

Netflix e a Nova Televisão: tecnologia, inovação e a nova prática de consumo¹.

Thiago da Silva ANDRADE²
Ed PORTO³

Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

RESUMO

O presente artigo propõe-se a analisar as novas tecnologias de transmissão de conteúdos televisuais, a partir das reconfigurações de produtos no contexto de convergência de novas mídias. Como fenômeno central deste trabalho, adotamos o caso Netflix, empresa iniciada em 1997, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph que distribuía DVD pelos correios. Com avanços tecnológicos e a criação da SmartTV a empresa consolidou-se com a distribuição de *vídeos streaming* mudando a cultura de assistir televisão. Embasado no aporte teórico de autores como McLuhan, Miller, Santaella, Wolff, Anderson entre outros, chegamos a conclusão que a cultura de *vídeo streaming* tem mudado o modo de pensar e ver a televisão com novas práticas, a exemplo do “*binge-watching*”, e servindo ainda de alternativa para um novo modelo de negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix; *video streaming*; televisão; *binge-watching*.

1. INTRODUÇÃO

Na temática deste artigo, propomos uma reflexão teórica sobre as práticas que tem influenciado a forma de consumo de produtos audiovisuais. O Foco recai sobre a mudança no comportamento do telespectador e seu novo modo de consumir TV. Esta mudança de comportamento do consumidor revolucionou o *home entertainment* e consolidou os produtos audiovisuais sob demanda, exibidos *on line* por *video streaming*.

A revolução pragmática do digital proporcionou grandes avanços no mercado audiovisual, desde sua produção com o uso de novos recursos de captação de som e imagem para contar histórias até sua distribuição pelas rápidas ondas da internet abreviando tempo e ultrapassando fronteiras.

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. PPGC/UFPB. E-mail: thiagosilva_12@hotmail.com

³ Professor Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGC/UFPB. E-mail: ed_porto@uol.com.br

Especificamente quando falamos sobre produtos audiovisuais e *home entertainment*, estamos direcionando para o mercado de filmes e séries televisivas. Assim, entendemos como o mercado tem usado de forma promissora as novas tecnologias e a internet para romper com o fluxo pré-determinado da televisão, concedendo o poder de decisão para o espectador que agora assiste aos conteúdos sob demanda, sem estar aprisionado ao fluxo estabelecido pela antiga TV.

Nosso objetivo é discutir essa mudança de comportamento do consumidor passivo para o consumidor ativo e autônomo na escolha de sua programação televisiva e como as novas práticas advindas dessa mudança, a exemplo do “*binge-watching*”, tem se relacionado com as narrativas complexas exibidas pela nova TV em um novo mercado no entretenimento doméstico.

Como estudo de caso (YIN, 2010), escolhemos a empresa americana Netflix que representa este novo conceito de consumir televisão por meio de novas práticas do consumidor. Dando-lhe o poder de decidir o que assistir, por meio de um catálogo variado de opções e produções originais, como assistir, através de suporte e exibição em multiplataformas e por fim quando assistir, com a disponibilidade de conteúdos a qualquer tempo.

A metodologia utilizada em nosso estudo é baseada em reflexões teóricas e por meio de um método histórico. Construimos um processo evolutivo da cultura da televisão e como as novas tecnologias influenciaram o comportamento no consumo televisivo da sociedade de hoje. Ainda, por meio de uma abordagem fenomenológica (FRANÇA, 2016) buscamos entender como os fenômenos tecnológicos e digitais nos afetam e mudam nosso comportamento e forma de pensar.

Embora o fluxo da TV aberta no Brasil ainda seja de grande domínio, percebemos com os resultados de nossa pesquisa, para este trabalho, uma mudança no comportamento do telespectador para o uso de novas plataformas, onde a internet se faz presente na convergência deste novo consumidor que demanda auto-gestão e controle de seu próprio fluxo televisivo desde o uso do controle remoto às práticas advindas do *video streaming*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Televisão foi um trabalho de vários pesquisadores ao redor do mundo, pouco se sabe quem realmente inventou a tecnologia. Como várias invenções brilhantes, foi

trabalhada por muitos pesquisadores durante vários anos até chegarmos a famosa transmissão de imagens e sons para os telespectadores. O Jovem americano Philo Farnsworth ficou conhecido como autor da televisão funcional enquanto Wladimir Zworykin patenteou o iconoscópio, tubo de imagem que ele afirmava ser a primeira televisão.

