

A Nova Era do Entretenimento: Netflix e nova Televisão

Anna Beatriz Bighetti PEREIRA¹
Danielle Mendes Thame DENNY²
Fundação Armando Alvares Penteado, SP

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças comunicacionais no entretenimento e na maneira com a qual o mesmo é consumido. Enfatizando a noção de cultura da convergência e a importância da interatividade no mundo contemporâneo, será argumentado que o aumento a relevância da Netflix tem sido altamente disruptivo para o mercado televisivo, desde a produção do conteúdo até o seu momento de distribuição e exibição. A metodologia adotada foi a descritiva com as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave:

Netflix; Televisão; Interatividade; *Binge Culture*; Convergência.

Introdução

A partir da década de 1980, iniciou-se o período de digitalização, no qual proporcionou a integração de diversas mídias, convergindo a tecnologia do computador com a telecomunicação (BRIGGS & BURKE, 2009). Com a ampliação da internet para âmbitos civis em 1988, começou a ser usado o termo *Comunicação Convergente*, ilustrando a nova era comunicacional que estava começando.

A conversão de meios midiáticos em um único ambiente, possibilitou com que empresas se utilizassem dessa nova ferramenta, levando ao receptor novas formas de se comunicação e consumir informações. Dentro desta conjectura, a Netflix - um empresa

¹Aluna do Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV, na Fundação Armando Alvares Penteado. E-mail : annabeatriz@trilhas.tur.br

² Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social na Contemporaneidade pela Faculdade Cásper Líbero e doutora pela Universidade Católica de Santos. Professora na Fundação Armando Alvares Penteado. E-mail: danielle.denny@gmail.com

norte americana criada por Reed Hastings e Marc Randolph - em 1997 lança o primeiro serviço online de locação de filmes, ampliando já em 1998, para venda e aluguel de DVD`s.

No início de 2007, com a adoção da conexões de internet de alta velocidade nos Estados Unidos, a Netflix se tornou pioneira ao transpor seu negócio para o serviços de streaming - um fluxo de mídia contínuo a partir da transferência de dados - de vídeos , formatando uma estrutura de VOD: *Video on Demand* (McDONALD & SMITH-ROWSEY, 2016) traduzido para o português como vídeo sob demanda, significando o serviço no qual o assinante escolhe o que quer assistir, livre de grades de programação (MIRANDA, 2017, p. 2). Nos anos seguintes, a empresa começou a se fortalecer ao criar parcerias com fabricantes de eletrônicos, para que seu conteúdo pudesse ser transmitido, não só pelo computador, mas como também pelo aparelho de vide game. Dessa forma, o acesso à plataforma se consolidou, fazendo com que a empresa conseguisse, a partir de 2010, expandir seu negócio para fora dos Estados Unidos, chegando ao Brasil em meados de 2011.

Com o sucesso da plataforma pelo mundo e com o fim da era das locadoras de filmes, em 2013 a empresa produziu sua primeira série original, *House of Cards*, voltada totalmente para a seu público de assinantes online. A recepção positiva do novo formato, possibilitou com que a Netflix lançasse mais duas produções no mesmo ano: *Hamlock Grove* e *Orange Is The Black*. As séries, até então classificada como webséries, renderam 31 indicações ao Emmy daquele ano, tendo *House of Cards* como vendedora de melhor série dramática do ano. Nesse contexto, inesperado pela indústria norte-americana televisiva, fez com que o formato começasse a tomar um novo rumo, alterando o cenário do entretenimento da televisão.

