

---

## Plataformas *Streaming* e as Reconfigurações no Modo de Assistir Tv: O Caso Netflix<sup>1</sup>

Paula Barreto de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Carlos Eduardo MARQUIONI<sup>3</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### Resumo

No final dos anos 1990, em associação com os usos motivados pelos avanços tecnológicos, os modos de experienciar o “fluxo” planejado televisivo (WILLIAMS, 2016) passam por transformações, especialmente nas formas de vivenciar o modo de ver conteúdos televisuais que ficaria conhecido como *binge-watching* (a compulsão por “maratonar” séries ou programas de televisão), essas formas de ver TV reconfiguradas iniciam a partir de usos de tecnologias como o VHS e DVD, que trouxeram facilidades à audiência ao dispor conteúdos para serem assistidos fora do “fluxo” (ao gosto do espectador, no horário e dispositivo de preferência). Este artigo tem como objetivo analisar tais transformações no modo de experienciar o conteúdo televisivo (fora do “fluxo”) gerado pelas plataformas *streaming*.

**Palavras-chave:** Netflix; Plataforma *Streaming*; *Binge watching*; Preparação Cultural; TV.

### Introdução

A história da humanidade pode ser contada por diferentes manifestações, e a dinâmica do entretenimento é uma dessas; pode mudar com o passar dos anos, mas o desejo por práticas de diversão permanece. Diante disso, vem a televisão como contribuição, após o seu advento em 1920, ela acabou se tornando o mais popular sistema de comunicação dos séculos XX e XXI; porém, os usuários estavam subordinados ao fluxo televisivo<sup>4</sup>.

Já referente a *internet*, com a sua popularização, surgiram outras possibilidades no universo audiovisual, desde a produção até a distribuição; a maneira de acessar os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudo de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de Mestrado, na qual foi produzido em 2018/2019, e defendido em maio de 2020.

<sup>2</sup> Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP/PR, e-mail: professorapaulabarreto@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do Trabalho, Doutor em Comunicação e Linguagens – UTP/PR, Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da UTP/PR, e-mail: cemarquioni@uol.com.br.

<sup>4</sup>O conceito utilizado de fluxo é segundo Raymond Williams, e está definido ao longo do texto.

---

conteúdos audiovisuais que antes, eram restritos apenas à TV e às plataformas *streaming*<sup>5</sup> (até então acessado apenas através do computador), agora oferece a possibilidade de assistir “onde e quando” quiser. Essa atividade promoveu, portanto, um processo de reconfiguração no modo de consumir conteúdos audiovisuais.

Tais mudanças tecnológicas não apenas têm alterado drasticamente a forma de consumo e produção na comunicação mas, também, nas interações entre os indivíduos. Nessa perspectiva, as próprias emissoras de TVs tradicionais têm buscado uma forma de se integrar com o universo digital. Nessa concepção, percebe-se que o serviço de *streaming* traz não só uma alternativa para as TVs tradicionais, mas oferecem, a cada dia, outros serviços paralelos aos conteúdos das grades de programação. O consumidor basicamente passa a ter duas opções: permanecer com o hábito de assistir TV com a programação tradicional, ou criar a sua própria grade.

Duas perguntas nortearam essa pesquisa: Em que medida a preparação cultural e os avanços tecnológicos interferem nas inúmeras transformações no modo dos sujeitos experienciarem o audiovisual na sociedade contemporânea, considerando os diferentes meios de assistir aos conteúdos audiovisuais?

Como estamos fora do fluxo planejado, se são as produtoras de audiovisuais que determinam os lançamentos das temporadas dos seriados?

No contexto da reconfiguração, o presente artigo tem como objetivo geral analisar qual a relação da Netflix com as mudanças para as práticas sociais no universo audiovisual; como objetivo específico, são analisadas as reconfigurações no modo de experienciar as práticas audiovisuais, de modo a verificar como se estabelecem as relações dos sujeitos, especialmente, com a plataforma Netflix.

Esta é a razão pela qual toma-se como objeto empírico de análise a plataforma Netflix, já que é considerada, na presente pesquisa, uma das atuais protagonistas na promoção de tais reconfigurações culturais no modo de experienciar o conteúdo audiovisual (fora do “fluxo”). Defende-se a hipótese de que as “formas culturais<sup>6</sup>” que antecederam as plataformas *streaming* constituem uma espécie de “preparação cultural” para a reconfiguração da “experiência televisual”.

---

<sup>5</sup>*Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de conteúdo multimídia, via *internet*. Para desfrutar do conteúdo o usuário deve estar conectado à rede global de computadores, e não há necessidade de armazenamento interno do material.

