

Netflix: e agora, como vemos TV?¹

Claryce Oliveira dos SANTOS²

Iury Figueiredo CAMPOS³

Nícolas Paulino Pinto MENEZES⁴

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁵

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza/CE.

RESUMO: O Netflix é uma plataforma inovadora que permite a seus usuários vivenciarem uma nova experiência ao consumir produtos culturais. Este artigo pretende analisar as novas formas de disponibilização de vídeos *on demand* e as mudanças causadas no comportamento nos clientes a partir delas. Levando em conta dois aspectos principais, os novos caminhos do audiovisual possibilitados pelo desenvolvimento tecnológico e as formas atuais de consumo de produtos televisivos, procura-se entender o como e o porquê do pioneirismo dessa plataforma nos dias de hoje. Partindo da análise de dados da audiência do serviço *streaming*, exploraram-se algumas particularidades dos diversos elementos que formam essa rede, buscando-se elencar as mudanças que essa rede trouxe ao nosso cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: binge watching; Netflix; serialização; streaming; video on demand.

1. Introdução

O advento das novas tecnologias, centradas principalmente na internet, significou a criação e o desenvolvimento também de novas alternativas no consumo do conteúdo disponibilizado na rede. Esta multiplicação de meios, além de contribuir para o barateamento de preços, adiciona valores simbólicos às experiências dos consumidores e promove a expansão do mercado, agora capaz de atingir públicos bem mais amplos e de forma mais direcionada. Um consumidor pode escolher, por exemplo, assistir a um filme no cinema ou pela televisão através de serviços de transmissão *online streaming*, como o Netflix.

O Netflix é uma empresa norte-americana fundada em 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph que começou oferecendo serviços de venda e aluguel de filmes. Dois anos depois, a empresa se reformulou e adotou o sistema de assinaturas com alugueis ilimitados: o cliente selecionava alguns filmes no site da empresa e eles eram enviados por correio. Assim que acabasse de assistir, o cliente devolvia o material. Através

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 4º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Email: claryceoliveira@outlook.com

³ Estudante do 4º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Email: iury-fc@hotmail.com

⁴ Estudante do 4º semestre de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. Email: nicolaspaulinom@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Email: riverson.rios@yandex.com

de uma lista criada previamente por cada cliente, assim que ele devolvesse os filmes, os próximos da lista lhe seriam enviados. O sucesso foi imediato principalmente porque, contrariando locadoras tradicionais, a empresa tinha em seu acervo uma série de filmes alternativos (antigos, independentes ou estrangeiros) cuja demanda individual era pequena demais para as grandes redes, como a Blockbuster. Além disso, outro atrativo era que o Netflix jamais usou a cobrança de multas por atraso como fonte de receita. Em 2005, a empresa possuía mais de 35 mil filmes em seu acervo, enviava cerca de um milhão de DVDs por dia e possuía algo em torno de 5 milhões de assinantes (THE ECONOMIST, 2005).

A partir de 2007, o Netflix introduziu um novo serviço que redefiniria a área de atuação da empresa: os assinantes poderiam assistir a mais de mil filmes e episódios de seriados na tela do computador através do sistema de *streaming*, tecnologia que permite a transmissão instantânea de vídeos pela internet (ARSTECHNICA, 2007). Com o sucesso do negócio, a empresa passou a oferecer um plano ilimitado só de serviços de streaming de vídeos e a elevar as taxas de assinatura de seus planos de DVDs em 2011 (CNET, 2011) objetivando desestimular os serviços de locação por correio, cujos custos de envio eram altos, para focar definitivamente em seus serviços de locação online.

Em 2011, o Netflix também iniciou a produção de conteúdo original para o serviço de *streaming* anunciando a aquisição dos direitos do seriado *House of Cards*, drama político que seria produzido pelo diretor David Fincher e que teria como protagonista Kevin Spacey (DEADLINE, 2011). Após o lançamento, o sucesso da série foi tamanho que o Netflix conseguiu 10 milhões de assinantes em 10 meses (EXAME, 2014). Daí em diante, outras séries originais começaram a ser produzidas pela empresa, como *Orange is the new Black*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development*, *Marco Polo*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* e, mais recentemente, *Marvel's Daredevil*.

Hoje, a empresa se define como “a maior rede de televisão na Internet do mundo”. Seus mais de 62 milhões de assinantes, distribuídos em mais de 50 países (são 2,2 milhões somente no Brasil), consomem mais de 100 milhões de horas de filmes e séries de TV por dia. Esses números impressionantes confirmam a filosofia da empresa, que defende que seus “membros podem assistir o quanto quiserem, quando quiserem, onde quiserem, se estiverem próximos a dispositivos conectados à internet. Os membros podem assistir,

pausar e voltar a assistir sem quaisquer comerciais ou grades de programação”⁶ (NETFLIX, 2015, tradução nossa).