Em constante avanço desde sua criação, é interessante construirmos uma evolução histórica tanto do seu crescimento tecnológico quanto o modo de consumo deste aparelho pelas famílias através dos tempos. Por volta de 1926 deu-se início as transmissões audiovisuais. As imagens transmitidas naquela época eram de baixíssima qualidade aproximadamente 60 linhas de resolução. Com a novidade da criação muita coisa ainda havia para ajustar e o produto em si ainda não era comercializado para o público em geral.

A década de 30 chegou para ajustar a televisão. Durante a segunda guerra mundial, a tecnologia avançou para difusão de imagens noticiosas. Algumas grandes emissoras haviam surgido para transmissão de notícias e eventos esportivos. Mesmo assim, embora os aparelhos já tivessem começado a ser produzidos em larga escala poucas famílias tinham acesso ao eletroeletrônico.

Já na década de 40, ainda com acesso restrito, os aparelhos tinham custos elevados. A tecnologia era voltada para pesquisas, universidades, instituições e governo. Pouco se via a protagonista da história nas residências domiciliares. A transmissão em cores e os destaques dos telejornais já eram sucesso de consumo e inovação para as famílias de grande poder econômico.

A explosão chegou com os anos 50 quando o aparelho invadiu as residências nos Estados Unidos e na Inglaterra. O famoso “estilo de vida americano” refletiu como modelo de vida para muitos cidadãos ao redor do globo. Nesse contexto, lá estava a TV fazendo parte da família e com seu lugar cativo na sala de estar. É neste cenário que ela chega ao Brasil. Trazida por Chateaubriand, que ainda no início da década começou a produzir o aparelho em terras brasileiras, “Chateaubriand lança em 1951, quando começa a serem produzidos no país os primeiros receptores da marca *Invictus*, uma campanha publicitária para compra dos aparelhos” (BARBOSA, 2010, p. 20).

Embora o preço ainda fosse muito elevado, o produto competia com o objeto de desejo da classe média da época: as radiolas. Entre as décadas de 50 e 60, apenas a elite brasileira tinha acesso ao televisor, dificultando assim sua popularização. De certo modo, a cultura de consumo desses conteúdos eram tímidas visto que pouco se tinha de produções audiovisuais e os espectadores eram reféns do fluxo tradicional dos poucos

canais existentes, como a TV Tupi. No momento, as pessoas reuniam-se em lugares públicos para “verem a TV” sem qualquer controle sobre o que assistiriam, tudo era novo e empolgante. Era o “Rádio com imagens”!

Com a chegada do controle remoto, o espectador agora teria o poder de escolher o canal que gostaria de assistir e as emissoras agora tinham seu maior concorrente, o botão do canal seguinte. Desta forma, as emissoras investiam em programações diversificadas e de qualidade para atrair e fidelizar o telespectador. O “Flash-Matic” (ROSEN, 2004), como foi batizado o controle remoto criado pela indústria Zenith, em 1955, revolucionou o controle do equipamento na relação de consumo com o telespectador. Durante a década de 70, o mercado comunicacional começa a expandir-se e a televisão entra no hall dos meios de transmissão e difusão de produtos culturais.

No fim da década de 80 e início dos anos 90, surge a TV a cabo e a forma de consumo televisivo pelas famílias sofrem mudanças. Agora, uma variedade de programação e conteúdos especializados, sem intervalos comerciais, é alvo do telespectador. A empresa HBO (*Home Box Office*) faz sucesso com lançamento de canais como HBO e HBO2 que exibiam a mesma programação com horários diferentes para atender a demanda perdida por seus clientes. O canal Multishow, das organizações Globo, especializou-se na transmissão de eventos musicais com recursos de multicâmeras que possibilitou o consumidor assistir ao evento de ângulos diferentes.

A TV havia se transformado numa das mídias de maior impacto na sociedade, ficando até aquele momento, atrás do rádio que ainda exercia domínio hegemônico. O avanço das tecnologias fez com que a televisão, como meio de comunicação, tivesse maior impacto sobre os indivíduos, mais do que sua própria mensagem. Segundo McLuhan:

O “conteúdo” de um meio é como a “bola” de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro é uma ópera. (McLUHAN, 2007. p. 33)

O tempo passou e a TV se colocou em lugar de honra na influência comunicacional. Hoje, está entre as principais fontes de entretenimento e informação para a maioria da população mundial. A cultura de consumo da televisão só cresceu com o tempo, a população deixou de ser prisioneira da sala de estar, mas seu carcereiro continuou sendo a televisão. Por tempos, os consumidores eram reféns do fluxo de programação da TV aberta, sendo condicionados a organizarem suas agendas em torno

da grade de programação para conseguirem acompanhar seus programas favoritos. Agora, faz de seus programas favoritos reféns de sua disponibilidade de agenda.

