Há pouco mais de dez anos, o espanhol Alvarez Monzocillo, ao analisar o uso das novas tecnologias digitais na produção audiovisual, já havia dito que “o uso generalizado de câmeras digitais, tanto profissionais quanto de uso doméstico, estava modificando a estética cinematográfica e a elaboração de novos projetos” (2003, p.94, tradução da autora). Em especial, ele diz que aumentou a experimentação estética e a criatividade, pois essas novas tecnologias possuem baixo custo. Além disso, o autor fala do aparecimento de novos formatos e gêneros audiovisuais, que misturam curtas e médias-metragens.

A potencialidade do que se observava há dez anos, portanto, em função da mudança tecnológica, tornou-se evidente nos últimos quatro ou cinco anos por conta do aparecimento das redes de compartilhamento e de distribuição de vídeos on-line, que teve início com o Youtube (BURGESS, GREEN 2009). A melhora na qualidade da Internet, que se tornou mais rápida e confiável, é o fator tecnológico que permitiu sedimentar essas novas práticas culturais, mudando comportamentos (de público e de profissionais) que pareciam estabelecidos. Com isso, as convergências de conteúdo também se ampliaram.

Henry Jenkins (2008) refere-se ao processo de convergência como o fluxo de conteúdos que transita através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação. Os avanços tecnológicos que permitiram a digitalização do conteúdo – processo que serve de base à convergência –, assim como sua difusão para os mais variados suportes através da Internet, têm modificado significativamente a lógica da indústria midiática e as relações entre mercados, produtores, públicos e produtos.

⁴ O projeto vincula-se ao PROCAD 2013 - Jovem e consumo midiático em tempo de convergência, coordenado pela Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (PPGCOM/UFRGS).

Com mais de 62 milhões de assinantes em 50 países do mundo (41 milhões apenas nos Estados Unidos)⁵, e uma média de 100 milhões de horas de conteúdo assistidas por dia⁶, o Netflix vem consolidando-se como paradigma do processo de convergência entre televisão e internet e, talvez, de uma nova cultura de consumo audiovisual. Criado em 1997, nos Estados Unidos, o Netflix iniciou suas operações como apenas uma distribuidora de conteúdo em DVDs, funcionando como alternativa ao tradicional serviço de *homevideo*. A empresa disponibilizava em seu site um acervo de pouco menos de mil títulos e distribuía os DVDs alugados (ou comprados) através do correio. Seu catálogo numeroso e a ampla extensão geográfica alcançada pelos diversos pontos de distribuição nos Estados Unidos davam-lhe uma larga vantagem em relação às locadoras tradicionais (LADEIRA, 2013, p. 153). Em 1999, a empresa passou a adotar o sistema de assinaturas pelo qual o assinante tinha acesso ilimitado aos DVDs por um preço mensal fixo. Em 2005, o número de assinantes chegava a 4,2 milhões⁷, e seu catálogo contava com dezenas de milhares de títulos.

A primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo *on demand* via *streaming*. Inicialmente, o serviço estava disponível somente no site da empresa, e era necessário possuir um computador com o *plugin* Silverlight instalado no navegador. Nos anos seguintes, a empresa estabeleceu parcerias com diversas companhias eletrônicas para transmitir o conteúdo por meio de diversos aparelhos com acesso à rede, como Xbox, set-top boxes, P2P, Internet TV, entre outros. Em 2010, o serviço já estava disponível para aparelhos mobile, como *smartphones* e *tablets*, na forma de um aplicativo. Simultaneamente, o Netflix realizava acordos com produtoras e distribuidoras dos conteúdos de cinema e televisão como Paramount, Sony, Disney, MGM, Miramax, BBC e Warner, aumentando significativamente seu catálogo *online*.