<sup>6</sup>O conceito de formas culturais é utilizado segundo Raymond Williams, e está definido no primeiro tópico.

---

Para compreender tal hipótese é necessário observar que, culturalmente, para entender a comunicação contemporânea, precisamos primeiramente conhecer de onde ela vem, e por onde passou. Com isso em mente, o primeiro tópico é intitulado “Os ancestrais das plataformas *streaming*: uma preparação cultural”.

### **Os Ancestrais Das Plataformas *Streaming*: Uma Preparação Cultural.**

Para uma melhor compreensão deste trabalho, é necessário entender que segundo Raymond Williams (2016), a cultura é um domínio das ideias, são práticas sociais, um modo de vida global. Ele ainda diz que as formas culturais serviriam tanto para aumentar a dominação social, quanto para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação, pois, os estudos culturais buscam estudar o relacionamento entre economia, Estado, sociedade, cultura e a vida diária. Desta maneira, podemos compreender que as práticas sociais da contemporaneidade são um reflexo da cultura e do aprendizado dos anos que as antecederam: ou seja, há uma preparação cultural. No contexto da *internet*, para uma pessoa entender a lógica de assistir um seriado através da plataforma Netflix, ela necessita ter uma preparação cultural na sociedade em que vive. O indivíduo precisa habituar-se ao consumo de histórias seriadas e, para tanto, no meio social em que ele vive precisa ser considerado habitual esse tipo de recepção de produtos culturais. O presente tópico tem tal proposta, mostrar as etapas pela qual passam uma sociedade para a preparação cultural, com o intuito de uma cultura seriada, para que a partir de então, a Netflix possa surgir nas plataformas *streamings* e fazer sentido aos usuários.

Sendo assim, pode-se ressaltar que o desenvolvimento da telegrafia sem fio, juntamente com a radiocomunicação, surgiu o rádio: pela primeira vez a distância das notícias deixou de ser barreira para a comunicação.

A partir de então, as pessoas passaram a se reunir em volta do rádio para ouvir as transmissões. Para entender a reunião em volta do aparato deve-se observar que o aparelho de rádio era muito caro, então normalmente tinha-se um por família, grupo de conhecidos ou até mesmo por bairro. Deve-se observar que, como não tinham a possibilidade de ouvir o conteúdo depois devido à falta de um aparelho de gravação (até então ainda não desenvolvido), as pessoas adaptavam-se aos horários da emissora.

Para um melhor esclarecimento referente ao tema “radionovela”, precisa-se entender que o hábito tanto de escutar novela via rádio, quanto assistir enredos de forma

---

seriada através da TV, têm a influência de diferentes formas culturais como exemplo o romance, o romance-folhetim e o melodrama teatral. Com o passar das décadas, esse hábito teve um reforço maior devido à evolução e incorporação das novas mídias, tais como o cinema, o rádio, a televisão e, por fim, a *internet*.

As radionovelas eram histórias seriadas irradiadas, inicialmente, às segundas, quartas e sextas-feiras (ou às terças, quintas e sábados). As durações eram variadas, iam de dois meses até dois anos (GONZALEZ, 1986, p. 68-69). Por ter produções de custo muito alto e, por certo tempo, pôde ser manter devido às verbas de publicidades que fluíam em grande quantidade para o rádio; todavia, com o crescimento da televisão ocorreu um fenômeno de migração dessa verba publicitária para o novo veículo de comunicação (CALABRE, 2003, on-line).

A radionovela brasileira está no auge quando aparece uma concorrente de peso: as telenovelas desbancam as radionovelas na década de 1960, e passam a ocupar um papel de fundamental importância no setor cultural do Brasil. Inicialmente, a programação da televisão é inspirada ao rádio; depois, porém, assim como os programas humorísticos, noticiários, debates, entrevistas e musicais, as novelas de sucesso no meio radiofônico também são transferidas para a televisão. Ao longo dos anos o seu formato sofreu inúmeras alterações, como no número de episódios, a frequência de transmissão e, principalmente, em relação aos temas abordados (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 144-145).

O consumo de ficção audiovisual seriada (desde o romance-folhetim, passando pelas radionovelas e por fim as telenovelas) contribuiu com a preparação cultural, como consequência, as telenovelas ainda arrebatam um número expressivo de telespectadores; “pesquisas mostram que a audiência do gênero está em constante queda nas últimas décadas. Esse fenômeno atinge todas as faixas horárias” (DINIZ, 2006, on-line).