O comportamento no consumo televisivo sofre mutações com as novas tecnologias. Veremos a frente como as indústrias de produção de conteúdo inovaram, dando ao telespectador mais domínio sobre o uso do aparelho de TV e suas funcionalidades. Com a chegada da internet, a TV permaneceu em seu domínio cultural de massa, porém com uma nova tecnologia que mudaria mais uma vez a forma de consumir televisão.

3. SMART TV: O casamento entre a TV e a Internet

Com essa fusão, descreveremos uma breve definição sobre o que realmente é “SmartTV”. Esse sobrenome da televisão advindo do relacionamento entre a TV e a internet nos fez criar no âmbito da tecnologia um aparelho inteligente ou híbrido, mas, honestamente trata-se da conectividade da TV com a Internet.

Conectada a internet via *Wi-fi*, ou *Ethernet*, faz de sua plataforma um vasto cardápio de escolhas de vídeos, sons, games e redes sociais em diversos aplicativos facilmente utilizados por seus usuários nas interfaces construídas em plataformas de *web 2.0* habilitando programações baseadas na internet. Embora pareça com a TV Digital na qualidade de imagem em HD, diferencia-se por sua conectividade com a internet que não tem na TV Digital.

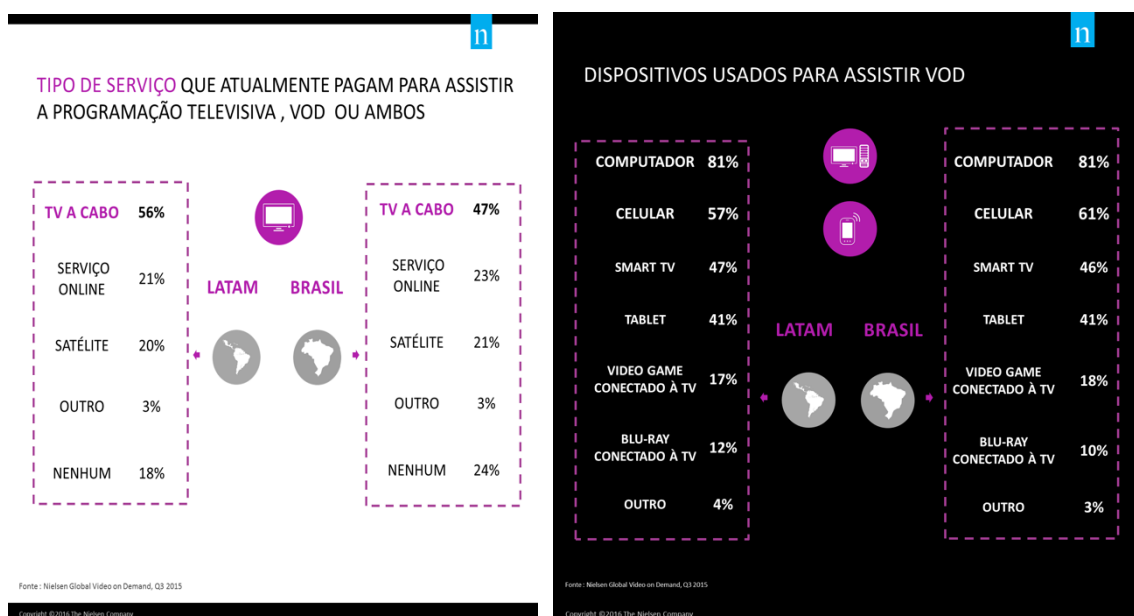
Vale ressaltar que o conceito de “SmartTV” necessariamente não está ligado exclusivamente ao aparelho de TV, mas também a qualquer receptor de mídia de *streaming* que conecte ao aparelho e proporcione a utilização de recursos de uma SmartTV. Podemos exemplificar estes receptores como: Apple TV, Google Chromecast, Blue-Ray e alguns vídeo games.

Em geral, o aparelho de TV inteligente ao assumir sua junção com a internet teve que passar por mudanças estruturais como a inclusão de uma CPU (*Central Processing Unit*) que funciona como uma central de comando de operações. Também como é comum no mundo da informática, se fez necessário a implantação de um OS (*Operating System*) sistema operacional que exerce a função de comunicador entre a interface dos aplicativos e a CPU do aparelho de TV. E por fim, todo um sistema de interfaces que possibilitem a codificação iconográfica das telas e aplicativos facilitando o uso auto didático de seus usuários.

