

Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix

Camila SACCOMORI¹

Resumo

A revolução digital transformou a indústria audiovisual em todos os aspectos da cadeia produtiva, desde a produção de conteúdos e sua distribuição quanto na exibição destes produtos. A forma de consumo de conteúdos audiovisuais, neste novo cenário, altera a dinâmica espectral. Com foco especificamente no consumo de seriados americanos, vamos analisar as transformações ocasionadas pelo surgimento de serviços de streaming feito o Netflix, com proposta de exibição de conteúdos sob demanda, para compreender o cenário contemporâneo em transição.

Palavras-chave: Indústria audiovisual. Internet. Seriados.

Abstract

The digital revolution has changed the audiovisual industry in every aspects, since content production and its distribution as its. The way this audiovisual contents are being consumed, in this new scenario, changes the spectral dynamics. Focusing specifically on TV series consumption, we are going to analyse the changes caused by the appearance of streaming services like Netflix, which offers contents on demand, to understand this contemporary scenario in transition.

Keywords: Audiovisual industry. Internet. TV series.

Introdução

Com a revolução digital ainda em curso, estamos presenciando uma mudança no mercado audiovisual em todas as pontas do processo: produção, distribuição e exibição dos produtos da indústria de cinema e TV tiveram suas dinâmicas afetadas e, agora, há debates sobre a permanência dos formatos tradicionais e as consequências destas

¹ Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. E-mail: milamori@gmail.com

alterações no cenário contemporâneo. No que se refere especificamente ao mercado de televisão, a possibilidade de ver conteúdos advindos da TV além do pré-determinado fluxo televisivo (a rígida grade de programação) tem se mostrado uma das pontas promissoras no mercado, formando uma nova forma de consumo por parte dos espectadores, que agora consomem seus conteúdos sob demanda, sem obedecer à antiga lógica de ver TV com hora marcada.

Anything, anytime, anywhere. O termo cunhado por Stephen Graham no livro *The Cibercities Reader* a respeito da vida urbana e suas transformações derivadas do universo digital batiza uma situação (ainda em um nível de utopia, porém sem duvidar da sua possibilidade) no qual todos os seres do planeta não vão encontrar obstrução ao procurar qualquer coisa que queiram e consumi-las em qualquer lugar em qualquer momento. Novamente, no tocante ao mercado audiovisual (e especialmente, aos conteúdos de TV), já quase na totalidade de casos é possível o usuário escolher o que deseja assistir quando, como e onde.

Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: propostas como a do Netflix, que oferece um catálogo virtual de bilhões de horas de conteúdo audiovisual, transforma a experiência de consumo de seriados disponibilizando títulos antigos e novos aos seus assinantes, dando a possibilidade de total controle ao usuário sobre qual produto assistir, em que tempo e em diversos dispositivos tecnológicos, seja na sala da TV (outrora o grande eletrodoméstico da casa), seja nas telas móveis que acompanham o ser digital.

Neste trabalho, vamos abordar o tema das novas dinâmicas esportivas derivadas do consumo de seriados americanos sob demanda, focando no serviço de streaming que é a base do Netflix, e elencar ideias para compreender o cenário contemporâneo em transição.

Netflix: do catálogo físico ao virtual

O Netflix surgiu em 1997 ao lançar seu serviço de aluguel de DVDs pelo correio, transformando o cenário norte-americano que existia até então, baseado em lojas físicas. Rachel Botsman e Roo Roger contam em *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo* como a ideia que “revolucionou a maneira de alugar” surgiu.

(Reed) Hastings(*ainda o CEO da empresa*) teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme Apollo 13. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes. (BOTSCHAN e ROGER, 2011, p. 85)

No primeiro ano após o lançamento do Netflix, 239 mil amantes do cinema se inscreveram no formato de serviço proposto por Hastings. O Netflix enviava o DVD escolhido pelo usuário pelo correio, e o assinante (que pesquisava os títulos no site da empresa) devolvia a fita pelo mesmo envelope vermelho que o recebera. A Blockbuster, principal concorrente, jamais se recuperou financeiramente após a invenção do novo formato de aluguel proposto pelo Netflix.