A partir dessa conjuntura, os *Big Six* - seis grandes companhias midiáticas, como Disney, Fox/News Corp., NBC/Comcast, Warners/HBO, Viacom/Paramount e Sony - começaram a visualizar o sucesso da Netflix de uma outra maneira. A HBO, por exemplo, um grande canal fechado, com produções exclusivas, passa a concorrer diretamente com a Netflix ao abrir sua plataforma de Streaming HBO GO. Contudo, a Netflix continuou sua liderança no mercado ao utilizar de uma tecnologia inovadora para o consumo de seus conteúdos: um software de recomendação e personalização de conteúdo. Esses, colocados em prática pela troca de dados com os usuários e uso de algoritmos, permitem com que os mesmos tenham acesso a uma programação personalizada, centrando toda a plataforma em

um conceito de singularidade a partir de escolhas. (McDONALD & SMITH- ROWSEY, 2016).

Seus sistemas de recomendação guiam as escolhas dos usuários, interferindo diretamente na descoberta de novos conteúdos, potencialmente até criando bolhas (MIRANDA, 2017, p. 1). A análise dos hábitos e padrões de gosto dos usuários a cada avaliação possibilitou que o Netflix desenvolvesse um algoritmo capaz de prever com uma margem de erro mínima as preferências do usuário, tendo assim maiores chances de conseguir uma avaliação positiva sobre suas sugestões. Diferenciando-se do algoritmo do Youtube que privilegia os conteúdos mais populares e o sistema da Google que é muito influenciado pelos conteúdos pagos. No começo de 2016, a empresa se localizava em quase todos os países, marcando 81,5 milhões de assinantes pelo mundo.

Com esse princípio, a Netflix deu origem a um novo conceito videológico, alterando a forma de produção televisiva e principalmente, enfatizando o novo meio do vídeo sob demanda como principal forma de mensagem, adquirindo suas características próprias e seus efeitos específicos, em grande parte independente do conteúdo consumido. (McLUHAN, 1969). Assim, com suas inovações tecnológicas e midiáticas, a Netflix conseguiu integrar media, tecnologia e entretenimento juntamente com Hollywood, em um formato por hora revolucionário mas incerto para o futuro.

Comunicação e Interatividade

O novo entretenimento proposto pela Netflix, tem como base a concepção de acessibilidade. Com uma grande variedade de conteúdo disponível na plataforma, foi possível ampliar o público alvo, compondo uma maior diversidade de assinantes da plataforma. As diversificadas opções de conteúdo fazem parte da identidade da mídia em geral. A Netflix se diferencia de outras plataformas justamente pela forma com que os conteúdos são oferecidos: através da interatividade.

Por definição, “interatividade” se designa pelo ato de diálogo entre o usuário do sistema e a máquina através de uma tela de visualização. Nesse sentido, a plataforma proporciona dois tipos de interatividade. A primeira, a qual transforma a audiência em usuário, uma vez que a mesma tem o controle sobre os seus interesses específicos, faz com que os algoritmos do sistema elaborem um catálogo individualizado para aquele usuário, com base em suas escolhas de conteúdo. Por um outro lado, há também a possibilidade do

mesmo compartilhar o que está assistindo em outras redes sociais, como Facebook e Instagram, podem comentar sobre o que está assistindo em tempo real.

A segunda característica oferecida pela plataforma é interatividade narrativa, se atentando a partir do formato estruturado de série proposto pela Netflix, começando com *House of Cards*. A série lançada em 2013, conta com uma estrutura narrativa inovadora, a qual elabora os episódios em modelo de capítulos, sendo esses lançados de uma única vez, permitindo com que o usuário assista a todos como um longo filme de 13 horas. Além disso, a própria forma com que os personagens narram a história, inovou a noção de narrativa. Nesse, o protagonista Frank Underwood, realiza a quebra da quarta parede, se dirigindo unicamente para espectador, traçando um diálogo e envolvendo-o de uma maneira diferenciada na narrativa.