Em uma pesquisa publicada pelo site Nilsen Brasil, 7 em cada 10 brasileiros entrevistados pelo órgão assistem a *vídeos streaming*. Porém, o índice de adeptos a estes serviços *on line* ainda está em crescimento sem muita expressividade. Apenas 23% utilizam o serviço na TV. Com os recursos das SmartTVs, os telespectadores têm a oportunidade de decisão sobre o que, quando e como assistir. Especialmente com a mudança de hábito dos “*Millenials*”⁴. “Não importa, nós sabemos que os hábitos midiáticos dos *millenials* estão mudando!” (WOLFF, 2015, p. 28) é possível enxergar um crescimento desse índice dos serviços de vídeos *on line*.

Esse fato também cresce exponencialmente devido a possibilidades de dispositivos que facilitam a exibição de vídeos como tablets, computadores, smartphones. Essa cadeia de conectividade faz com que o aparelho de SmartTV se consolide nesse mercado com 46% da preferência dos brasileiros. Mesmo que a mobilidade de outros dispositivos facilite o acesso à programação, o telespectador ainda anseia por ver filmes e séries de TV na grande tela da Televisão.

Figura 1: Dados da pesquisa divulgado no site www.nilsen.com em 15 de abril de 2016. Acessado em 01 de maio de 2017.



Fonte: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/Habitos-de-ver-Tv-estao-mudando-na-America-Latina-e-no-Brasil.html>

⁴ *Millenials* é a geração da internet. Também conhecida como “Geração Y” conceito que define a geração nascida entre as décadas de 1980 e 1990. Essa geração cresceu com os avanços das tecnologias e o domínio da virtualidade como interação social.

Ofertar uma programação customizada para cada telespectador é abrir um leque de possibilidades. Esta estratégia prende a atenção do telespectador que se sente confortável em saber que a televisão pensa por ele. Segundo Miller:

Todos esses dados serão coletados e agrupados, e sua SmartTV começará a fazer recomendações de programações futuras. O aparelho poderá até dar um novo passo e criar uma tela feita “apenas para você” e com apenas um clique você poderá acessar a programação recomendada ou simplesmente configurar o DVR integrado para gravar esses programas e assistir depois de acordo com sua conveniência. Com sua SmartTV fazendo escolhas inteligentes sobre o que você gostaria de assistir, você não terá mais que lidar com o guia de programação cada vez mais bizantino. Você não terá mais que pensar sobre o que quer assistir; sua SmartTV fará isso por você. (MILLER, 2015. P. 57, nossa tradução.)

Assim, a evolução da tecnologia para televisão ilumina uma longa jornada de avanços no relacionamento homem-máquina. Esta previsão de novas funcionalidades para a TV deixa a SmartTV ainda mais inteligente! Estas funcionalidades consolidam a interatividade entre a TV e o telespectador. Com o uso da internet, a televisão tem a liberdade para buscar informações importantes a respeito do perfil do telespectador e dos conteúdos que estão sendo exibidos. Ao assistir sua SmartTV, ela poderá sugerir várias outras indicações para programações futuras de acordo com o gosto do cliente.

Com o passar do tempo, os telespectadores e adeptos da TV começaram a sentir necessidades de rever seus programas favoritos, buscavam ter a oportunidade de controlar o tempo no qual gostariam de rever tal *show*. Não só a programação televisiva quanto a domesticização do cinema fez com que os engenheiros eletrônicos da época desenvolvessem o VHS (*Video Home System*) no português “Sistema de Video Doméstico” e para reprodução dos mesmos o VCR (*Video Cassette Recorders*) “Gravador de Fitas Cassete de Video”.

Essa invenção fez com que a população pudesse gravar seus programas favoritos e armazená-los para assistirem posteriormente e também para trazer o cinema para casa. O *home entertainment* ganhava audiência nos anos 70 com estas tecnologias atreladas ao personagem central do entretenimento da época, a Televisão.

A ideia de gravar programas de televisão certamente não é nova. As pessoas têm a possibilidade de assistirem a seus programas favoritos quando quiserem devido ao uso de gravadores de Video Cassete (VCRs) começaram a ser popular no final da década de 70. (PROULX, SHEPATIN, 2012, p. 182, nossa tradução).

Em meio a tantas transformações, o homem sempre buscou por inovações e não poupou esforços para avançar em busca de novas criações tecnológicas. Logo, surgiram

o DVD e Blue-Ray promovendo imagens com qualidade digital e em alta definição. Continuamos a avançar!