No Brasil, onde o serviço foi disponibilizado em 2011, o número de assinantes, em dezembro de 2014, chegaria a 2,17 milhões, segundo estimativa realizada pela *Digital TV Reserch*⁸. Com um catálogo mais limitado devido às restrições de negociação das licenças

⁵ Dados do balanço financeiro da empresa referentes ao primeiro trimestre do ano de 2015, divulgado em 15 de abril de 2015. Disponível em: http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/63763159x0x821407/DB785B50-90FE-44DA-9F5B-37DBF0DCD0E1/Q1_15_Earnings_Letter_final_tables.pdf. Acesso em 03 de maio de 2015.

⁶ Netflix, Company Overview. Disponível em: <http://ir.netflix.com/index.cfm>. Acesso em 03 de maio de 2015.

⁷ Netflix, Company Timeline. Disponível em:

<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10477>. Acesso em 03 de maio de 2015.

⁸ O Netflix não revela o número de assinantes por país, havendo apenas estimativas. Disponível em: <http://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/107.pdf>. Acesso em 03 de maio de 2015.

de distribuição com os produtores⁹, o Netflix oferece apenas 127 produções nacionais (o que corresponde a 4% de seu catálogo total), entre filmes, programas de televisão, comédias e shows, números que tendem a ampliar conforme as negociações se aprofundam.

Na cadeia de distribuição audiovisual, uma questão relevante refere-se ao intervalo entre o licenciamento de um produto em diferentes formatos: quanto maior o tempo entre o lançamento de um filme nas salas de cinema e a venda dos DVDs, entre este e o licenciamento para a televisão paga e finalmente para a televisão aberta, maior valor terá cada uma destas “versões” do produto (LADEIRA, 2013, p. 149). O Netflix já havia reorganizado a rígida lógica das janelas de distribuição, realizando acordos com estúdios de cinema e distribuidoras de conteúdo televisivo de modo a reduzir o tempo de espera para os produtos chegarem ao seu catálogo. Posteriormente, a empresa começou a produzir conteúdo próprio, disponibilizando-o de modo totalmente avesso à lógica da valorização das versões do produto pelo tempo de espera pelas mesmas.

Ao ditar as próprias regras de distribuição para seu conteúdo, o Netflix ignora a janela padrão de treze a dezessete semanas entre a estreia do filme no cinema e a possibilidade de vê-lo em casa, em DVD, desmitificando as salas de cinema como lugar-fim no qual toda obra cinematográfica de qualidade deve ter sua estreia e período de (rentável) exclusividade. Gerando contrariedade e ameaças de boicote por parte de grandes cadeias de cinema¹⁰, o Netflix estreia seu primeiro longa-metragem de produção original nos cinemas no dia 15 de agosto deste ano. O lançamento mundial do filme *O Tigre e o Dragão: A Lenda Verde*, continuação do filme de 2000 do diretor Ang Lee, ocorrerá de modo simultâneo no catálogo do Netflix e em salas de cinema IMAX selecionadas ao redor do mundo¹¹.

Novas experiências na cultura visual

O poder de decisão da programação pelo espectador através do serviço *on demand* inaugura uma nova autonomia na experiência audiovisual, simplificada na lógica do conteúdo “tudo o que você puder assistir”. Esta autonomia é também consequência da interconectividade entre os *devices* compatíveis com o Netflix: são mais de 25 aparelhos, incluindo

⁹ O licenciamento do conteúdo de modo global é uma ambição da empresa, a fim de desestimular o acesso via VPN (que burla as restrições de conteúdo por localização geográfica) e mesmo a prática da pirataria. Disponível em: <http://bgr.com/2015/03/31/netflix-global-content-plan/>. Acesso em 03 de maio de 2015.

¹⁰ Netflix Press Releases, 30 de setembro de 2014. Disponível em: <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=1631>. Acesso em 03 de maio de 2015.

smartphones, consoles de videogames, aparelhos Blu-ray, *tablets*, *smart TVs*, entre outros. Assim, é possível começar a assistir a um filme na tela da televisão, interromper e retomá-lo, do mesmo ponto em que se parou, em outro momento, ao abrir o aplicativo do Netflix no *smartphone*. À medida que aparelhos celulares e outros *devices* móveis assumem formas cada vez mais multifuncionais e tornam-se onipresentes no nosso cotidiano¹², seu design e características específicas também se adaptam aos novos usos e tendências de consumo. Não por acaso, cada vez mais vídeos são assistidos nas telas dos dispositivos móveis conectados à internet. Segundo um levantamento global realizado para o último semestre de 2014 pela companhia norte-americana Ooyala, 34% de todos os vídeos assistidos *online* foram em telas de *smartphones* e *tablets*, o que representa o dobro de vídeos assistidos no mesmo período no ano de 2013, e 16 vezes o número de vídeos do período em 2011¹³.