Com o surgimento de novas tecnologias e a expansão da empresa, o serviço foi ampliado em 2007, disponibilizando seu acervo online para "instantviewing", o precursor do seu atual serviço de streaming por assinatura mensal. No início, apenas 1 mil títulos foram ofertados, entre filmes e séries de TV, face aos 70 mil títulos que o Netflix tinha fisicamente em estoque (Proulx e Shepatin, 2012, p. 207). Na estreia no Brasil, em 2011, a imprensa econômica destacou que os latino-americanos ainda não tinham o hábito de pagar por conteúdo (hoje em dia, a assinatura mensal do pacote começa em R\$ 17,90 no Brasil, com todo o conteúdo disponível sem resolução HD para ser vista em um único aparelho). O impasse tecnológico também poderia ser uma barreira em 2011, já que a banda larga atingia apenas 15 milhões de usuários à época (enquanto nos EUA, no mesmo ano, já passava de 80 milhões de conexões).

Atualmente, com a expansão das condições tecnológicas, o Netflix atingiu a marca de 50 milhões de assinantes no mundo todo, conforme release divulgado pela assessoria de imprensa do serviço. Somente nos Estados Unidos são 36 milhões de usuários. Lá, cada usuário da Netflix assiste, em média, a uma hora e meia de conteúdo diário (o que se traduz em 45 GB de dados mensais) - um salto de 350% desde 2011, segundo dados revelados pelo The DiffusionGroup. Para completar o cenário, vale destacar que, em 2013, segundo a PricewaterhouseCoopers, 63% dos residentes nos Estados Unidos usam algum serviço de videostreaming.

No artigo *What the hell is going on with TV?* (O que diabos está acontecendo com a TV?), o editor-sênior da revista americana Fortune, Jessi Hempel, em artigo publicado em 3 de janeiro de 2011, questiona o futuro da televisão tradicional frente aos serviços de vídeos sob demanda.

Graças a serviços de streaming de vídeos como Hulu e Netflix e equipamentos portáteis como o iPad, nós começamos a esperar que a TV se comportasse mais como a internet: social, móvel, pesquisável e disponível instantaneamente. (...) Quando não conseguimos decidir o que assistir, um software baseado em recomendações irá fazer um trabalho melhor em encontrar programas que vamos gostar do que os profissionais que fazem a programação da ABC. (...) E, assim que tomamos a decisão, nós queremos clicar e assistir em qualquer tela que esteja por perto.

Empresas como Netflix, segundo o jornalista, "estão fazendo uma aposta de que a maior tela em nossas casas passará a ser um sistema operacional". Ele ressalta que a internet está "quebrando o modelo" de distribuição dos conteúdos audiovisuais, já que os estúdios produtores de Hollywood precisam "reempacotar" todos os programas já exibidos na grade em outras formas, como pay-per-view, DVDs e, agora, vídeos sob demanda.

Netflix no cenário audiovisual contemporâneo

Telefones móveis, tablets, notebooks, SmarTVs: o conceito de TV em qualquer lugar é realidade para muitos que já têm acesso tanto aos dispositivos quanto aos serviços sob demanda. O conteúdo da TV deixou de ser restrito ao eletrodoméstico da família na sala. Este eletrodoméstico, na verdade, é que ganhou outra função multiplataforma. Nas palavras de Proulx e Shepatin, é uma "tela agnóstica", termo que se refere a um dispositivo usado para mais de uma finalidade. Mesmo um aparelho de TV que venha sem a função de internet pode ser usado, com conexões via cabo, para exibição de conteúdos offline, ou seja, a família irá se reunir para ver um programa fora da grade de programação.

No entanto, saber o que as pessoas estão assistindo é um dos principais debates da atualidade. As medições de audiência dos serviços sob demanda, sejam eles gratuitos

ou pagos, ainda não estão em um modelo próximo do ideal para agradar tanto os produtores da indústria audiovisual quanto os que a sustentam: os patrocinadores e anunciantes.

Como dizem Jenkins, Ford e Green em *Cultura da Conexão*, a indústria da TV é “lugar de algumas das maiores tensões sobre como mensurar o valor da audiência” (2014, p. 154). Atualmente, somente medições tradicionais são feitas: institutos como o Nielsen, no caso dos Estados Unidos (equivalente ao peso que o Ibope tem no Brasil) contabilizam acessos a conteúdos autorizados. Os produtos não-autorizados (pirataria) e os números de streaming (o Netflix, por exemplo, não divulga o número de streamings de episódios de seriados) não são contabilizados, de maneira que fatores não numéricos viram sinônimo de sucesso (ou fracasso) de uma série nos dias de hoje.

Pode-se descrever o que está acontecendo na televisão contemporânea nos Estados Unidos como uma passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento. Sob o modelo de compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos. O conteúdo é criado e distribuído essencialmente para atrair essa atenção em certo horário, uma audiência que pode ser prevista e, posteriormente, mensurada e vendida para os anunciantes com fins lucrativos. As classificações tradicionais de TV representam a audiência como a commodity primária trocada através das práticas de mídia de radiodifusão.” (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 152)

Assim, a participação do público passa a ser um fator possível, uma forma alternativa, para a mensuração do valor de mercado. Os autores de *Cultura da Conexão* salientam que este modelo, o do engajamento, mais do que números de audiência “valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta”.