Com este caminho aberto, a conexão da internet com a TV gerou nesta união um fruto: O *Video Streaming*. De acordo com Proulx & Shepatin, a tecnologia nos faz encontrar com a verdadeira promessa de termos a televisão em qualquer lugar e a qualquer tempo caminhando junto conosco, seja no centro da sala de estar ou na palma da mão pelo smartphone.

De forma prática, o caminho construído por esta corrente de mídia nos proporciona acesso aos conteúdos de forma segura. Assim, como a televisão e o rádio, a forma de concessão de conteúdos via *streaming* impede que o receptor armazene cópias ilegais desses arquivos. Por outro lado, facilita a exibição instantânea não sendo necessários *downloads* anteriores. Tudo está pronto na corrente, é só conectar e assistir.

Um dos principais fatores da popularidade desta tecnologia é o baixo custo do serviço, possibilitando o acesso de milhões de pessoas ao redor do mundo, seguindo na contramão da TV a cabo. Logo, a variedade do cardápio posto à mesa viabilizada pela tecnologia de *video streaming* faz com que o telespectador tenha o poder de escolha na hora da decisão sobre o que assistir, quando assistir e como assistir. É a revolução da acessibilidade e a transformação do modo de consumir televisão nos dias atuais.

Netflix e a revolução no consumo de televisão.

Seria quase impossível falar sobre o *video streaming* e não falar sobre a gigante empresa americana, Netflix. Esta companhia de proporção global é uma das mais usadas pelos telespectadores que procuram conteúdo *streaming* de baixo custo, é considerada líder no setor de entretenimento doméstico e o sucesso de suas séries de produção própria é prova disso.

A Netflix começou suas atividades em 1997, fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, que na época perceberam que o sistema de vídeos VHS e sua forma de distribuição não atendia de forma eficaz aos seus clientes. Naquela época, ambos trabalhavam para uma empresa de tecnologia e buscavam ingressar no mundo dos negócios *on line*.

Iniciaram a operação da empresa com um serviço exclusivo de fornecimento de DVD via correios. Na época, o aluguel de DVD era feito diretamente na locadora, ou os cinéfilos direcionavam-se as salas de cinema para ter acesso aos conteúdos filmicos. Foi

assim que Hastings e Randolph impulsionaram a empresa via *web*. Forneceram um catálogo variado de filmes pela internet, onde o cliente poderia escolher, solicitar e receber pelos correios no conforto de sua casa.

Com o início da revolução do vídeo em *streaming*, a Netflix aos poucos foi fazendo adaptações em seu modelo de negócio. Embora não tenha aposentado o modelo de entrega de disco, o número de assinantes que recebem os DVDs em casa cai a cada ano. A princípio, a empresa fez um plano piloto chamado de *Instant Viewing* (visualização instantânea) para início de entrega de filmes sobre demanda.

Em 2007, a Netflix lançou sua próxima fase, chamada de Instant Viewing (Visualização Instantânea). Essa nova forma de distribuição permitiu que os assinantes do serviço VOD (Video on Demand) pudessem acessar e assistir filmes e séries on-line em seus computadores. Esse modelo foi precursor de seu atual serviço de streaming por assinatura mensal. (ROCHA, 2016, p. 59)

Com base na assertiva, vemos que não satisfeita com a distribuição de conteúdo e o crescimento indomável promovia investimentos tecnológicos em logística. Enquanto concorrentes tradicionais como a Blockbuster decretava falência do modelo de negócio, a Netflix ousou em avançar, agora, como produtora de conteúdo próprio. Como passo importantíssimo de sua trajetória empresarial embarcou em um projeto gigantesco com a produção de *House of Cards*.

O aporte de capital para investimentos na qualidade de produção de seus conteúdos garantiu fidelidade do público que convergiu para essa nova mídia em busca de acesso a este conteúdo. Tal crescimento qualitativo gerou um reconhecimento da indústria do entretenimento, recebendo várias indicações ao Prêmio *Emmy*, emparelhou-a a muitos programas tradicionais da televisão.

Não só pela produção de excelente conteúdo, a Netflix arrebatou a atenção do público, mas também pela possibilidade de exibição direta e clara de acordo com a vontade do telespectador. A ausência de comerciais atraiu a aglutinação de muitas pessoas já cansadas das ondas de publicidade da TV aberta e dos Canais a cabo. Além do mais, para os ansiosos telespectadores a empresa disponibiliza seu conteúdo de forma completa sem interrupções ou cancelamentos, diferente do formato de conta-gotas da televisão.