Após algumas décadas, podemos considerar os avanços tecnológicos contribuindo ao mesmo tempo na qualidade da produção (câmeras digitais, ilhas não-lineares, softwares de edição, computação gráfica), como na de transmissão (satélites, cabos, TV digital) e, além disso, nas mudanças de hábitos dos telespectadores. Essas mudanças de hábitos coincidem com “o declínio na audiência da TV, a partir dos anos 1990, [...] [motivado pela] popularização de artefatos tecnológicos, como: controle remoto, videocassete, videogame, disco de vídeo digital (DVD), TV paga e *internet*” (DINIZ, 2006, on-line).

---

Todas as informações trazidas até esse momento, são relevantes para a presente pesquisa, porque é necessário entender de onde surgiu o hábito de consumir audiovisuais seriados, pois esse tipo de gênero torna-se corriqueiro na contemporaneidade.

Retornando ao contexto da TV propriamente dita; um conceito relevante a compreender (para uma melhor articulação dos conteúdos históricos apresentados até aqui) é o de fluxo planejado. Para entender o fluxo planejado, primeiramente precisa-se pensar o que se considera experiência de televisão, pois há “conteúdos audiovisuais que podem ser confundidos com televisão – especialmente quando esses conteúdos são relativos a programas que foram veiculados na TV e estão disponíveis para acesso via *sites de internet*” (MARQUIONI, 2016, p. 77). Não podemos considerar televisão o fato de assistir um programa que está disponível *online* (fora do fluxo televisivo), com a possibilidade de pausar a qualquer momento, ou assistir quando for conveniente (porém, se o programa *online* for ao vivo, também é fluxo, independente do meio). Noutras palavras, para ter realmente a experiência de TV há a necessidade do fluxo planejado, o qual “corresponde à sequência de conteúdos proposto e exibida pela emissora” (MARQUIONI, 2012, p. 32); dessa forma, o modo como nos referimos ao falar “estou assistindo televisão, um seriado da Netflix”.

O que está sendo exibido não é, nos antigos termos, uma programação de unidades separadas com inserções específicas, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo real” (WILLIAMS, 2016, p. 100).

O fluxo planejado necessita que o telespectador esteja assistindo televisão com uma grade pré-determinada, com a emissora enviando sinais eletromagnéticos que serão recebidos pela população, dessa maneira tendo a experiência de televisão “ao vivo” (MARQUIONI, 2012, p. 33).

Assim sendo, pode-se dizer que desde a época do rádio, (quando as pessoas ficavam escutando a sua radionovela) e, também com a televisão, os ouvintes e telespectadores estavam em experiência de fluxo planejado, uma experiência de “ao vivo”; ambos programavam-se para o programa preferido, e seus horários eram moldados ao fluxo planejado. Com as tecnologias que proporcionaram gravar áudio e vídeo, (como no caso da fita VHS e em seguida do DVD), iniciou-se, a partir de então, uma nova oportunidade: o indivíduo poderia gravar seu programa de TV, seriado ou futebol e assistir quantas vezes quisesse, tendo o poder de pausar quando bem entendesse.

Enquanto eram desenvolvidas as tecnologias referentes à TV (e também para armazenamentos de conteúdos em vídeo), em paralelo, uma outra tecnologia era desenvolvido nos Estado Unidos, a *internet*, que entre 1987 e 1991 foi liberada comercialmente.

Voltando a falar um pouco referente a Netflix, como se deduz, a empresa não foi lançada inicialmente via *internet*, o *site* oficial da empresa, indica que a Netflix surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel de DVDs via correio. Com os avanços tecnológicos e da *internet*, em 2007 a Netflix passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de VOD (*Video On Demand*) em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a *internet* (NETFLIX, 2017, on-line).

Em 2019, a companhia adquiriu mais de 125 milhões de assinantes por todo o globo. Segundo o analista da *Wedbush Securities*, Michael Pachter, na última década, o que realmente fez a Netflix ter uma expansão, foi o aumento da quantidade de telefones e *tablets* que permitiram as pessoas assistissem vídeos em todos os lugares (LIEDTKE, 2017, on-line).

### **Netflix Enquanto Reconfiguração: Analisando Conceitualmente Redefinições No Modo De Assistir Conteúdos Audiovisuais.**

Como observado, o cenário atual da televisão está muito ligado a conteúdos em múltiplas plataformas e, também, com a migração dos telespectadores entre elas. Na contemporaneidade, vivemos em um contexto cultural e tecnologicamente determinado, no qual a facilidade de acesso a séries e programas de televisão estão incentivando a formação de um conjunto de novos espectadores para os audiovisuais; para os quais, nas palavras de Silva (2013, p. 9), um “repertório está sendo formado por uma tela conectada, cujos *hiperlinks* apontam para um ambiente multi-tarefas e multi-plataforma perante o qual redimensionamos nossa atenção e nossas funções espetatoriais”.