Aqueles que medem e valorizam práticas de audiência mais ativas conflitam com outros que querem bloquear o conteúdo a fim de preservar o valor proveniente dos modelos tradicionais. (...) Os anunciantes estão – o que é bastante compreensível – apenas interessados em espectadores para a plataforma que compraram. (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p. 57)

Um diferencial competitivo do Netflix sobre as emissoras (seja de TV aberta ou fechada), no entanto, merece ser destacado. Independentemente do fator audiência ou dos patrocinadores de um programa, as grades de TV convencionais estão limitadas ao fator tempo. Não importa o quão lucrativos sejam os programas exibidos por HBO, AMC ou Showtime, para citar apenas três grandes empresas de TV por assinatura nos EUA, sua oferta de programação estará sempre delimitada a 168 horas por semana. Este fator é imutável, enquanto o Netflix não está limitado pelo aspecto temporal. A proposta de criar séries originais, por exemplo, se encaixa também nesta proposta. O Netflix pode produzir quantos seriados conseguir sem a limitação de tempo para exibi-lo. Séries como *HouseofCards* (lançada em fevereiro de 2013) e *Orange is the New Black* (de julho de 2013) são lançadas no site de streaming com a temporada completa, feito que não seria possível em nenhuma emissora de televisão.

No artigo *NetflixIsGoingtoRule TV AfterAll*, o jornalista da Wired Marcus Wholsen diz que a verdadeira ambição do CEO do Netflix é bater de frente com a HBO, canal de TV fechada que produz séries próprias de grande sucesso de crítica, famoso pelo slogan “It’snot TV, it’s HBO” (“não é TV, é HBO”). O autor faz a distinção, porém, de que “não faz muito sentido” seguir chamando os conteúdos do site de “televisão”, já que é possível ver qualquer coisa em qualquer dispositivo, retomando o conceito do “anythinganytimeanywhere” de Graham.

Também a respeito disso, o protagonista e produtor-executivo de *HouseofCards*, o ator Kevin Spacey, após consagrada carreira no cinema, rendeu-se às novas oportunidades decorridas da revolução digital e fez um discurso apaixonado no Festival de TV de Edimburgo, em agosto de 2013. Ele contou ao público que os roteiros de *HouseofCards* foram oferecidos para todas as grandes emissoras de TV nos EUA. Todas ficaram muito interessadas na ideia, mas pediam apenas a produção de um piloto, para teste. O Netflix bancou o risco de produzir uma temporada completa, conta Spacey. Em seguida, ele faz uma comparação de custos somando todos os 113 pilotos produzidos nos Estados Unidos, sendo que apenas 56 viraram séries e de futuro incerto.

É evidente que o sucesso do modelo do Netflix, liberando toda a temporada de *HouseofCards* de uma só vez, provou uma coisa: o público quer o controle. Eles querem liberdade. Se eles quiserem assistir tudo de uma vez – como eles estão fazendo com “HouseofCards” – então devemos deixá-los fazer isso. Muitas pessoas

já me pararam na rua para dizer: “Obrigado, você sugou três dias da minha vida.” E através desta nova forma de distribuição, nós demonstramos que aprendemos a lição que a indústria da música não aprendeu: dê às pessoas o que elas querem, quando querem, na forma que elas querem, a um preço razoável – e elas muito provavelmente vão pagar pelo conteúdo, ao invés de roubar.

Spacey acrescentou que, em sua opinião, para as crianças e novos espectadores que estão sendo formados agora, “não há nenhuma diferença entre assistir *Avatar* em um iPad, ou assistir YouTube em uma TV, e assistir *Game of Thrones* no computador”, pois tudo é conteúdo. Os rótulos, defendeu o ator, são inúteis, pois “são apenas histórias”.

Quanto à formação do amplo catálogo virtual da empresa, cujo número total exato não é divulgado, somente em termos gerais, o CEO do Netflix, em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo em janeiro de 2013, revelou que o serviço de streaming se baseia no levantamento sobre pirataria para decidir o que é popular ou não na rede. “A pirataria é um indicador de demandas não atendidas”, afirma Hastings, que disse ainda que o Netflix está “um pouco à frente” dos seus clientes no que se refere ao futuro visionário do serviço de streaming de audiovisual.