2. Metodologia

O objetivo deste artigo é entender como o público se relaciona com os produtos disponibilizados pelo Netflix e como o modelo de visualizações popularizado pela empresa vem alterando nossa forma de consumir conteúdos audiovisuais. Para isso, este estudo se apoia na análise qualitativa de dados referentes à produção e à audiência de séries do Netflix e na observação participativa de seus autores, aqui entendidos também como consumidores do serviço de *streaming*.

A pesquisa qualitativa tem como foco o processo vivenciado pelos sujeitos durante seus estudos. Segundo Lüdke e André (1986), o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador é o principal instrumento desse tipo de pesquisa. Os dados coletados são principalmente descritivos e o foco do pesquisador é o significado que as pessoas dão às coisas, pois o é importante capturar a perspectiva dos participantes sobre os assuntos focalizados. O pesquisador não deve se preocupar em buscar “evidências que comprovem hipóteses definidas antes do início dos estudos. As abstrações se formam ou se consolidam a partir da inspeção dos dados num processo de baixo para cima” (LÜDKE e ANDRÉ, 1986, p. 13).

A observação participativa é uma das técnicas mais utilizada pelos pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa e consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo com outros sujeitos ou com seu objeto de análise, buscando partilhar seus conhecimentos para se incluir em determinada situação. Utilizando-se da observação participante, o pesquisador analisa a realidade social na qual está inserido, tentando captar respostas para os problemas formulados (RICHARDSON, 1999).

3. *Streaming* – Uma nova forma de assistir vídeos na internet

Devido às restrições tecnológicas da época, observamos que no início dos anos 2000 já era possível assistir a filmes e séries pela *web*, mas demandava que fosse feito o *download* de determinado tipo de arquivo (com extensões como *wmv*, *mpeg*, *avi*, dentre outros) que quase sempre, dependendo do tamanho do vídeo e da qualidade da conexão,

⁶ No original, “members can watch as much as they want, anytime, anywhere, on nearly any Internet-connected screen. Members can play, pause and resume watching, all without commercials or commitments”.

demandava um tempo razoável. Essa tendência ganhou força porque “produtos desmaterializados auxiliam também nas questões de armazenamento, pois nos adaptamos a ambientes cada vez menores, a praticidade e a mobilidade” (HERMANN, 2012, p. 243). O mesmo não acontecia na forma tradicional de consumo desses produtos: a televisão. Nesta, bastava ligar o aparelho que o filme ou série estaria sendo transmitido no horário previamente programado para eles; isso se o telespectador, em meio a dificuldades de tempo e locomoção, conseguisse chegar em casa a tempo de assistir a seu programa favorito.

O consumo de filmes e séries vivia neste paradigma: por um lado, a internet possibilita a liberdade de escolha em o que e quando assistir, mas custava um *download* demorado de um arquivo que ainda precisava ser armazenado ocupando espaço no disco rígido do computador. Deve-se ainda levar em conta que a maior parte dos produtos baixados na internet é feita de forma ilegal, violando os direitos do autor e do distribuidor. A televisão, por sua vez, traz a instantaneidade a uma qualidade razoável, mas prende o consumidor à sua grade de programação, delegando a ele, no máximo, o direito de escolher o canal que desejava assistir. Outra desvantagem são os anúncios que sustentam financeiramente os canais de televisão, mas que interrompem a programação criando pausas indesejadas no consumo.

A solução veio com a tecnologia *streaming*, que surgiu no final da década de 1990 e se popularizou em 2005 com a criação do site YouTube (AVILA, 2008). Também conhecida como fluxo de mídia, o

Streaming é uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores concomitantemente com o consumo desta informação multimídia por parte do usuário. Em outras palavras, enquanto o usuário assiste a um vídeo, as próximas cenas estão sendo transmitidas. Deste modo, o usuário começa a assistir a um vídeo sem antes ter que baixá-lo integralmente (CLEMENTE, 2006, p.1).

Esta forma de distribuição não ocupa espaço no disco rígido do computador do usuário, já que este recebe apenas um pacote (o *stream*) que é reproduzido na medida em que é baixado sem ser armazenado no HD. Isso também possibilita que, de certa forma, o consumidor não viole os direitos autorais, já que este não possui uma cópia ilegal do produto salvo em seu computador. O *streaming* alterou a forma de consumo de filmes e séries. Primeiramente, por trazer o instantâneo para os produtos consumidos pela internet, igualando-a à televisão.