“A escolha estrutural permeia no sonho de interatividade narrativa - sem, obviamente, permitir com que o espectador responda a Frank. Não obstante, esses diálogos voltados ao espectador, estabelece uma intimidade com o texto e para o texto, que encoraja tanto a maratona dos episódios como se fosse uma forma de sustentar uma relação.” (McDONALD, 2016)

Além de prosseguir com esse modelo narrativo, no final de 2018, a Netflix lançou seu primeiro filme totalmente baseado na interatividade com o usuário. Derivado da série de sucesso *Black Mirror*, *Bandersnatch* permite com que o espectador decida todo o segmento da narrativa, escolhendo os caminhos do protagonista a partir de opções que aparecem na tela, derivadas de determinadas situações e diálogos. Nesse cenário, o filme contém a possibilidade de 5 finais diferentes.

A partir desse cenário, a Netflix constrói a sua identidade baseada na interatividade, desenvolvendo sua própria e única linguagem com o usuário, estabelecendo uma relação multilateral com o mesmo, a partir de opções, escolhas e estilo conversacional. Nesse contexto, uma das maiores inovações é o dinamismo da plataforma, que mistura tanto a nova linguagem midiática quanto redefine as pré-estabelecidas pelas antigas medias, colocando em evidencia a relação do usuário com a plataforma e seu conteúdo. Entretanto, um dos aspectos com que essa nova forma de relação com o conteúdo e o seu meio deixou de lado, foi o tempo para a reflexão do que está sendo consumido.

Uma das principais características da era informacional é a instantaneidade da informação adquirida e consumida e principalmente, a maneira com a qual o receptor interage e lida com a mesma. Desde os primórdios da televisão, trabalhava-se a noção de

uma nova forma de consumo da informação, a qual integrava o espectador no acontecimento, de maneira imersiva. Marshall McLuhan (1911- 1980) caracterizou a relação entre espectador e televisão com o seu conteúdo, apresentando que o receptor da informação desenvolvia um tipo de introspecção e uma espécie de perspectiva às avessas diretamente com o meio televisivo, e não diretamente relacionado com o que estava sendo consumido.

“Com a televisão ocorre uma extensão do sentido do tato, ativo e exploratório, que envolve todos os sentidos simultaneamente, em lugar da visão apenas. (...) A televisão exige participação e comprometimento em profundidade de todo o ser. Não pode servir de fundo. Ela compromete. Talvez seja por isso que tantas pessoas sentem que sua identidade está ameaçada. Essa carga de cavalaria ligeira elevou nossa percepção geral da forma e sentido de vidas e acontecimento a um nível de extrema sensibilidade.”(McLUHAN, 1969)

Nesse contexto, a relação entre telespectador e televisão mudou de campo para usuário e plataforma, mantendo a atual ideia de McLuhan de que há uma grande sensibilidade envolvida, especialmente com o momento da recepção da informação. O que se alterou foi em relação a intensidade do consumo e de conteúdo apresentado e disponível para o então telespectador. O vínculo com o meio continua praticamente o mesmo, entretanto, não há mais o tempo necessário para esse envolvimento, uma vez que há a implementação do conceito de *binge-watching*, no qual a ideia é assistir a maior quantidade de episódios e se envolver imersivamente com a trama, sem tempo hábil para a digestão do que se está consumindo.

Contudo, tais características trazidas essencialmente pela ascensão de *videos on demand*, se encaixam perfeitamente na estruturação comunicacional dos dias atuais. Utilizando da internet e sua alta velocidade como ferramenta, o consumo de conteúdos em plataformas de streaming se equipara ao intenso bombardeamento de informações em tempo real, tanto nas mídias sociais quanto em veículos comunicacionais. Também não há tempo para reflexão de tal. O intenso consumo de séries e filmes se equivale a sociedade moderna e sua alta velocidade de relacionamento com a mídia e seus meios. Nesse sentido, o ato do *binge-watching* se coloca como um reflexo da contemporaneidade, em que a Netflix como meio visionário, visualizou como uma maneira de transformar o meio televisivo e criar algo além do já existente, que melhor se adequaria a cenário da comunicação e entretenimento atual.