O termo da língua inglesa *multiscreen video* refere-se ao conteúdo audiovisual que se adapta a múltiplos formatos, tamanhos e resoluções para adequar-se à exibição em diferentes aparelhos, principalmente a televisão, o computador, os *tablets* e os *smartphones*. No evento *Gigaom Roadmap 2014*¹⁴, em setembro do ano passado nos Estados Unidos, Dantley Davis, Diretor de Design do Netflix, afirmou que apesar de a maior parte do conteúdo da empresa ainda ser assistida nas telas de televisão, o segmento *mobile* é o que tem apresentado maior crescimento, devido às mudanças sofridas pelos aparelhos celulares nos últimos anos, como o aumento do tamanho e da resolução da tela. Tendo em vista esse crescimento, assim como o aumento generalizado dos usuários de *smartphones* no mundo (a projeção para 2016 é de 2 bilhões de aparelhos conectados), o Netflix tem investido em melhorias na interface do aplicativo dedicado aos *devices* portáteis, adaptando-a para que a experiência audiovisual em telas menores não seja inferior, em termos de qualidade, àquela de telas maiores.

Embora esse novo contorno da cultura audiovisual esteja anunciando-se mais significativamente nos últimos anos, o Netflix constatou, porém, que 87% de todas as sessões do aplicativo para *mobile* terminavam em menos de 10 minutos – e o serviço não oferecia nenhum conteúdo com menos de 40 minutos. Ainda que a possibilidade de migração entre telas para assistir aos vídeos da maneira que melhor convém seja uma

¹² Uma pesquisa realizada em 2012 pelo Google revelou que 90% das interações midiáticas nos Estados Unidos ocorrem através de telas; 90% dos norte-americanos utilizam múltiplas telas em sequência para cumprir uma tarefa e 43% migram de uma tela para outra para assistir a um vídeo *online*. Disponível em em: https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf Acesso em 03 de maio de 2015.

¹³ Cf. Ooyala *Global Video Index*, Q4 2014. Disponível em: <http://go.ooyala.com/rs/OOYALA/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2014.pdf> Acesso em 03 de maio de 2015.

¹⁴ Evento anual promovido pelo blog norte-americano Gigaom, dedicado a notícias, análises e opiniões sobre empresas *startups*, mídia e novas tecnologias.

prática comum, a empresa está reformulando também seu catálogo de conteúdo. Pensando especificamente no consumo que ocorre pela tela dos *smartphones*, a empresa está desenvolvendo uma nova categoria de vídeos de curta duração, entre 2 e 5 minutos, com cenas-chave de programas de televisão, pequenos fragmentos de filmes e especiais de *stand-up*.

Produção

Se nos primeiros anos o Netflix era visto pelos estúdios de cinema e canais de televisão apenas como um “veículo” para que filmes e programas mais antigos possuíssem uma nova forma de sobrevivência comercial, atualmente a empresa reconfigura, a nível global, as dinâmicas de produção e distribuição audiovisual. Amol Sharma, em matéria publicada no *Wall Street Journal*, observou o seguinte sobre a nova estratégia da empresa e sua relação com a mídia tradicional:

Anteriormente, estúdios de TV e de filmes consideravam a companhia apenas um veículo para ganhar mais dinheiro com produtos mais antigos, mas, agora, consideram o site uma possível fonte de financiamento, uma plataforma de lançamento de séries originais e uma compradora agressiva de certos programas menos valiosos no mundo da TV.