Ainda há, porém, uma diferença de transmissão: conseguir um bom sinal de televisão é mais fácil e barato que uma boa transmissão de internet, já que transferência por *streaming* também pode se tornar demorada e pecar pela baixa qualidade, dependendo da variabilidade da velocidade da conexão, o que inexistente no *download* de um vídeo de boa qualidade. Mas para aqueles que possuem uma banda larga razoável, o *streaming* possibilita um grande acesso a produtos culturais de diversos países a um baixo custo de adesão a este serviço. Há, também, a vantagem da mobilidade: *smartphones* e *tablets*, na maioria dos casos, não possuem uma grande capacidade de armazenamento, o que dificulta o *download* de alguns tipos de arquivos, problema esse que se torna irrelevante utilizando serviços como os do YouTube (vídeos) e do Spotify (músicas).

Esta tecnologia trouxe também a possibilidade de escolha livre do que se quer consumir. O usuário não está mais preso aos produtos e horários de exibição escolhidos pelas emissoras de televisão. Quem assina o Netflix, por exemplo, tem a liberdade de escolher quando quer assistir determinado episódio de uma série no horário que lhe for mais conveniente e na plataforma que desejar (*smartphone*, *tablet*, computador ou Smart TV).

4. O que eu quero, quando eu quero, onde eu quero: o serviço *on demand*

O Netflix foi uma das empresas responsáveis por uma das maiores inovações na forma de ver TV. Suas ferramentas permitem que todos os episódios de uma determinada temporada, em alguns casos de todas já exibidas até o momento, estejam disponíveis por inteiro, para serem consumidas de imediato, sem interrupções. Juntamente com esse fator único, outro mecanismo surgiu: o serviço *on demand* (vídeo sob demanda), mecanismo que permite que os vídeos oferecidos pelo sistema de *streaming* possam ser disponibilizados a qualquer hora e de acordo com a preferência de consumo dos espectadores. É um sistema inovador, pois interfere na forma de assistir aos produtos audiovisuais, agora de forma não-linear, já que não há dependência de horários fixos ou de uma grade de programação preestabelecida.

O serviço permite que os filmes, vídeos, shows e tantos outros produtos sejam “alugados” para serem assistidos no momento em que o cliente decidir. Dependendo apenas do pagamento do pacote de assinatura, o consumidor terá acesso irrestrito aos vídeos disponíveis na plataforma. Essa estruturação do modo de acesso aos diversos produtos catalogados que uma empresa oferece teve pioneirismo com o Netflix. Porém, percebendo o quanto poderiam ganhar com essa nova forma de disponibilizar tantos vídeos quanto

pudessem aos clientes, muitas outras redes de serviços de internet e TV a cabo também aderiram ao *on demand*, como Telecine e SKY. Apesar de ser um serviço em crescimento, o termo *on demand* é pouco conhecido pelos brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope, cerca de 79% da população não sabe do que se trata essa inovação, e dos que tem conhecimento sobre ela, apenas 2% a utilizam. (OLHAR DIGITAL, 2014).

Tendo acesso a essa vasta lista de vídeos, que incluem séries que atraem grande público, por exemplo, a cultura do *spoiler*⁷ é posta em prática, e os serviços *on demand* têm grande peso nesse fenômeno. Como nas séries do Netflix, por exemplo, todos os episódios de uma determinada temporada são disponibilizados de uma única vez; quem dita as regras de quando assistir é o próprio consumidor. Isso pode criar vários subgrupos que se classificam de acordo com o quanto cada um sabe da narrativa, que vão daqueles que ainda não viram nenhum episódio até aqueles que já estão ansiosos pela próxima temporada porque o final desta teve acontecimentos importantes. Nesse meio termo, os fãs podem se deparar com informações indesejadas que podem ser recebidas a qualquer momento, pois não há como ter um controle de quem sabe mais e se em algum ponto de suas *timelines* surgirá um *spoiler*. Quando se dá liberdade para acesso aos arquivos de maneira independente, abre-se uma nova forma de encarar o poder de informação que é concedido ao consumidor.

Além dos novos meios de acesso aos produtos e a forma como os clientes lidam com as informações que chegam até eles, assistir a séries que eram grandes sucessos muitos anos atrás também se tornou um dos adendos aos assinantes. Isso se deu início com a disponibilização da série *Friends* (1994 – 2004) e agora tem continuidade com a série *Um Maluco no Pedaco* (1990 – 1996). Esse esquema tende ao crescimento, já que quando algumas dessas produções são exibidas, não há uma preocupação das empresas que as transmitem em manter uma ordem cronológica na exibição dos episódios, feita já de forma esporádica.