A tela conectada e o ambiente multi-plataforma, têm uma relação explícita com a cultura da convergência; teorizada por Jenkins (2009), é um fenômeno que envolve a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Jenkins (2009, p. 31) observa que a convergência está fazendo os mercados midiáticos passarem por uma mudança de paradigma: “nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita [...] de que os novos meios de comunicação eliminam os antigos”; porém, há o surgimento do paradigma da

convergência, no qual “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Os tradicionais meios de comunicação nunca ficam obsoletos, o que realmente ficam defasadas são as tecnologias de distribuição e de armazenamento, como os CDs, os videocassetes e os arquivos de MP3, pois as “tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p. 41).

Os meios de comunicação até então não estão sendo substituídos, mas as suas funções e o seu *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias, como no caso dos seriados que, antes, eram exibidos predominantemente pelas operadoras de TV a cabo, porém, a cada ano que passa, tanto a Netflix quanto outras plataformas *streaming* têm proporcionalmente um maior acervos de conteúdo.

No contexto, o desenvolvimento atual no mercado audiovisual tem como principal responsável o *Video On Demand* (VOD), no qual o número de usuários já se tornou significativo; segundo o relatório publicado pela *Statista*, em 2018, cerca de 139,26 milhões de pessoas assinaram somente a Netflix, que utiliza a *internet* apenas como meio de transmissão de dados para a sua exibição em dispositivos *online*, caracterizando-se como a tecnologia de maior expansão e tendência do meio (ANDRADE; TOLEDO; CÔRREA, 2013, on-line).

A indústria de VOD possui algumas vantagens em relação ao mercado tradicional, como apontam Waterman, Sherman e Jeon (2014, p. 18, tradução da autora): “baixos custos de entrega, capacidade de conteúdo praticamente ilimitada, publicidade direcionada e modelos de negócios eficientes de pagamento direto e, talvez mais notavelmente, funcionalidade e interatividade de computadores e outros dispositivos”<sup>7</sup>.

O crescimento do mercado de VOD se mostra cada vez mais expressivo, a líder de mercado de *streaming* de vídeo, Netflix, teve um lucro líquido total de mais de 1,21 bilhões de dólares em 2018, enquanto a receita anual da empresa chegou a 15,79 bilhões de dólares (STATISTA, on-line).

O serviço VOD possui uma grade parecida com a TV, tanto na sua forma de financiamento como no conteúdo oferecido e, em alguns casos, concorre pela mesma

---

<sup>7</sup>Do original em inglês: “low delivery costs, virtually unlimited content capacity, targeted advertising and efficient direct payment business models, and perhaps most remarkably, computer and other device functionality and interactivity”.

audiência; todavia, a possibilidade de maior poder de escolha para o consumidor, a superação dos limites territoriais e de conteúdo e a priorização de licenciamento à infraestrutura vêm desafiando as redes de Televisão:

O modelo de negócios baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual, com destaque para as novas práticas de visualização de conteúdo que se desenvolvem em torno das novas plataformas de distribuição. Para se adequarem às mudanças, as empresas de mídia tradicional investem no desenvolvimento de suas próprias plataformas de distribuição online e procuram inovar suas estratégias de fornecimento de conteúdo, buscando atrair um público cada vez mais remoto e que procura se relacionar com o conteúdo de uma maneira personalizada, livre das amarras de uma programação pré-determinada das emissoras televisivas convencionais. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 1-2).

Em 2019, a Netflix adquiriu mais de 151,56 milhões de assinantes por todo o globo, o usuário que assinar a Netflix no Brasil terá acesso a mais de três mil títulos, entre seriados, filmes, *shows* de *stand up comedy*, documentários, dentre outros (GLOBO, 2018, on-line).

A grande diferença da Netflix está na quantidade do conteúdo disponibilizado pela empresa, pois as operadoras de TV a cabo (*Comcast* nos EUA, *NET NOW* no Brasil), e alguns canais específicos (*HBO GO*, *Telecine On Demand*) oferecem apenas uma seleção restrita de filmes exibidos recentemente, e não mais que cinco episódios de algumas séries, (sendo que todo esse conteúdo tem um prazo de validade, e logo são excluídos e substituídos por outros).