Desde 2012, alguns conteúdos do serviço trazem consigo a qualificação “*Netflix Original*”, indicando que são uma produção original da empresa. O primeiro conteúdo a levar esta espécie de selo foi a série *Lilyhammer* (2012), e, posteriormente, outras tantas séries, filmes, documentários, especiais e continuações levariam a mesma classificação. Algumas das produções que trazem este nome tornaram-se muito populares, como as séries *House Of Cards* (2013) e *Orange Is The New Black* (2013); no caso da primeira, a participação de nomes consagrados do cinema (como o diretor David Fincher e o ator Kevin Spacey¹⁵) auxiliou na expectativa de uma produção com qualidade estética e narrativa superiores, e teve um papel importante na consolidação da reputação de um conteúdo “original Netflix”. Um dos fatores apontados para a categorização feita é o orçamento para produção (no caso de *House Of Cards*, cerca de 3 milhões de dólares por episódio) e distribuição, que é realizada, salvo exceções, globalmente. Desde então, “*Netflix*

¹⁵ Cf. IMDb. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1856010/fullcredits?ref=tt_ov_st_sm>. Acesso em 03 de maio de 2015.

Original” tornou-se uma espécie de selo de qualidade, a exemplo do “padrão Globo de qualidade” brasileiro, estabelecido nos anos 70 por essa emissora de televisão.

Entretanto, convém esclarecer que o Netflix não opera, até o momento, como um estúdio, e esses conteúdos ainda são produzidos por companhias de entretenimento que detêm seus direitos. Entre os chamados “originais Netflix” distinguem-se os conteúdos exclusivos (dos quais apenas o Netflix possui a licença de distribuição) e os conteúdos cuja produção foi viabilizada financeiramente pelo Netflix, que, portanto, possui contratualmente a licença de distribuição dos mesmos. *House Of Cards*, por exemplo, foi produzido pela *Media Rights Capital*, e *Orange Is The New Black*, pelo estúdio *Lionsgate Television*, que mantém os direitos sobre a série juntamente com a *Titled Productions*. Sem o aporte financeiro e a liberdade criativa garantidos pelo Netflix, entretanto, estas duas séries não existiriam, ou, ainda, teriam sua história e roteiros adaptados às exigências destes canais de televisão paga.

Como estratégia mercadológica, contudo, o Netflix começou a investir em conteúdos cujos direitos serão exclusivamente seus. A estimativa da empresa é lançar, anualmente, cerca de 20 novos programas, dos quais a empresa será, para todos os efeitos, dona – contribuindo para a concretização do plano de padronização global do conteúdo disponível no serviço.

Em 2013, a empresa deu os primeiros passos em direção à produção de conteúdo fora dos Estados Unidos, financiando, no Brasil, a minissérie cômica “A Toca”, realizada pelo ator e produtor Felipe Neto, diretor executivo da empresa Paramaker e criador do popular canal Parafernália do YouTube. Apesar deste primeiro movimento em direção à descentralização da produção de conteúdo e do tipo de licenciamento similar ao das séries citadas anteriormente, a empresa não confere a classificação “Original Netflix” para “A Toca”, levando em consideração as diferenças orçamentárias das estratégias de produção e distribuição deste lançamento. Segundo a revista *Variety*, especializada em cinema e indústria de entretenimento, o objetivo da minissérie era aumentar o engajamento da audiência brasileira com conteúdo direcionado especificamente para a região, e o resultado é uma série que se aproxima mais de um “micro original Netflix”.

Apesar de ter sido recebida com críticas e hoje estar disponível somente no canal do Parafernália no YouTube, “A Toca” funcionou como teste para a audiência brasileira, que vem se mostrando receptiva e engajada. A experiência abriu precedente para que novos projetos fossem lançados: este ano ocorrerá a estreia da série “Narcos” (esta sim já

anunciada como uma série “Original Netflix”), coproduzida e dirigida por José Padilha e protagonizada por Wagner Moura.