Outro ponto a favor da empresa de serviço de *streaming* é o “salvamento” de algumas séries de emissoras americanas. Muitas delas dependem de alguns fatores para se manter ativas, principalmente os de ordem financeira e de produção. Quando uma série se torna muito cara em comparação com os retornos de uma quantidade mínima de espectadores que a acompanham, seu cancelamento é quase dado como certo. Empresas

⁷ *Spoiler* é quando algum site ou alguém revela fatos a respeito do conteúdo de determinado livro, filme, série ou jogo. O termo vem do inglês, mais precisamente do verbo “to spoil”, que significa “estragar”. Numa tradução livre, *spoiler* faz referência ao famoso termo “estraga-prazeres” (TECMUNDO, 2009).

como a FOX, por exemplo, são conhecidas por já definirem o destino de uma série baseando-se em seu primeiro ano de exibição, finalizando-as em seguida sem preocupar-se em dar um desfecho apropriado para o enredo, como ocorreu com *Pushing Daisies* (2007 – 2009) e *Joan of Arcadia* (2003 – 2005). Outra série recentemente cancelada e adorada pelo público foi *Looking* (2014 – 2015), a finalização da produção surpreendeu os inúmeros fãs cativos da mesma. O problema dessa lógica é que muitos fãs acompanham essas séries em outros momentos, que não nos da sua noite de episódios estreados, ou as consomem a partir de outras plataformas. Ou seja, mesmo que os números de audiência da emissora indiquem pouco público, grandes fãs podem ainda estar acompanhando aquela série por *streaming*, dando sobrevida a ela.

É nesse momento que entra o principal interesse de empresas como o Netflix em dar continuidade a essas narrativas: atrair esse público leal e angariar novos assinantes. Essa iniciativa tem-se mostrado bastante efetiva e conseguiu alcançar esse objetivo. É comum atualmente, quando uma série é oficialmente cancelada, que os seus fãs esperem uma resposta do Netflix como um último recurso para aquela história ainda continuar ativa. A série *Longmire* (2012 -), por exemplo, apesar de aclamada pelos fãs, foi cancelada em sua terceira temporada pelo canal AMC, mas agora está em fase de produção de sua quarta temporada pelo serviço *on demand*. O mesmo aconteceu com *The Killing* (2011 – 2014), que resistiu a dois cancelamentos e conseguiu a produção de sua quarta temporada pelo Netflix. Outro exemplo bastante significativo é o de *Arrested Development* (2003 – 2006, 2013), que após seis anos cancelada conquistou uma quarta temporada financiada também pelo Netflix (GAZETA DO POVO, 2015).

Outra grande aspiração do Netflix é a de oferecer o mesmo conteúdo para todos os seus clientes, independente do país de onde eles acessem os seus produtos, pois muitos de seus assinantes usam a ferramenta de VPN (*Virtual Private Network*) para tornar invisível o seu país de acesso (EXAME, 2015). Esse mecanismo permite que o usuário tenha mais possibilidades e mais itens visíveis a sua lista, itens esses que talvez não estivessem disponíveis no seu local de acesso original. O CEO da empresa, Reed Hastings afirma que modificações nesse aspecto podem ser o diferencial quando se fala em pirataria “A chave sobre pirataria é que uma fração dela é [causada] porque usuários não conseguem acessar o conteúdo desejado. Essa parte nós podemos arrumar” (EXAME, 2015).

Além de combater a pirataria, o rompimento do bloqueio de conteúdos por países e a criação de um catálogo global pode tornar a experiência Netflix mais democrática e

integrada, transformando o acesso em algo universal e que permita seu compartilhamento entre todos os seus usuários.

5. Viciados em séries: o fenômeno *binge watching*

Em fevereiro de 2013, *House of Cards* entrou para a história como a primeira série lançada totalmente na internet: o Netflix disponibilizou em seu site todos os treze episódios de uma única vez. *Remake*⁸ de uma série da BBC dos anos 1990, *House of Cards* é um drama político que tem como protagonista Frank Underwood (Kevin Spacey), político que lidera a bancada majoritária da Câmara dos Representantes dos Estados Unidos. Decepcionado ao descobrir que não ocuparia a pasta da Secretaria de Estado da nova gestão, cargo a ele anteriormente prometido pelo recém-eleito presidente, Underwood decide usar seus conhecimentos sobre os bastidores da política para manipular a opinião pública de seus adversários.