“Todas as culturas e todas as eras possuíam seu modelo favorito de percepção e conhecimento e teriam a receita-lo para tudo e para todos. A característica de

nosso tempo é sua repugnância contra todas as formulas impostas.(...) Pois a TV forneceu um novo ambiente de baixo grau de orientação visual e alto grau de participação que torna a adaptação a nossos velhos métodos de educação muito difícil.” (McLUHAN, 1969)

O Efeito Netflix

O modelo colocado pela Netflix no mercado de *video on demand* - também conhecido como *subscription video on demand* - explora a noção de *Time Shifting*. Referindo-se a qualquer método de assistir a televisão a qualquer momento, esse permite com que conteúdos sejam assistidos - ou re-assistindo - após sua data de emissão ao ar. Com as diversas plataformas de streaming presentes. - tanto de canais fechados, como a HBO, quanto voltadas unicamente para streaming, como a Netflix, o Prime Video (da Amazon) e a Hulu - é possível assistir conteúdos produzidos unicamente para tais plataformas, ampliando a possibilidade de *Time Shifting*.

Dentro desse contexto, o novo formato de produção e exibição de séries exclusivamente originais e disponíveis somente nas plataformas, propiciou a audiência a simplesmente pular para o próximo episódio, evitando longos intervalos comerciais exibidos pelas emissoras de televisão. Contudo, a forma de *Time Shifting* televisivo não fez necessariamente com que grandes emissoras mudassem sua forma de programação ou exibição, e certamente não revolucionou a forma com a qual se desenvolve o consumo de mídia . (McDONALD, 2016)

O termo *Binge-Culture* norteia a ideia de observação compulsiva, como assistir televisão por um longo período. Apesar do termo ter tomado uma maior relevância com o padrão *Time Shifting* dos conteúdos de streaming, a noção de *Binge Watching Television* se iniciou ainda no começo dos anos 2000, quando locadoras alugavam box de séries completas para seus clientes, tendo esses assistindo toda a temporada em um curto período do tempo da locação dos DVDs. A Netflix, uma vez como locadora online de DVDs, adotou tal conceito, e quando se tornou uma plataforma de streaming aplicou e desenvolveu tal método a partir da estreia de sua primeira série original *House of Cards*. Assim, *Binge Watchin*, além do poder de *Time Shifting*, dominou e estabeleceu um novo modelo de consumo de conteúdo televisivo, se tornando a forma mais comum para o espectador padrão.

A partir desse cenário, se concretiza o ideal de consumo ativo dentro da nova televisão e, especialmente, junto com as plataformas de streaming. *Binge -Viewing* , altera a forma como a qual a narrativa da história é apresentada e estruturada serialmente. Além

disso, também oferece uma nova experiência de engajamento com a narrativa, oferecendo ao usuário e ao novo telespectador a otimização da intensidade emocional da história, possibilitando com o que a mesma se torne altamente imersiva. Dessa forma, o espectador é estimulado a não parar de assistir ao conteúdo até que o mesmo chegue ao fim de sua storyline (McDONALD, 2016).

A nova estrutura de experiência televisiva coloca uma nova forma de consumir o entretenimento. Esse, se estabelece a partir da reestruturação de uma série televisiva. Principalmente para plataformas de streaming, cada episódio passa a se moldar a partir de uma grande trama que segue pelos demais episódios, sendo ligados por cenas “ganchos” ao fim de cada episódio. Dessa forma, a temporada se equipara ao longo longa-metragem, deixando para trás a característica serial de cada episódio ter uma trama única e independente, como ainda pode ser visto nas *Sitcoms*.

Através desse modelo, o modo de distribuição e exibição também foi alterado pelas plataformas de streaming. A maioria de seus conteúdos originais designados como seriados, têm suas temporadas lançadas de uma única vez. A Netflix iniciou tal efeito com *House of Cards*, e ampliou seu modelo de negócio para outras empresas como a Prima Video, da Amazon, que também disponibiliza suas originais de uma única vez.