### **“Maratona” Audiovisual Na Contemporaneidade**

A prática de uma maratona configura-se com uma experiência de assistir a diversos episódios de um seriado, criando uma imersão em um produto audiovisual, ou seja, uma maneira de consumo de conteúdo audiovisual em sequência, de acordo com a disponibilidade da oferta do conteúdo e, também, da demanda do usuário.

Segundo a autora Saccomori (2016), da mesma maneira acontece com os audiovisuais, esse hábito de assistir a três filmes em sequência, em salas de cinema alternada, ou de assistir a diferentes episódios de seriados na TV paga, também configura uma maratona de audiovisual, mas a prática do maratona não surgiu apenas com a expansão da *internet*,

[...] pois desde a década de 1980, as primeiras tecnologias de recuperação (também presentes mais tarde no Brasil) permitiam que fãs de cinema ou de TV pudessem gravar conteúdos para posterior visualização. Este



---

comportamento exigia, porém, um movimento do espectador em busca do conteúdo desejado, nem sempre disponível para ser obtido conforme a necessidade por conta de inúmeros fatores (SACCOMORI, 2016, on-line).

Os espectadores de TV não tinham tantas ferramentas para um acompanhamento das tramas de forma independente do fluxo da emissora de TV. Por ser uma obra em andamento, (e não de uma obra fechada como os filmes), um seriado se diferencia já na sua origem no que diz respeito ao hábito das maratonas; e eles são exibidos como uma parte da programação semanal de uma emissora de TV, e os episódios transmitidos em determinado horários eram maratonados por nichos de interesses.

Henry Jenkins descreve em sua primeira obra, intitulada *Textual Poachers* (1992), a maneira como ele e sua esposa assistiam ao seriado britânico *Blake's 7*<sup>8</sup>, no que é possível perceber que havia o hábito de maratonar naquela época; porém, o casal assistia episódios gravados previamente através de fitas VHS. Eles assistiram toda a primeira temporada em menos de uma semana. Conforme o autor, isto ocorreu devido “a fascinação com o desdobramento da trama só poderia ser satisfeita por meio do nosso controle a partir das fitas, de um jeito que não poderia através das exibições semanais” (JENKINS, 1992, p. 73).

Com o desenvolvimento das tecnologias, novas possibilidades de acesso digital (DVDs) e, posteriormente, o surgimento de opções de *downloads* e de *streaming*, o cenário das maratonas de seriados se transformou na contemporaneidade, e é denominado na literatura especializada e popular de *binge-watching* (SACCOMORI, 2016, on-line).

A Netflix divulgou em 2013, as conclusões de uma pesquisa encomendada por ela à consultoria *Harris Interactive* com cerca de 1,5 mil *streamers* (adultos americanos que consumiam programas de TV por *streaming* ao menos uma vez por semana).

O comunicado, tem o título de Netflix *Declares Binge-Watching is the New Normal* (“Netflix declara que *binge-watching* é o novo normal”), neste comunicado é relatado que *binge-watching* era um comportamento corriqueiro neste grupo, com 61% dos participantes declarando-se usuários da prática. E 75% dos participantes definiram *binge-watching* como um hábito de ver dois a seis episódios de um seriado de uma só vez. Ou seja, o termo é incorporado pela principal empresa que fomenta isto (SACCOMORI, 2016, on-line).

---

<sup>8</sup>Foi uma ficção científica produzida e exibida pela BBC entre 1978 e 1981.

Ainda referente ao comunicado sobre as maratonas serem a normalidade, é importante ressaltar que a Netflix declara também: “nossas produções originais são criadas para visualização multiepisódica” (*our own original series are created for multi-episodic viewing*”, no original em inglês)” (SACCOMORI, 2016, on-line).

Nestas mudanças que afetam experiências em relação a formatos e conteúdos, um indicativo da era da cultura da convergência digital, pois

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29)

Para o autor, as pessoas que fazem *binge-watchers*, querem não só autonomia frente à programação, mas também um “desejo por um texto puro” (JACOBS, 2011, loc 3125). O “texto puro” consumido durante o *binge-watching* está conectado à fase contemporânea de produção seriada, cuja narrativa permite novas possibilidades justamente no quesito serialidade para contar histórias em sequência. Para uma melhor delimitação das características do objeto aqui estudado, é necessário entender a distinção entre séries e seriados. Os episódios de séries são conteúdos que podem ser assistidos de maneira independente e até aleatória, sem que a compreensão da trama seja prejudicada por isso. Já nos seriados, isso não ocorre, pois têm uma narrativa sequencial e complexo, tendo a necessidade de ser vistos em ordem para total entendimento da trama (SACCOMORI, 2016, on-line):

Seriado é um produto audiovisual baseado em uma história longa, que é contada ao longo de vários episódios que se sucedem em ordem pré-estabelecida. É praticamente impossível acompanhar a narrativa se o espectador não estiver presente desde o primeiro episódio. [...] Já uma série é constituída por pequenas histórias com começo, meio e fim, vividas por um grupo de personagens fixos, normalmente compartilhando um mesmo espaço de atuação (um edifício, uma cidade, um escritório). O espectador pode acompanhar qualquer episódio, em qualquer ordem (GERBASE, 2014, p. 37-56).