Congregando tantos nomes renomados em sua cartela de produção, é óbvio que a empresa quer se destacar pela qualidade dos projetos que distribui e/ou financia. E essa qualidade pode ser verificada, também, pelos prêmios que começa a obter em eventos que são tanto de televisão quanto de cinema.

Entre 2013 e o início deste ano, as produções originais do Netflix foram indicadas a 45 Prêmios *Emmy*, 10 *Golden Globes* e duas vezes ao Oscar. E não são apenas as produções do Netflix que estão sendo premiadas em eventos tradicionais da mídia. O conteúdo original da concorrente *Amazon*, no segmento de OTT,¹⁶ também tem sido reconhecido pela indústria de entretenimento: no *Golden Globes* deste ano, mais do que uma inédita disputa entre concorrentes de um novo segmento, a indicação das produções de ambas as empresas na mesma categoria (melhor série de televisão, comédia ou musical) sinalizava uma mudança na percepção desse conteúdo pela crítica da indústria de entretenimento, senão, de fato, uma mudança na própria cultura visual. Ambas as empresas, distribuidoras e também produtoras de conteúdo de vídeo sob demanda, têm investido em profissionais de renome na área do cinema para produzirem suas séries originais – a exemplo de José Padilha e David Fincher para o Netflix, e Woody Allen para a Amazon.

O futuro da televisão?

Apesar do reconhecimento da indústria audiovisual com as premiações na categoria “Televisão”, o Netflix (assim como diversas outras operadoras de OTT) não se enquadra no conceito do que historicamente temos chamado de televisão. No Brasil, a ausência de regulamentação específica para empresas que fornecem serviço de *streaming* gera debates quanto à possibilidade de estender-se a exigência feita pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) aos canais de televisão paga a respeito da cota mínima de 30% da programação preenchida com produções nacionais – no caso do Netflix, 30% do seu catálogo. Serviços como o do Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e internet, ou, como acreditam Reed Hastings e Marc Randolph, cofundadores do Netflix, o futuro da televisão. A aposta na potencialidade da TV na internet é uma das linhas-guia da visão a

¹⁶ Chama-se OTT (sigla para o termo *over the top*) a distribuição de conteúdo audiovisual através de plataformas IP, não controlado pelos distribuidores tradicionais como radiodifusores e operadores de TV paga.

longo prazo da empresa¹⁷. Em entrevista à revista *Veja* de agosto de 2012¹⁸, Hastings afirmou que embora a televisão tradicional ainda seja muito popular e tenha alguns triunfos sobre o modelo *on demand*, como é o caso das transmissões esportivas, seu modelo está pronto para ser substituído, o que deve ocorrer nos próximos 20 anos. Em entrevista mais recente para a revista *EXAME*¹⁹, em março deste ano, Hastings afirmou, também, que a televisão do futuro será um centro multimídia, onde todo o conteúdo chegará através da internet e o espectador terá total autonomia na programação; o serviço de televisão paga será mais um aplicativo, entre muitos outros, acessível através de um ícone na tela.

Além das mudanças na ordem da produção e distribuição audiovisual, o Netflix tem sido apontado como incentivador de um novo comportamento na cultura audiovisual, o *binge-watching*. O termo refere-se a uma prática comum entre os assinantes do Netflix: assistir a vários episódios (geralmente, de 2 a 6 episódios) de maneira sucessiva, de uma só vez. Isso é possível devido ao modo como a empresa disponibiliza seu conteúdo seriado, pois ao contrário da televisão tradicional, que se aproveita dos intervalos semanais entre a exibição dos capítulos de uma série, assim como dos intervalos publicitários entre os blocos de um mesmo capítulo, o Netflix disponibiliza todos os episódios das séries de uma só vez, sem intervalos ou interrupções comerciais, seguindo a sua lógica de autonomia para o espectador. Ainda, assim que um episódio termina, quase imediatamente (15 segundos depois, precisamente) o próximo episódio inicia de modo automático, facilitando e incentivando a permanência do espectador.