Essas mudanças são refletidas no consumo desses conteúdos pelos usuários, que a partir desse novo modelo, são automaticamente estimulados ao *binge watching*, se caracterizando como uma prática auto-consciente guiada pela própria narrativa do conteúdo (McDONALD, 2016). Além disso, a Netflix conseguiu automatizar esse comportamento a partir de suas campanhas promocionais, que ao longo dos anos redefiniu a relação entre programação de qualidade e *binge-viewing*. Dessa forma, a Netflix se estabeleceu como uma referência de qualidade para maratonas de séries, elaborando uma relação a longo prazo com seu usuário. Primordialmente, redirecionou os caminhos da nova televisão dentro do mercado mundial e vem conquistando também um novo espaço no cinema.

“Em contraste com as perspectivas de Newman sobre investimento emocional dentro do ato de binging, Sarando propõe uma forma positiva de imersão narrativa, sugerindo uma ontologia do conteúdo televisivo, que se move além de pausas e hiatos, para uma experiência mais coesa. Sarando, Willimon, Netflix e outros produtos de conteúdo para SVOD*, estão inventando novas maneiras de construir uma narrativa no modelo serial que privilegie o usuário e sua relação textual, do que propagandas, conteúdos passivos e unidirecionais.” (McDONALD, 2016).

A Nova Televisão

Ao ditar as próprias regras de distribuição para seu conteúdo (ROSSINI; RENER, 2015, p. 5) a Netflix alterou significativamente a cadeia de distribuição audiovisual. Principalmente diminuindo ou extinguindo o intervalo entre o licenciamento de um produto em diferentes formatos. Antes quanto maior o tempo entre o lançamento de um filme nas salas de cinema, a venda dos DVDs, o licenciamento para a televisão paga e finalmente para a televisão aberta, maior seria o valor a ser pago por cada uma destas “versões” do produto (LADEIRA, 2013, p. 155). A Netflix além de subverter essa rígida lógica das janelas de distribuição, realizando acordos com estúdios de cinema e distribuidoras de conteúdo de modo a reduzir o tempo de espera para os produtos serem incluídos em seu catálogo, também começou a produzir conteúdo próprio, lançado já direto no streaming sem qualquer obediência às prioridades das outras telas. E com isso ignorando a janela padrão de treze a dezessete semanas entre a estreia do filme no cinema e a possibilidade de vê-lo em casa (LADEIRA, 2013, p. 155).

As emissoras tradicionais de televisão foram com isso forçadas a se adequar à era do streaming. Os programas são mais facilmente encontrados na internet, tanto em plataformas ligadas ao próprio canal quanto em plataformas especializadas, como a Netflix e o Prime Video. Essas, negociam com as emissoras o licenciamento de determinada parte do produto para que esse possa ser disponibilizado em seu serviço. Um bom exemplo é a série *Breaking Bad*, do canal AMC, que tem todas as suas temporadas disponíveis na Netflix. Tal fator, fez com que a popularidade e a audiência da série crescesse exponencialmente, mesmo com o fato da temporada final ter ido ao ar em 2013. Com essa parceria bilateral, as duas empresas se beneficiam, uma vez que a emissora tem seu produto popularizado e assistindo da mesma maneira como se houvesse a estreia de uma nova temporada em seu canal, e a plataforma de streaming acaba acrescentando um valor maior ao seu catálogo.

Por um outro lado, mesmo tendo séries originais em seu catálogo, grandes programas de sucesso disponíveis na Netflix são licenciados das emissoras de TV. Em 2018, a série mais assistida na Netflix Brasil foi *Grey's Anatomy*, uma produção ainda em execução pela ABC, uma das maiores emissoras norte-americana. Para isso, a Netflix precisou desenvolver a ideia originada em no final dos 1990 de *Branded Entertainment*.