Essa estratégia do Netflix foi possibilitada pela popularização do fenômeno conhecido como *binge watching* (ou “maratona”, no Brasil), comportamento de assistir seguidamente a vários episódios de uma mesma série. O próprio Netflix considera que, partir de dois episódios seguidos, o espectador já está praticando uma sessão de *binge watching* (CINEMABLEND, 2013).

Enquanto no modelo tradicional de transmissão o telespectador precisa estar em frente à TV num horário pré-determinado pela emissora e, além disso, aguardar certo período de tempo (geralmente uma semana) entre um episódio e outro, no modelo de consumo reforçado pelas produções da Netflix, o assinante pode escolher o quê, quando e onde assistir. Há uma ligação direta desse comportamento com a personalização das experiências de consumo propiciadas pelas diversas ferramentas tecnológicas disponíveis no mercado, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*.

Quando o *binge watching* começou antes mesmo do Netflix, em locadoras de VHS e DVD, as pessoas já praticavam maratonas de filmes, individual ou coletivamente. Em contrapartida, assistir aos programas de TV tradicionais era uma rotina social em que famílias e amigos se reuniam e comentavam o conteúdo dos programas. Com a atomização das plataformas de reprodução de vídeo, o indivíduo se sobrepôs à sociedade e passou a determinar suas próprias rotinas de consumo, influenciando ainda outras pessoas a consumirem conteúdos também por *binge*.

⁸ Regravação ou atualização de filmes, séries e games que possibilitam a “reciclagem” de idéias, apenas adaptadas para uma nova época ou audiência” (TECMUNDO, 2008).

Betsy Frank (2004) acredita que essas mudanças atingem principalmente

“o grupo de pessoas chamadas ‘*media-actives*’, nascidas a partir da década de 1970 e que nunca conheceram um mundo sem TV a cabo, videocassete ou Internet, que nunca tiveram de se conformar com escolhas impostas e cresceram com a atitude de que ‘posso ter o que eu quero e quando eu quero’ diante das mídias e, assim, desempenham um papel muito mais ativo em suas escolhas”⁹ (FRANK, 2004, tradução nossa).

Isso faz com que esse público, praticamente o tempo todo conectado às redes, seja estimulado a praticar o *binge-watching*. Dentro desse grupo, há também modos específicos de consumo: alguns esperam todos os episódios serem lançados ou mesmo a série ser finalizada para assistir a tudo de uma vez só. Para esse público, consumir e comentar o conteúdo de suas séries favoritas torna-se também uma espécie de obrigação social; porém, a discussão deixa de ser pontual nos dias seguintes à estreia do episódio e passa a ser dispersa em algumas semanas.

Em 2015, por exemplo, o calendário da Netflix firmou a data lançamento de quatro de suas produções originais (*Unbreakable Kimmy Schmidt*, *Bloodline*, *Marvel’s Daredevil* e *Grace and Frankie*) com o intervalo de aproximadamente duas semanas entre cada uma (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015). Essas datas estabelecem que as pessoas têm esse tempo para assistirem, opinarem, lerem críticas e análises. Esgotados os assuntos, elas partem para a próxima série da lista quando uma nova temporada se iniciar. Esse consumo rápido gera cada vez mais ansiedade pelas próximas produções, já que, vivendo na era da informação, os espectadores se sentem estimulados a participar de diversos ambientes de conversa, principalmente sobre produtos da mídia. Isso porque vivemos em

[...] um mundo em que a velocidade com que as informações circulam faz com que as informações sejam atualizadas ininterruptamente, de modo que uma informação soterra outra, fazendo com que desta forma tudo seja considerado obsoleto e a novidade, que nunca chega, da mesma maneira que os produtos que consumimos nunca nos satisfazem por completo, seja um imperativo (SANTOS, 2005, p.12)

Liberar todos os episódios *online* de uma vez alterou não só a forma como as pessoas consomem narrativas serializadas, mas também novas possibilidades de *storytelling* para os produtores de conteúdo, especialmente os roteiristas, já que o consumo por *binge watching* permite ao público acompanhar principalmente tramas com múltiplos enredos e

⁹ “Frank believes these changes were rooted in the viewing behavior of a group called “media-actives,” viewers born since the mid-1970s who have never known a world without cable TV, videogames, and the Internet. They grew up with a “what I want, when I want it” attitude towards entertainment and media, and as a result take a more active role in media selection than previous generations” (MIT COMMUNICATION FORUNS, 2004).

de maior complexidade. Cada série é pensada com um começo, um meio e um fim, e as temporadas seguintes desenvolvem *plots* deixados pelas anteriores. No modelo tradicional praticado por redes de TV abertas, que tem influências dos cinemas dos anos 1930, os episódios são planejados seguindo o *feedback* do público e tentam se adaptar ao comportamento da audiência.