Em outras palavras, o resultado final é que não haverá publicidade; não do tipo que acreditava em investir grandes quantidades de dinheiro para transformar atitudes e comportamentos. Em vez disso, haverá mais processos e eficiência, coisas que a tecnologia faz bem. (WOLFF, 2015, p. 87).

Em geral, poderíamos entender que a Netflix caminha na contramão da grade de programação e da TV a cabo. O conceito de “*time-shifting*”⁵, na forma de distribuição dos conteúdos oferecidos pela empresa, permitiu que o consumidor pudesse optar por assistir o produto televisivo após sua exibição ou lançamento original. Mesmo que a prática não seja nova, também utilizada como forma de gravação de programação por alguns aparelhos de TV, a Netflix não tratou disso como um problema, mas sim, utilizou-se do recurso de oferecer ao público o conteúdo sem publicidade, cativando ainda sua legião de consumidores.

Por outro lado, práticas de consumo como “*binge-watching*”⁶ são agora mais comuns e ubíquos para o telespectador, nos dias de hoje, do que a noção de antes quando a família inteira se reunia na sala de estar para assistir ao novo episódio de uma série no horário nobre da televisão. A grade de programação da TV aberta e os canais a cabo têm passado por desafios com esse novo modo de consumo que a Netflix com os seus quase 100 milhões de assinantes ao redor do globo percebeu que a nova televisão deveria ser.

Diante de todas as inovações tecnológicas, a Netflix vem avançando e surpreendendo toda sua teia de clientes, desde as produções agora gravadas utilizando a tecnologia de imagem em 4k, permeando por novos estudos de viabilidade para conteúdo em 3D. Desbravando sistemas operacionais cada vez mais velozes e investindo em interatividade para que o canal de relacionamento, entre a empresa e seus clientes, seja claro e constante.

Pela busca de produtos filmicos e seriados televisivos sem anúncios comerciais e a disponibilidade de todo o conteúdo de uma única vez, a empresa optou por não investir em publicidade. O fluxo de receita da Netflix advém de assinaturas tornando-se independente e poderosa no domínio de seu próprio negócio. Essa convergência de acessibilidade digital formatada pelo negócio elevou seu potencial pela possibilidade de uso em multiplataformas, resultado este da cultura da televisão em conexão com a internet, acalentando a geração nascida do digital. Como expressa Santaella:

À multiplicação nos modos de acessibilidade que a digitalização provoca nas mídias tradicionais, acrescentam-se as mídias que Lev Manovich (2008) chama de *born digital* (nascidas digitais) como são aquelas que brotaram diretamente do potencial do computador para criar linguagens que lhe são próprias, como é o caso da animação gráfica 3-D. Com tudo isso, cresce a semio-diversidade (a diversidade semiótica) das mídias, aumentam as misturas entre elas, e multiplicam-se as possibilidades de seus usos. Não poderia haver uma metáfora

⁵ “Time-shifting” conceito de gravar programa televisivo para assistir em outro tempo.

⁶ “Binge-watching” conceito utilizado para telespectadores que assistem de três ou mais horas seguidas de uma série televisiva.

melhor do que a ecológica para dar conta de tal fertilidade. (SANTAELLA, 2010, p. 16)

Com o crescimento global, a empresa tem grande parcela de seus clientes fora dos Estados Unidos. De forma estratégica, tem levantando todo esse público fora da base onde a empresa está sediada, pela captação do interesse desses povos e suas supostas representações em seu menu de conteúdo. Como exemplo dessa estratégia mercadológica temos a série “*Narcos*”, produção original da Netflix, dirigida pelo brasileiro José Padilha, com atores brasileiros e traz em sua dramaturgia uma biografia de Pablo Escobar da Colômbia. Essa produção atraiu todo o interesse do público Latino Americano. Não só esta, mas outras produções como “*The Crown*” e “*Black Mirror*” arrebataram grande público na Europa.