Nesse contexto, grandes canais televisivos se transformaram em marcas, atribuindo a ideia de que um programa não era somente um produto, mas sim fazia parte de um grande contexto no qual ia além da televisão, se centrando no conceito da própria emissora (McDONALD, 2016).

Dessa maneira, para a Netflix conquistar seu objetivo de ter a maior parte de seu catálogo com produções originais, foi necessário que ela desenvolvesse uma identidade única e distinta das emissoras televisivas, para que assim pudesse concretizar seu espaço no mercado como além de uma plataforma de streaming. A marca Netflix acabou se pautando em duas concepções: uma forma de consumo diferenciada, na qual os espectadores possam se envolver tanto qualitativamente quanto quantitativamente com a série; ser parte do desenvolvimento tecnológico da internet TV, a qual se orienta a partir da ideia de poder de escolha de o que assistir e quando, quebrando a linearidade da televisão tradicional.

“Esse conceito engloba a noção de estimular o espectador a assistir longas horas de conteúdo, algo que a Netflix reitera em sua decisão de lançar seu conteúdo original por inteiro, disponibilizando a temporada completa de uma única vez. Isso não se trata somente de uma forma de diferenciar a marca Netflix, mas sim sua forma emblemática de trabalhar com o conteúdo.” (McDONALD, 2016)

Toda a programação original da Netflix e sua ressignificação no meio, busca se transformar em uma emissora de Internet TV. Com isso, a Netflix se estrutura a partir do *Home Entertainment*, o qual mede seu serviço por “horas de entretenimento” executadas pelo usuários, deixando de lado a contabilização tradicional de uma programação televisiva que mede a quantidade de programas exibidos na grade e sua audiência. Além disso, a plataforma garante que o mesmo entretenimento seja vivenciado em um sistema de media integrada, no qual a acessibilidade permeia a possibilidade de utilizar o serviço através de qualquer aparelho eletrônico.

Nessa perspectiva, a noção de cultura convergente, de Henry Jenkins, tem uma grande influencia na composição do cenário da Netflix. Esta convergência traz a integração das novas tecnologias midiáticas, permitindo com que seus conteúdos fluem por diferentes canais, assumindo diversas formas no ponto de recepção. À vista disso, a convergência transforma tanto a maneira de produção quanto na forma de consumir cada produto dos meios de comunicação. Por consequência, representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas (JENKINS, 2008).

“A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.” (JENKINS, 2008)

Deste modo, a Netflix se coloca como reflexo da sociedade contemporânea em duas instâncias. Primeiramente ao estar a frente e acelerar a utilização do mesmo serviço em diversos canais, tendo acesso ao mesmo conteúdo. Em segundo lugar, por combinar o controle de programação de conteúdo com um acesso favorável aos mesmo, dentro do carácter das suas produções originais quanto ao interligar distribuição e exibição de programas de outras emissoras. Assim, a Netflix se insere em um mercado convergente, habitando o limiar entre a televisão e o cinema, disponibilizando a possibilidade de escolha, de interatividade e, essencialmente, de *Home Entertainment*.

Multi-telas e os desafios ainda por vir

O resultado desse efeito disruptivo foi que os sistemas de difusão de audiovisuais passaram a ser guiados pela associação entre diversas telas: smart TVs, smartphones, tablets, computadores e seus vários aplicativos (LADEIRA, 2017, p. 65). O negócio do audiovisual passa a se aproximar da computação e das tecnologias de informação. Diminuindo a participação da TV aberta e dos serviços de acesso condicionado, como a TV por assinatura por cabo e satélite. Dessa forma empresas de tecnologia como a Amazon, Apple e Google passam a concorrer nesse mercado, interpretando seu envolvimento como indício da transição à lógica de controle e modulação. Analisa a introdução do formato por Apple, via iPod-iPhone e iTunes.