Pode-se definir uma maratona como a atividade na qual o consumidor de seriados assiste mais de um conteúdo audiovisual em sequência, envolto da narrativa pelo tempo que for conveniente.

## Considerações Finais

O início desse tópico se faz com duas reflexões as quais, um panorama escrito até o momento. No início da escrita eu tinha em mente (quase uma convicção) duas coisas: a primeira é que o hábito de maratonar é algo “velho”, mas inicialmente eu acreditava que era algo novo, causado devido as evoluções das tecnologias, mas como foi abordado, esse hábito é algo comum faz muito tempo (como exemplo é maratonar capítulos de um livro, ou então maratonar *box's* de seriado em VHS). Ou seja, é apenas uma reformulação do que já existia, uma adaptação.

A segunda reflexão é algo deveras importante para a minha pesquisa, que mudou totalmente a direção da minha dissertação. Como abordado no primeiro tópico, eu tinha partido do princípio que estávamos cativos ao fluxo planejado, inicialmente através do rádio com as programações definidas e o público moldando o seu dia a dia afim de ter tempo para escutar o seu programa preferido.

Após o rádio, foi a TV, o que aconteceu da mesma maneira, o telespectador que se adaptava às programações televisuais, para poder acompanhar suas telenovelas e outras programações exibidas na TV. Com o avanço de leituras, acreditava que, com os avanços dos meios de armazenamento dos audiovisuais, conseguimos finalmente sair do fluxo planejado, conseguimos controlar e moldar o que vamos assistir e na hora que bem entender, inclusive em diversas plataformas possíveis.

Tenho defendido essa ideia desde o princípio da minha escrita, porém, como não é surpresa para os pesquisadores experientes, a nossa pesquisa sempre pode nos surpreender e tomar outro rumo e foi o que aconteceu.

Como explicado anteriormente, pode-se entender que a noção de fluxo consiste em uma transmissão com horário e conteúdo pré-determinado. Com essa teoria em mente, trouxe a Netflix como objeto principal da minha pesquisa, relacionando a empresa como um meio de sair do fluxo planejado, que há tantas décadas estamos cativos pois, a Netflix (por ser uma plataforma *streaming*, e tendo o poder de ser acessado em qualquer aparelho que tenha uma conexão com a internet), deu ao usuário um total controle para maratonar. Tal hábito, como antes comentado, não é algo novo.

Toda a pesquisa até aqui, foi desenvolvida no sentido que a Netflix é uma empresa que nos tirou do fluxo planejado, mas, então, surgiu outro questionamento: “como estamos fora do fluxo planejado, se as produtoras de audiovisuais que determinam os lançamentos das temporadas dos seriados?”. Dessa maneira, surgiu um panorama

---

diferente a ser comentado e desenvolvido, portanto, partiremos do ponto em que vamos chamar o consumidor final de (i), a Netflix por ser um canal de transmissão (ii), e as produtoras dos audiovisuais de (iii).

A Netflix colaborou para o aumento do hábito de maratonar, todavia, para que esse hábito de maratonar possa ocorrer precisamos dos três elementos o (i), (ii) e (iii); pois, o seriado só será lançado quando há uma demanda de mercado para determinado gênero ficcional e, caso haja essa demanda, a empresa de transmissão (ii) vai demandar os serviços das produtoras de audiovisuais para a produção. É basicamente um ciclo, um fluxo planejado, pois só haverá o hábito de maratonar quando o mercado busca um produto audiovisual específico, para somente depois a produtora fazer e liberar os audiovisuais para a Netflix e, dessa maneira, transmitir para um consumidor final.

Em uma entrevista concedida para a autora Pamela Douglas, Ted Sarandos (diretor de conteúdo da Netflix), leva parte das minhas ideias anteriores a se tornar uma falácia, pois eu acreditava que seriados eram lançados por uma demanda de um maior número nas visualizações de um gênero específico. Mas na entrevista ele diz: “a TV na *internet* mudará as regras da TV porque sua escala é diferente. Você pode fazer coisas para públicos menores e eles funcionam. Você dimensiona o programa para o tamanho certo da audiência [...]. Podemos deixá-los encontrar seu público e descobri-los ao longo do tempo” (DOUGLAS, 2015, p. 107, tradução da autora)<sup>9</sup>. Noutras palavras, simplesmente eles lançam um seriado com gênero aleatório e esperam a aceitação do público e, caso isso não venha a acontecer, provavelmente eles cancelam o seriado. De toda forma, continuamos dependente do fluxo.