Já no Netflix e em algumas redes de TV a cabo, os episódios chegam finalizados ao espectador e já são planejados para serem assistidos rapidamente. Nessa proposta, os episódios passam a ser capítulos que não necessariamente fariam sentido se fossem exibidos semanalmente, por isso os espectadores sentem-se engajados por ganchos suficientemente bons para continuarem assistindo. Charlie Cox, protagonista da série *Demolidor* (*Marvel's Daredevil*), comentou em entrevista ao jornal Correio Braziliense que todos os episódios foram concebidos como uma só grande narrativa. “Você não precisa ter que convencer o espectador a voltar na semana seguinte, não há *cliffhanger*¹⁰. É uma estrutura mais parecida como gravar um filme” (CORREIO BRAZILIENSE, 2015). É possível apreender a primeira temporada como uma longa história contada em treze horas, com subtramas mínimas fazendo a conexão entre os capítulos. O formato foi tão bem sucedido que *Demolidor* superou a audiência de *House of Cards* em apenas 11 dias e se tornou a produção original mais vista do serviço em 2015 (IDGNOW, 2015), além do programa mais bem avaliado pelos espectadores (INSIDE BUSINESS, 2015).

Outro exemplo de *binge* bem sucedido é o da famosa série *Breaking Bad*. Lançadas no formato tradicional pelo canal aberto AMC entre 2008 e 2010, suas três primeiras temporadas tinham uma audiência modesta e críticas medianas (ADWEEK, 2013). Quando todos os episódios já exibidos até 2011 foram disponibilizados no Netflix e as pessoas puderam consumir por *binge*, a quarta temporada ganhou mais audiência, que só teria a crescer até o *series finale*¹¹, lançado em 2013 (GIZMODO, 2013). Ou seja, nem os produtores sabiam que a narrativa da série era perfeita para o modelo de *binge* até que ela fosse oferecida nesse formato.

A popularização do *binge watching* permite aos produtores abolir o uso de alguns artifícios usuais, como a recapitulação no início da projeção e a padronização da duração dos episódios, e introduzir outros novos, como o refinamento do *cliffhanger*. Esse recurso

¹⁰ “À beira do abismo”, em tradução literal, refere-se a um recurso narrativo utilizado para prender a atenção e o interesse da audiência a uma obra ficcional.

¹¹ Último episódio de uma série.

expõe personagens a situações-limite, tais como confrontos e revelações e, quando surpreende positivamente, cria no telespectador a ansiedade por algum tipo de resolução. Ou seja, ele precisa continuar assistindo.

Esse é um dos fatores pelos quais alguns críticos, como Jim Pagels (SLATE, 2012) recriminam a prática do *binge watching*. Segundo Pagels, ver muitos episódios de uma só vez desfaz a noção de expectativa e elimina a ideia de continuidade, substituindo a aura de suspense por uma imersão imediatista. O tempo é transformado em efemeridade e as novidades são rapidamente esgotadas e suplantadas pelos próximos lançamentos: séries vistas há alguns dias perdem o interesse e ficam cada vez mais distantes das conversas sociais.

6. Considerações finais

O acesso total a séries de TV completas e livres de comerciais através do Netflix promove o *binge watching*. O número de assinantes do serviço que realiza essa prática continua a crescer, o que permite à empresa negociar conteúdos exclusivos para a internet com canais de televisão tradicionais, bem como desenvolver e produzir os seus próprios, pois diferentes padrões de consumo surgem quando as pessoas começam a ver programas de forma sequenciada ao invés de acompanhar o modelo de lançamento semana a semana.

O Netflix deve planejar formas criativas de manter o público já fidelizado a essas séries e atrair novos espectadores de forma que sua audiência cresça ano após ano. Uma dessas estratégias, já praticada pela empresa e uma tendência que só tende a crescer, é a geração de *buzz* suficiente numa janela estratégica de tempo, geralmente nas duas semanas seguintes ao lançamento dos episódios no serviço de *streaming*. Esse modelo incentiva os fãs a conversarem sobre o conteúdo *on demand* oferecido e as experiências de consumo das quais participaram. No entanto, o alcance dessa “conversa social” não significa que o programa é bom ou popular, já que em muitos fóruns de discussão também há comentários negativos e sugestões de melhorias para as produções.