Apesar de esta estratégia ter funcionado e culminado com os sucessos das séries *Orange is the New Black* e *House of Cards*, a concorrente *Amazon* refuta a possibilidade de disponibilizar seu conteúdo original de uma só vez, pois suas pesquisas mostram que a repercussão gerada nas mídias sociais é muito menor nos casos de *binge-watching*, e prefere proteger seus consumidores de eventuais *spoilers*. Uma pesquisa realizada pela *Harris Interactive*, em dezembro de 2013²⁰, revelou que 61% dos assinantes do Netflix nos Estados Unidos tem o hábito de *binge watch* regularmente, enquanto 79% afirmou que assistir a vários episódios de uma série, de uma só vez, torna a experiência mais

¹⁷ *Netflix Long Term View*, 20 jan. 2015. Disponível em: <<http://ir.netflix.com/long-term-view.cfm>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

¹⁸ João Marcello Erthal. A TV do futuro é um grande iPad. *VEJA*, 30 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/reed-hastings-entrevista-a-tv-do-futuro-e-um-grande-ipad>>. Acesso em 03 maio de 2015.

¹⁹ Revista *EXAME*, ed. 1.085, mar. 2015, p. 32-43.

²⁰ *Netflix Press Releases*, 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>> Acesso em 03 maio de 2015.

interessante. Há, inclusive, sites²¹ e infográficos²² dedicados a informar quantas horas serão necessárias para assistir, em maratona, às séries mais populares, de modo que o público possa programar-se.

Disponibilizar todos os episódios de uma série ao mesmo tempo, entretanto, leva a uma revisão dos modelos narrativos e estéticos dos produtos seriados. Afinal, não são mais necessários vários dos ganchos dentro do próprio episódio (em função da fragmentação por conta da interrupção para a exibição da publicidade) ou das explicações entre episódios, já que cada um seria visto em semanas diferentes. A prática de ver os episódios em conjunto já vinha sendo proposta pelos lançamentos em DVD das temporadas de muitas séries, seriados, microsséries e até de telenovelas. O que o Netflix faz é investir nessa tendência, permitindo que os episódios possam ser vistos todos juntos e em qualquer lugar e em qualquer tela.

Considerações finais

Nesta primeira aproximação sobre este fenômeno recente que é o Netflix já se podem apontar várias mudanças que a empresa vem propondo ao campo do audiovisual, reconfigurando modos de produção, distribuição e consumo.

A noção de formato do produto audiovisual conforme o meio a que é destinado (as combinações filme-para-cinema, série-para-televisão, por exemplo) perde o sentido, pois, com a internet, os meios passam a ser suportes, e diferentes formatos circulam (adaptando-se à resolução de cada tipo de tela) indiferentemente. Assim como não dá mais para vincular filme com cinema, não dá mais para relacionar produtos seriados com televisão.

Com isso, a cultura visual atual começa a prescindir da rígida relação entre meios e formatos à medida que filmes, séries, vídeos, novelas e documentários transitam de modo fluido em diferentes telas. A distribuição do conteúdo pela empresa analisada coloca em evidência novas formas de produção, licenciamento e distribuição de conteúdo audiovisual, que reorganizam os antigos acordos e protocolos de licenciamento entre produtores e distribuidores e sugerem uma nova forma para manter a expectativa (e a lucratividade) dos produtos audiovisuais: a liberdade do espectador.

Por outro lado, até aqui ainda não se viu a produção de novos formatos ou mesmo de novas estéticas próprias para esses fluxos ampliados. O que se observa é que tanto a

²¹ *Binge Clock*. Disponível em: <<http://www.bingeclock.com/index>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

²² Samantha Grossman. *Here's How Long It Will Take to Binge Watch the Internet's Favorite TV Shows*. *Time*, 01 de maio de 2015. Disponível em: <<http://time.com/3843489/how-long-to-binge-watch-netflix-shows/>>. Acesso em 08 de maio de 2015.

empresa, quanto os produtores que trabalham com o Netflix continuam pensando os formatos audiovisuais tais quais foram estabelecidos pelos primeiros meios definidores desses campos: o cinema e a televisão. Embora se perceba a necessidade de produtos mais breves para tipos específicos de consumo, a proposta que surge é de remontagem do que já existe e não de produção de algo específico para esses tempos breves. Novamente a obtenção do lucro em aproveitar o que já existe fala mais alto do que o investimento em projetos diferenciados.