A relação produção, distribuição e consumo de audiovisual envolvendo smartphone-tablets, aplicativos de difusão de conteúdo e smart TVs é muito mais flexível do que o modelo de negócio da televisão convencional ou por assinatura. Contrapondo-se à rigidez do “broadcast (com difusores específicos, audiovisual indiferenciado, rotinas rígidas impostas aos expectadores)” (LADEIRA, 2017, p. 67), as circunstâncias em que atuam as empresas de streaming como a Netflix, Amazon, Apple, Google “se pautam pelas múltiplas possibilidades para a difusão de conteúdo, pela segmentação do material, pela flexibilidade das práticas de consumo” (LADEIRA, 2017, p. 67–68).

Nesse novo contexto além da Netflix que se beneficia do fato de ter sido a primeira gigante do streaming na última década, concorrem as empresas de tecnologia Amazon, Apple, Google e grandes distribuidores como a Comcast e conteudistas como a Disney. Essas empresas fizeram uma série de investimentos maciços que remodelarão a paisagem da mídia: quem faz conteúdo de entretenimento, também distribui por streaming próprio e provavelmente a forma como as pessoas consomem esses conteúdos também vai ser muito alterado. Desde junho de 2018, a Comcast e a Disney gastaram US \$ 215 bilhões em aquisições, respectivamente, da Time Warner (US \$ 104 bilhões), da Sky (US \$ 40 bilhões) e de grande parte da 21st Century Fox (US \$ 71 bilhões) (THE ECONOMIST, 2019, p. 39) e cada um está preparando novos serviços de streaming que serão lançados no início de 2020.

A Apple também tem investido em programas originais com alguns dos diretores e estrelas mais famosos de Hollywood um volume em torno de US \$ 2 bilhões (THE ECONOMIST, 2019, p. 39) e lança seu novo serviço de streaming de vídeo, o Apple TV+, em mais de 100 países. Por sua vez a Amazon está gastando em conteúdo provavelmente mais de US \$ 5 bilhões por ano (THE ECONOMIST, 2019, p. 39). E a expectativa é de que a Netflix invista US \$ 15 bilhões este ano (THE ECONOMIST, 2019, p. 39) com conteúdo original e licenciado, na tentativa de aumentar o número de assinantes antes da ativação dessas outras plataformas de seus rivais. Dificilmente os consumidores estarão dispostos a manter seis assinaturas mensais de serviços de vídeo sob demanda. Provavelmente, portanto, haverá em breve uma concorrência acirrada.

As empresas que detém infraestrutura provavelmente vão compensar suas perdas de TV por assinatura oferecendo pacotes mais atrativos de banda larga atrelada aos seus conteúdos de streaming. Conteudistas como a Disney irão usar seu portfólio de propriedade imaterial: Direitos Autorais sobre suas obras audiovisuais, super-heróis da Star Wars e da Marvel bem como as diversas das suas marcas, para atrair o público para ao seu streaming e com isso também ganhar contato direto com os seus consumidores de conteúdo, provavelmente alavancando com isso a possibilidade de vender produtos e serviços dos seus vários parques temáticos. Empresas de tecnologia vão tirar vantagem da estrutura já instalada e operacional de e-commerce para promover seus serviços de streaming. E especificamente a Apple ainda com a vantagem de promover a venda de seus diversos

produtos, hoje há em torno de 1,4 bilhão desses equipamentos no mundo (THE ECONOMIST, 2019, p. 39) com plataformas perfeitas para a venda de serviços on-line, incluindo vídeos.

Diante dessa futura situação, a Netflix terá de contar com sua vantagem de ter saído na frente, com a habilidade de seus algoritmos trabalharem bem para detectar com precisão o quê os espectadores querem e com a capacidade de sua infraestrutura entregar cada vez mais conteúdo a cada vez mais usuários. Estima-se que a Netflix tem mais de US \$ 10 bilhões em dívidas e fatura apenas US \$ 3 bilhões por ano (THE ECONOMIST, 2019, p. 39) mas sua liderança é por enquanto muito significativa, provavelmente poderia reduzir os gastos com conteúdo e ainda ficar à frente dos concorrentes (THE ECONOMIST, 2019, p. 39). De qualquer forma o mercado do audiovisual não está nada sedimentado, as alterações possíveis são inclusive provavelmente até imprevisíveis diante do que já está estabelecido até o momento.