Os produtores precisam estar mais atualizados no comportamento da audiência que nas estatísticas de números de visualizações. Entender a que o público está conectado abre caminhos para novos formatos e novas experimentações pelos produtores audiovisuais, fornecendo assim alternativas para criar conteúdos mais direcionados que permitem o encontro entre oferta e demanda.

7. Referências bibliográficas

8 em cada 10 brasileiros não fazem ideia do que é vídeo on demand. **Olhar Digital**, 10 fev. 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/8-em-cada-10-brasileiros-nao-fazem-ideia-do-que-e-video-on-demand/40236#!/x83ik>> Acesso em: 12 jun. 2015

ABLAN, Jennifer. **Investidor Icahn admite que ações do Netflix estavam depreciadas**. Terra, 28 jan. 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/investidor-icahn-admite-que-aco-es-do-netflix-estavam-depreciadas,87022fb12123b410VgnCLD200000b2bf46d0RCRD.html>> Acesso em: 12 jun. 2015

AGRELA, Lucas. **Netflix chega a 2,2 milhões de assinantes brasileiros**. Info, 6 fev. 2015. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/02/netflix-chega-a-2-2-milhoes-de-assinantes-brasileiros.shtml>> Acesso em: 08 jun. 2015

ALVES, Paulo. **Netflix quer catálogo global e fim do bloqueio de conteúdo por país**. Techtudo, 6 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/netflix-quer-catalogo-global-e-fim-do-bloqueio-de-conteudo-por-pais.html>> Acesso em: 10 jun. 2015

ANDERSON, Nate. **Netflix offers streaming movies to subscribers**. ArsTechnica, 16 jan. 2007. Disponível em: <<http://arstechnica.com/uncategorized/2007/01/8627/>> Acesso em: 08 jun. 2015

ANDREEVA, Nellie. **It's official: Netflix picks up David Fincher-Kevin Spacey series 'House Of Cards'**. Deadline, 18 mar. 2011. Disponível em: <<http://deadline.com/2011/03/its-official-netflix-picks-up-david-fincher-kevin-spacey-series-house-of-cards-115257/>> Acesso em: 05 jun. 2015

AVILA, Renato Nogueira Perez. **Streaming – Aprenda a criar e instalar sua rádio ou TV na Internet**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

BAIXAKI. **O que é remake?** Tecmundo, 13 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/936-o-que-e-remake-.htm>> Acesso em: 10 jun. 2015

BEHRGER, Ricardo. **O que é TV on demand?** Zoom, 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.zoom.com.br/tv/deumzoom/o-que-e-tv-on-demand>> Acesso em: 09 jun. 2015

CAPUTO, Victor. **Netflix quer oferecer o mesmo conteúdo globalmente**. Exame, 31 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/netflix-quer-oferecer-o-mesmo-conteudo-globalmente>> Acesso em: 12 jun. 2015

CARDOSO, Clarice. **Quando você vê temporadas inteiras de uma vez está mudando as séries**. Fora de Série, 27 fev. 2014. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/fora-de-serie/quando-voce-ve-temporadas-inteiras-de-uma-vez-esta-mudando-as-series/>> Acesso em: 08 jun. 2015

CARDOSO, Jéferson. **Binge-Watching: Um estudo de caso sobre a Warner Brasil.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 16., Joinville, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1256-1.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

CARVALHO, Julia. **Como o Netflix baterá a marca de US\$ 100 milhões de lucro.** Exame, 7 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-netflix-batera-a-marca-de-us-100-milhoes-de-lucro>> Acesso em: 05 jun. 2015

CLEMENTE, Ricardo Gomes. **Uma solução de streaming de vídeo para celulares: conceitos, protocolos e aplicativo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CRUPI, Anthony. **Breaking Bad finale draws 10.3 million viewers.** Adweek, 30 set. 2013. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/television/breaking-bad-finale-draws-103-million-viewers-152804>> Acesso em: 05 jun. 2015

FERREIRA, Diego L.; FRANÇA, Lilian C. M. **A história da Internet e a popularização do vídeo.** In: Cadernos do Tempo Presente, v. 15, p. 1-11, 2014.

FRANK, Betsy. **Changing Media, Changing Audiences.** MIT Communications Forum, abr. 2004. Disponível em: <http://web.mit.edu/comm-forum/forums/changing_audiences.html> Acesso em: 10 jun. 2015

HERMANN, Letícia. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos.** In: Revista Animus, v. 11, n. 22. UFSM, 2012.