Por fim, o avanço tecnológico como parte integrante do entretenimento doméstico não se opôs ao personagem central da sala de estar – a televisão – pelo contrário, o formato de televisão agregado a internet, liderado por empresas como Netflix, não estão destituindo o antigo aparelho de TV, mas estão trazendo um comportamento ativo para o telespectador diante de várias opções de telas interativas. Incluindo a própria mudança tecnológica da TV para a SmartTV, a qual reconhece o espaço cativo da Netflix e os vídeos sob demanda, construindo caminhos por meio de aplicativos nos televisores que facilitem esse acesso consolidando a prática de *bussiness intelligence* para arrebataram multidões em busca de conteúdo. A revolução da Netflix não era assumir o lugar da televisão e sim firmar uma cooperação de mão dupla. Já afirmava Wolff:

Não é a Netflix que está levando o digital para a televisão, mas, obviamente, a Netflix está trazendo a programação, os valores e o comportamento da televisão – como a observação passiva – para telas que costumavam ser interativas e relacionadas á computação. (WOLFF, 2015, p. 87).

O mercado da Netflix e a prática de consumo “*binge-watching*”.

Até chegarmos na prática de consumo compulsório de televisão, precisamos entender esse mercado no qual a Netflix traçou uma jornada de sucesso. Durante os anos 90 e a convergência da indústria cultural de *hollywood* e as demandas de crescimento de outros mercados fez com que Chris Anderson (2006) desenvolvesse a teoria da Calda Longa. Voltado para o mercado do entretenimento a teoria de Anderson baseia-se no crescimento do mercado de nicho, além disso o autor também associa esse crescimento com a distribuição e a democratização das novas mídias digitais.

A sincronização da cadeia de suprimento de produtos culturais e demanda dos consumidores fez com que a teoria de Anderson se enquadrasse de forma positiva para o sucesso da Netflix ilustrando a cauda longa descrita pelo autor. Embora seja algo discutido no século vinte seus efeitos alcançam extensões incalculáveis. De certo modo, a economia da cauda longa fez com que a Netflix desenvolvesse um mercado lucrativo, utilizando da tecnologia de *video streaming* para atender a demanda reprimida do consumo de nicho onde “os hits de hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores, exigem cada vez mais opções” (ANDERSON, 2006, p. 07).

Para Jenkins (2010) em sua teoria de cultura da convergência, a Netflix trouxe esse mercado de convergência da televisão com hora marcada para o consumo de TV por envolvimento. Esse envolvimento em histórias como narrativas transmídias se desdobra em várias plataformas e formatos. Isso gerou uma mudança no modo de como a televisão hoje encara seus consumidores e promove um relacionamento mais profundo e complexo com o conteúdo oferecido.

Dentro de seu modelo de negócio *on line* a Netflix desenvolveu estratégias mercadológicas para garantir sua sustentabilidade empresarial de sucesso. Estamos falando do modelo *Freemium* de Ângela Mendes (2012) que concede serviços gratuitos de parte de conteúdo ou por um prazo determinado a fim de captar o consumidor para uma conta *Premium* com acesso livre. Utilizando dessa estratégia mercadológica a Netflix capta seus consumidores e clientes por meio de ofertas gratuitas durante um período de 30 dias com acesso total ao conteúdo. Esse planejamento faz com que o espectador se envolva com os títulos ofertados e pela impossibilidade de assistir todo o conteúdo no recorte de tempo, torna-se cliente e praticante do “*binge-watching*”.

Com todo esse ambiente atraente e de vasto cardápio de conteúdos filmicos e seriados da Netflix, acabamos sendo participes da prática de “*binge-watching*”. O conceito é consolidado pela prática do telespectador que assiste ficção seriada por três ou mais horas seguidas (JENNER, 2014). Essa prática vem crescendo bastante pela facilidade de acesso a vídeos sob demanda e tem prospectado um discurso sobre a transformação do consumo de televisão, entre eles o consumo ativo versus consumo passivo. O novo comportamento do telespectador referente ao seu consumo de filmes e séries da Netflix nos faz perceber uma reformulação de percepção do tempo além da imersão emocional no engajamento narrativo das tramas que a empresa disponibiliza por inteiro de uma única vez.

Este voo do “*binge-watching*” representa uma mudança drástica na forma de distribuir televisão: pela liberação dos 13 episódios de uma única vez, *House of Cards* convida e também desafia, seus telespectadores a imergir totalmente no mundo da narrativa e tomar posse da estória contada. (McCORMICK, 2016, p. 78, nossa tradução).

Os avanços das tecnologias na área de distribuição de conteúdos audiovisuais continuam a expandir e muitos estudiosos começam a atestar como esta mudança, no consumo destes conteúdos, afeta a experiência das narrativas com o espectador. É sabido que a prática de “*binge-watching*” não é nova, advinda da prática de consumo de box de DVDs de séries, mas é fato que o consumo através do vídeo streaming trouxe mudança de comportamento do consumidor. O fato é que a Netflix promove uma experiência diferenciada para seus clientes que além de sugestões algorítmicas de consumo, promove também um consumo móvel, permitindo que o telespectador tenha a cesso em qualquer lugar por meio de multiplataformas.