Em um trecho da mesma entrevista, ele comenta que

Não sinta limitações porque é um programa de TV. Em um nível, *House of Cards* é um filme de 13 horas ou um filme de 39 horas. Quero que as pessoas escrevam a história perfeita no momento perfeito. *Arrested Development* é de 15 episódios, o que é uma espécie de número ímpar. Cada episódio tem um tempo de execução diferente. Quanto menos eles estiverem conectados a uma grade linear para a criatividade, mais o programa será como um romance. Se todo romance tivesse o mesmo número de páginas, os livros seriam péssimos. Então, ao escrever uma comédia de 22 minutos, você terá muito mais dificuldade do que precisa. Como não há quebras de ato, você não precisa escrever até a quebra e retornar da quebra de ato. Isto é mais como um livro. Quando se trata de grandes histórias, a maioria das pessoas descobre isso nas pessoas. As pessoas veem filmes em momentos diferentes. Eles estão em diferentes páginas de livros. É algo engraçado na televisão aberta. Quanto

---

<sup>9</sup>Do original em inglês: “*Internet TV will change the rules of TV because the scale of it is different. You can do things for smaller audiences and they work. You scale the show to the right size of the audience. [...] We can let them find their audience and discover them over time.*”

---

tempo faz desde que a maioria do país assistiu a algo juntos? Muito tempo (DOUGLAS, 2015, p. 111-112, tradução da autora).<sup>10</sup>

É exatamente isso que diferencia a Netflix dos outros serviços *streaming*, os autores produzem os roteiros como se cada temporada fossem um filme, com o intuito de assistirmos um episódio seguido do outro. Já as concorrentes, lançam um episódio por semana e acaba tendo que trazer todo um resumo do que aconteceu no episódio anterior, e inclusive correndo o risco da pessoa perder o interesse por demorar de assistir o próximo, ou apenas esquecer.

No final da citação anterior, Ted Sarandos indaga qual foi a última vez que a maioria do país assistiu algo junto, e afirma que faz muito tempo; porém, não podemos esquecer das transmissões de futebol, tanto os times locais quanto as copas mundiais (se fosse algo totalmente sem relevância, não justificariam as disputas pelas transmissões exclusivas).

Além do que, em uma entrevista realizada pela escritora Neil Landau em 2016 (um ano depois da entrevista citada anteriormente), com o mesmo entrevistado (Ted Sarandos, que é diretor de conteúdo da Netflix), ele entra em contradição no que disse ao final da citação anterior quando afirma que: “eu argumentaria que ainda temos a experiência comunitária; ainda está acontecendo, mas não exatamente ao mesmo tempo” (LANDAU, 2016, p. 11, tradução nossa).<sup>11</sup> Com isso, podemos perceber que a mudança cultural é tão complexa, que até quem está totalmente envolvido, acaba se perdendo e entrando em contradição.

Como mostrado neste artigo, o ato de maratona é algo que acontece já faz algum tempo então, de certa forma, já estávamos acostumados a tal ato, pois tivemos uma preparação cultural para o que vem em seguida. Parte da população já estava pronta para a atual consolidação da Netflix, que nada mais é do que uma grande locadora *online* de vídeos dos tempos modernos, ele simplesmente adaptou-se as novas tecnologias. Sodré (2002, p. 13) afirma que realmente há de novo é o fenômeno da estocagem de grandes

---

<sup>10</sup>Do original em inglês: “Don’t feel limitations because it’s a TV show. On one level *House of Cards* is a 13-hour movie, or a 39-hour movie. I want people to write the perfect story in the perfect time. *Arrested Development* is 15 episodes, which is oddball number. Every episode has a different running time, The less they are connected to a linear grid for creativity, the more the show is like a novel. If every novel had to be the same number of pages, books would be pretty lousy. So writing a 22-minute sitcom you have a much harder time than you need to. Since there are no act breaks, you don’t have to write up to the act break and return from the act break. This is more like a book. When it comes to great storytelling, most people discover it in their own time. People see movies at different times. They’re on different pages of book It’s something funny about broadcast television. How long has it been since the majority of the country watched anything together? A long time.”