Talvez seja preciso um pouco mais de tempo para que o próprio fluxo do consumo também faça parte do processo de produção e do produto em si, rompendo um pouco com a rigidez desses modelos já há muito estabelecidos. E aí, quem sabe, um tanto mais de experimentação seja possível dentro daquilo que previa Alvarez Monzocillo.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2003). Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital. In: BUSTAMANTE, E. (coordenador). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales em la era digital**. Barcelona: Gedisa, p. 85-110.

BURGESS, J. & GREEN, J. (2009). **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph.

CURTIS, S. **Quarter of the world will be using smartphones in 2016**. The Telegraph, 11 de dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/11287659/Quarter-of-the-world-will-be-using-smartphones-in-2016.html>. Acesso em 03 de maio de 2015.

DUBOIS, P. **Vídeo, cinema, Godard**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LADEIRA, J. M. **Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-Apple-TV**. Disponível em <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/247>. Acesso em 08 de maio de 2015.

LINTZ, Kristina. 'House of Cards' – what does the Netflix original mean for TV? **Hypable**, 04 de fevereiro de 2013. Disponível em: <http://www.hypable.com/house-of-cards-what-does-netflixs-original-mean-for-tv/>. Acesso em 08 de maio de 2015.

O'CONNEL, M. Netflix Orders 10 Episodes of Pablo Escobar Drama 'Narcos'. **The Hollywood Reporter**, 01 de abril de 2015. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/netflix-orders-10-episodes-pablo-692660> >. Acesso em 03 de maio de 2015.

PONIEWOZIK, J. Woody Allen to Create First TV Series for Amazon. **Time**, 13 de janeiro de 2015. Disponível em: <http://time.com/3665353/woody-allen-amazon-tv-series/>. Acesso em 08 de maio de 2015.

ROEKKERS, J. Netflix may add short-form content to increase mobile usage. **Gigaom**, 05 de setembro de 2014. Disponível em: <<https://gigaom.com/2014/09/05/netflix-short-clips/>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

SÁ, N. Netflix estreia nesta sexta-feira primeira série brasileira. **Folha de S. Paulo**, 09 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1323508-netflix-estreia-nesta-sexta-feira-primeira-serie-brasileira.shtml>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

SHARMA, A. Netflix se transforma em um poderoso agente de negócios em Hollywood. **The Wall Street Journal**. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424127887324507404578596120463012496?tesla=y&tesla=y>>. Acesso em 05 de maio de 2015.

SHAW, L. Netflix's Pursuit of TV Domination Has a New Step: Ownership. **Bloomberg Business**, 22 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-21/netflix-s-pursuit-of-tv-domination-has-a-new-step-ownership>>

STEEL, E. BARNES, B. With 'Crouching Tiger' Sequel, Netflix Takes Aim at Hollywood. **The New York Times**, 29 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2014/09/30/business/media/with-crouching-tiger-sequel-netflix-takes-aim-at-hollywood.html?_r=2>. Acesso em 03 de maio de 2015.

TEIXEIRA JR., S. Quem tem modo do Netflix? **Revista EXAME**, ed. 1.085, mar. 2015, p. 32-43.

VANIAN, J. Netflix wants to bring personalization to mobile devices. **Gigaom**, 18 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://gigaom.com/2014/11/18/netflix-wants-to-bring-personalization-to-mobile-devices/>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

WALLENSTEIN, A. Sketch comedy program "A Toca" bows Friday. **Variety**, 16 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/digital/news/netflix-rewrites-original-series-strategy-for-brazil-1200574734/>>. Acesso em 03 de maio de 2015.

WEST, K. Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV. **Cinema Blend**, 12 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>>. Acesso em 03 de maio de 2015