O consumo compulsivo dessas ficções seriadas mesmo que tenham uma conotação negativa de excesso, faz com que o telespectador tenha uma concepção diferente, atrelando a tal comportamento uma relação entre programas de qualidade, narrativa seriada e a prática de “*binge-watching*”. Por esse motivo, é prova que a Netflix tem crescido por todo o mundo com milhares de assinantes a cada ano. Por fim, ao sair do tradicional fluxo do calendário anual da programação televisiva para ficções seriadas, a empresa americana de *vídeo on demand* traz uma experiência fora de tempo, atraindo a atenção do consumidor e promovendo uma nova experiência de acordo com a conveniência do cliente.

Esta evidência na prática de consumo compulsivo está claramente ligada a marca Netflix que apostou na convergência da TV e da internet para produzir conteúdos transformadores e encantador da atenção do público, ofertando obras que subvertem a lógica da produção seriada televisiva tradicional.

Considerações Finais

A forma de consumir TV como “*binge-watching*” tornou-se tão cultural nos dias atuais que é estranho pensar que se trata de um fenômeno relativamente novo. A Netflix foi uma das propulsoras dessa prática, desde de 2013, quando lançou todos os episódios de *House of Cards* de uma única vez, parecia loucura diante do modo tradicional da televisão de liberar a trama em forma de “conta-gotas”. Essa mudança mercadológica

instaurada pela plataforma fez com que outros organismo de difusão, como os canais a cabo, optassem por fazer parte dessa nova estratégia de distribuição múltipla promovendo mudanças no consumo da televisão.

Algumas mudanças foram observadas na forma de como o telespectador assiste a séries de TV. Uma pesquisa da empresa americana *Deloitte* afirma que a “Geração Y” ou “Millenials” com idade entre 14 a 25 anos consomem muito mais ficção seriadas por *video streaming* do que assistem a programas ao vivo na televisão. Percebeu-se também a mudança na forma de produção da TV para atender ao mercado dos “binge-watchers”, particularmente no mercado de consumo americano, considerando que o fluxo de produção seriada é geralmente composto por 22 episódios, a Netflix formou um mercado acostumando com temporadas mais curtas entre 10 e 16 episódios se tornando mais popular. E por último, mudou a forma de como se mede o sucesso das produções. A legitimidade desta mudança é certificar que eles oferecem o que realmente o consumidor quer e quando quer. Não importa mais quantos telespectadores estarão assistindo ao mesmo tempo no momento do lançamento, mas sim, quantos acessarão ao conteúdo disponível ao longo do tempo.

Concluimos assim, que as mudanças mercadológicas promovidas pelas novas práticas de consumo advindas das inovações e tecnologias disponíveis fez com que o segmento de TV por internet ou *streaming* ampliasse um mercado novo e forte com muitos adeptos a essa prática. A relação custo x benefício (preços acessíveis e alta qualidade nas produções audiovisuais) faz com que essa tendência se consolide no mercado do entretenimento de filmes e séries além de promoverem adesão dos canais de TV tradicionais e a cabo a adotarem essa mudança de mercado. A concepção de nova televisão legitimada pelos usos de novas tecnologias ainda promoverá transformações contínuas nas formas de consumo de produtos audiovisuais.

Referências Bibliográficas.

- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SARMENTO, Igor, ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo, Contexto, 2010.
- FRANCA, L. **Noções de História da Filosofia**. 22. Ed. Rio de Janeiro: Agired, 1978.

- JENNER, M. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**. Chicago, v. 16, n. 4, Jul. 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- MCCORMICK, Casey J. “Forward is the Battle Cry”: Binge-Viewing Netflix’s *House of Cards*. In: MCDONALD, Kevin, SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: technology and entertainment in the 21st. century**. Bloomsbury Publishing Inc, 2016.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MENDES, Ângela. **Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o modelo Freemium no Público.pt, no Elpais.com e no NYTimes.com**, 2012. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Instituto politécnico de Porto Alegre.
- MILLER, Michael. **The internet of things**. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015.
- PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- ROCHA, Edson Gomes da. **Netflix o próximo passo da evolução televisiva**, 2016. 82 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital - TIDD, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.
- ROSEN, Christine. The Age of Egocasting. In: **The New Atlantis**. Center of the Study of Technology and Society. 2016.
- SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, 2010
- WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo Livros, 2015.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.