Considerações Finais

Pode-se afirmar que a Netflix mudou muitas características do mercado televisivo, não só norte-americano como também brasileiro. Desde sua chegada ao país em 2011, a emissora de televisão online vem mudando a formato de programação de grandes emissoras, sendo influencia para a criação de outras plataformas de streaming com conteúdos exclusivos, transmissão da programação ao vivo e também de séries internacionais compradas da mesma maneira realizada pela Netflix.

Apesar de ter sido uma grande precursora no ramo do SVOD, a Netflix não garante mais o seu domínio do mercado. Especialmente no Estados Unidos, há grandes plataformas de grandes companhias televisivas que são concorrentes diretas. Cada vez mais emissores tradicionais e grandes estúdios começam a investir na Internet TV, retirando seus conteúdos uma vez do catalogo de terceiros e disponibilizando unicamente em sua plataforma.

Por conseguinte, em uma era de convergências, o que é novidade se torna obsoleto em pouco tempo. As demandas midiáticas e as inovações tecnológicas permeiam o imediatismo do consumo e a instantaneidade da informação, fazendo com a demanda de conteúdo e de novidade sejam altíssimas. Dessa maneira, a Netflix precisará se inovar,

oferecendo aos seus usuários uma experiência diferenciada, se distinguindo de seus concorrentes e se tornando a novidade mundial, mais uma vez.

Referências

AULETTA, Ken. **Outside The Box: Netflix and the future of television**. 2014. Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2>>. Acesso em: 31 de março de 2018.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. 3º ed. Rio de Janeiro: Zahar, 201

HASTINGS, Reed. **How Netflix changed entertainment - and where it's headed**. 2018. Disponível: <https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed> . Acesso em: 18 março de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, [s. l.], v. 0, n. 26, p. 146–162, 2013.

LADEIRA, João Martins. Transparência, invisibilidade, Modulação: Google, Apple e a Televisão Contemporânea. **Revista Contracampo**, [s. l.], v. 36, n. 1, 2017. Disponível em: <<http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17597>>. Acesso em: 3 abr. 2019.

MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect**. New York: Bloomsbury Publishing Inc, 2016.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin. **O meio é a mensagem**. 1º ed. [s.l.] Ubu Editora, 2018.

MIRANDA, Wagner Rodrigues. Netflix: Big Data e os algoritmos de recomendação. In: 2017, Volta Redonda - RJ. **Anais...** . In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. Volta Redonda - RJ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0517-1.pdf>>

ROSSINI, Miriam de Souza; RENER, Aline Gabriell. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais...** . In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro, RJ Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf?sequence=1>>

STEEL, Emily. **Netflix is Betting Its Future on Exclusive Programming**. 2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/04/20/business/media/netflix-is-betting-its-future-on-exclusive-programming.html>> . Acesso em: 28 de março de 2019.

THE ECONOMIST. Disney, AT&T and Comcast v Netflix, Amazon and Apple. **The Economist**, [s. l.], n. Print edition | Business Mar 30th 2019 | New York, 2019. Disponível em: <<https://www.economist.com/business/2019/03/30/disney-at-and-t-and-comcast-v-netflix-amazon-and-apple>>. Acesso em: 3 abr. 2019.

WERNICKE. Sebastian. **How to use data to male a hit TV Show**. 2015. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show#t-716442>. Acesso em: 25 de março de 2019.

ZALAZNICK, Lauren. **The conscience of television**. 2010. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/lauren_zalaznick#t-445855> Acesso em: 25 de março de 2019.