<sup>11</sup>Do original em inglês: “i’d argue that we still have the communal experience; it’s still happening, but not exactly at the same time”.

volumes de dados, e a sua rápida transmissão, uma das grandes características da modernidade.

## Referências

ANDRADE, W.M; TOLEDO, G.M; CORRÊA, D.A. Problemas na Definição Legal Brasileira de TV Sob Demanda Via Internet. *Geminis*, São Carlos, v. 4, n. 1, p.108-126, jan/jun. 2013.

ANATEL, Dados referentes a junho de 2019. Disponível em: <<https://www.anatel.gov.br/dados/acessos-tv-por-assinatura>>. Acessado em: 16/08/2019.

BECKER, V. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. *Lumia*, Juiz de Fora, v. 7, n. 2, p.1-29, dez. 2013.

CALABRE, Lia. Rádio e imaginação: no tempo da radionovela. *In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2003, Belo Horizonte - MG. Disponível em:

<[http://www.rubi.casarui Barbosa.gov.br/bitstream/fcrb/452/4/Calabre%2CL.%20-%20Radio%20e%20Imagina%C3%A7%C3%A3o%20no%20tempo\\_](http://www.rubi.casarui Barbosa.gov.br/bitstream/fcrb/452/4/Calabre%2CL.%20-%20Radio%20e%20Imagina%C3%A7%C3%A3o%20no%20tempo_)>. Acessado em: 08 de outubro de 2019.

DINIZ, José Alencar. A recriação dos gêneros eletrônicos analógico-digitais: radionovela, telenovela e webnovela. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre-RS. 2009. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4386/1/418506.pdf>>. Acessado em: 10/10/2019.

DOUGLAS, Pamela. *The future of television: your guide to creating TV in the new world*. Studio City. Michael Wiese Productions, 2015.

GERBASE, Carlos. A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*. Vol. 41, n. 41, p. 37-56, jul. 2014.

GONZALEZ, Reynaldo. Prehistoria de la radiolovela. *Revolucion Y Cultura*. N. 2, febrero 1986. p. 68-69.

JACOBS, Jason. Television, interrupted: pollution or aesthetic? *In: BENNETT, James, e STRANGE, Niki (orgs.) (eds). Television as Digital Media*. Durham, NC and London: Duke University Press, p. 255–282, 2011

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Nova York: Routledge, 1992. \_\_\_\_\_ *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

LANDAU, Neil. *TV Outside the Box: Trailblazing in the Digital Television Revolution*. New York. First published. 2016.

LIEDTKE, Michael. Netflix Is About to Hit 100 Million Subscribers. *Time*, San Francisco, 17 de abril de 2017. Disponível em: <<http://time.com/4743611/netflix-milestone-100-million-subscribers/>>. Acesso em: 20/04/2018.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. *In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS*, 25, 2016, Goiânia. Estudos da Televisão. Goiânia: 2016. p. 1 - 24.

---

MARQUIONI, Carlos Eduardo. TV digital interativa brasileira: redefinições culturais e inter-ações midiáticas em tempos de migração tecnológica. 2012. Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de SuperStar). Intercom – RBCC. São Paulo, v.40, n.3, p.129-150, set./dez. 2017.

EDUARDO MARQUIONI, C. Quando a TV Vai Além da Sala de Estar: por uma análise cultural dos usos de novos dispositivos tecnológicos. Revista GEMInIS, v. 4, n. 1, p. 6-19, 11 ago. 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997.

MÉDOLA, Ana Silvia. REDONDO, Léo Vitor. A ficção televisiva no mercado digital. In.: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. SACRAMENTO, Igor. ROXO, Marco. (orgs.). História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

NETFLIX. Disponível em: < [https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 19/04/2018.

NETFLIX. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>>. Acessado em 20/08/2019.

NETFLIX. Disponível em: < [https://media.netflix.com/pt\\_br/company-assets](https://media.netflix.com/pt_br/company-assets) >. Acessado em: 22/03/2019.

PERKS, Lisa G. Media marathoning: immersions in morality. Maryland: Lexington Books, 2015.

RAYMOND, Williams. Televisão [tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

SACCOMORI, Camila. Práticas de Binge-Watching na Era Digital. Dissertação (Mestrado em comunicação social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.

SILVA, Juremir Machado (2013) As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STATISTA. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>. Acessado em 20/08/2019.

ULIN, J. C. The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World. Burlington: Focal Press, 2010.

WATERMAN, D.; SHERMAN, R.; JEON, Y. The future of online video: An economic and policy perspective. TPRC Conference Paper. set. 2014. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=2418683> Acesso em 20/08/2019.

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2016.