IZEL, Adriana. **Demolidor: Charlie Cox e Deborah Ann Woll comentam experiência em Daredevil.** Correio Braziliense, 14 jun. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/06/14/interna_diversao_arte,486316/demolidor-charlie-cox-e-deborah-ann-woll-comentam-experiencia-em-daredevil.shtml> Acesso em: 15 jun. 2015

IZEL, Adriana. **Internet e serviços on demand facilitaram a propagação dos temidos spoilers.** Correio Braziliense, 15 out. 2014. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2014/10/15/interna_diversao_arte,452461/internet-e-servicos-on-demand-facilitaram-a-propagacao-dos-temidos-spoilers.shtml> Acesso em: 12 jun. 2015

JORDÃO, Fabio. **O que é spoiler?** Tecmundo, 22 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/2459-o-que-e-spoiler-.htm>> Acesso em: 15 jun. 2015

LORENZI, Rodrigo. **A insustentável dureza de ver uma série cancelada.** A Escotilha, 2015. Disponível em: <<http://www.aescotilha.com.br/cinema-tv/olhar-em-serie/a-dureza-serie-cancelada/>> Acesso em: 08 jul. 2015

LUBIN, Gus. **'Daredevil' is the top-rated show on Netflix, and these highlights show why.** Business Insider, 22 mai. 2015. Disponível em:

<<http://www.businessinsider.com/daredevil-is-the-top-rated-show-on-netflix-2015-5>>

Acesso em: 01 jun. 2015

LÜDKE, M., ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: E.P.U., 1986.

MARTINI, Priscila de. **Serviços de streaming dão nova vida a seriados cancelados por emissoras de TV dos EUA**. Zero Hora, 28 jul. 2014. Disponível em:

<<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/07/servicos-de-streaming-dao-nova-vida-a-seriados-cancelados-por-emissoras-de-tv-dos-eua-4561164.html>> Acesso em: 01 jun. 2015

Movies to go. The Economist, 7 jul. 2005. Disponível em:

<<http://www.economist.com/node/4149765>> Acesso em: 05 jun. 2015

Netflix anuncia data de estreia de quatro séries originais. Folha de São Paulo, 7 jan.

2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/01/1571750-netflix-anuncia-data-de-estreia-de-quatro-series-originais.shtml>> Acesso em: 13 jun. 2015

Netflix Company Overview. Netflix, 2015. Disponível em:

<<https://pr.netflix.com/WebClient/loginPageSalesNetWorksAction.do?contentGroupId=10476>> Acesso em: 05 jun. 2015

Netflix quer oferecer plano global e universalizar conteúdo. Terra, 31 mar. 2015.

Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/netflix-quer-oferecer-plano-global-e-universalizar-conteudo,2744f3ed2117c410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 12 jun. 2015

PAGELS, Jim. **Stop binge-watching TV**. Slate, 9 jul. 2012. Disponível em:

<http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/07/09/binge_watching_tv_why_you_need_to_stop_.html> Acesso em: 10 jun. 2015

REISINGER, DON. **Netflix hikes prices, adds DVD-only plan**. CNet, 12 jul. 2011.

Disponível em: <<http://www.cnet.com/news/netflix-hikes-prices-adds-dvd-only-plan/>> Acesso em: 02 jun. 2015

RIBEIRETE, Mateus. **Internet salva séries rejeitadas pela tevê**. Gazeta do Povo, 19 abr.

2015. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/tv/internet-salva-series-rejeitadas-pela-teve-4f6jq6ljc8qma3hzus6dnj4jd>> Acesso em: 12 jun. 2015

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos. **O Consumismo como um Novo Iluminismo: A Panacéia do consumo na Contemporaneidade**. Florianópolis, 2005. 72 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2005.

SÉRIE Demolidor já supera House of Cards em audiência no Netflix. **IDGNow!**, 30 abr.

2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/04/30/serie-demolidor-ja-supera-house-of-cards-em-audiencia-no-netflix/>> Acesso em: 08 jun. 2015

TORRE, Rodrigo. **Longmire pode ser salva do cancelamento e ganhar nova temporada na Netflix.** AdoroCinema, 16 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-110370/>> Acesso em: 12 jun. 2015

VENTURA, Felipe. **O sucesso de *Breaking Bad* e a importância do Netflix e das redes sociais.** Gizmodo Brasil, 30 set. 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/fim-breaking-bad/>> Acesso em: 05 jun. 2015

WEST, Kelly. **Unsurprising: Netflix survey indicates people like to binge-watch TV.** CinemaBlend, 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>> Acesso em: 01 jun. 2015