Sobre o aluguel de DVDs, que fez o Netflix derrubar seu principal rival no mercado, a Blockbuster, Hastings aposta que irá encolher, gerando uma cauda longa. Vale lembrar que o próprio Chris Anderson em 2006, ano do lançamento do best-seller *A Cauda Longa*, já havia apontado o Netflix como um dos players importantes do cenário audiovisual tanto para atingir nichos muito segmentados quanto os usuários consumidores de conteúdo popular. *A Cauda Longa* analisa a nova economia das indústrias de entretenimento e de mídia (vale salientar que o Netflix em 2006, quando o autor lançou o livro, era apenas uma locadora de DVDs; o serviço de streaming surgiu em 2007). No entanto, Anderson foi visionário. Ao mencionar empresas que eliminariam completamente seus estoques, atuando como “agregadores digitais”, o autor escreveu:

Em vídeo, os mercados puramente digitais variam desde serviços de vídeo por encomenda, prestados por empresas de TV a cabo, até agregadores de vídeo pela Internet, como a Google Vídeo. As tecnologias de troca de arquivos peer-to-peer, como a BitTorrent, são os pilares de centenas de mercados de vídeos digitais não comerciais, enquanto a iTunes está construindo próspero negócio pay-per-download. Parte disso é conteúdo de TV, transformando esses

mercados de vídeos digitais baseados em redes numa espécie de TiVo no céu. Outros agregadores oferecem filmes, mercado que, um dia, pegará a grande seleção da Netflix e garantirá sua disponibilidade instantânea, iniciativa que provavelmente será liderada pela própria Netflix. (ANDERSON, 2006, p. 94)

Os seriados no cenário audiovisual contemporâneo

Diversos autores contemporâneos que analisam seriados de TV destacam, cada um com seus termos, a complexidade das histórias apresentadas em série e como isso se tornou um marco desta atual fase de produção de conteúdo audiovisual. Brett Martin defende que estamos na “terceira era de ouro”, Steven Johnson credita o boom das séries internacionalmente à multiplicidade de linhas narrativas, Marcel Vieira relaciona as conexões entre forma, conteúdo e consumo ao propor a análise de uma cibertelefilia transnacional representativa de uma cultura de séries. A seguir, detalhamos estes conceitos para olhar mais profundamente para estes aspectos dos seriados contemporâneos.

Autores como Martin, que assina *Homens Difíceis*, uma das mais recentes obras lançadas a avaliar o atual cenário de seriados americanos, defendem que o mercado vive a "terceira era de ouro" e avalia como esta fase coincidiu com o surgimento de novas tecnologias que facilitam o acesso aos conteúdos. O marco, para ele, é a estreia de *Família Soprano*, em 1999, a série que inaugurou a nova fase da TV, que coincidiu com a popularização do conceito de poder assistir posteriormente à exibição de um programa.

(...) a revolução em termos do que víamos era inseparável de uma revolução em nosso modo de ver. Os DVDs mal tinham chegado ao mercado quando *Família Soprano* estreou. Na época em que terminou, não só os DVDs representavam uma significativa fonte extra de renda para a HBO como –juntamente com a TiVo e outras gravadoras digitais em vídeo, a programação online, a programação a cabo ondemand, a Netflix, o compartilhamento de arquivos, o YouTube, Hulu e outros meios – tinham introduzido um novo modo de se assistir à televisão. (MARTIN, 2014, p. 32)

Carlos, um dos poucos autores brasileiros que estuda o tema, publicou em 2006, o livro ensaístico *Em Tempo Real* produzindo uma linha do tempo, ainda que breve, do

passado até os dias atuais justificando o que levou a TV a este ponto de maturidade atual.

A TV aproveitou formatos preexistentes em outras mídias – como o rádio e o cinema, mas não só – os reprocessou, desenvolveu algumas soluções específicas para esses híbridos e agora parece ter alcançado um ponto de maturação considerado ótimo. É na própria origem dos seriados que se encontra, em parte, um dos segredos de sua eficácia, de sua capacidade de prender a atenção do espectador, mesmo em meio à concorrência de outras máquinas audiovisuais (como a internet, os games) e, sobretudo, da oferta rica e diversificada de outros formatos de entretenimento oferecidos pela própria TV. (CARLOS, 2006, p. 8)

A partir dos anos 1980, tanto para Carlos quanto para Martin, os seriados americanos começaram a ter algo de diferente em relação aos anteriores. Para Carlos, as séries se tornaram “mais complexas, mais estimulantes e mais viciantes”.

Para aqueles que assistem às séries com frequência, a complexidade é, provavelmente, a qualidade central que os leva a acompanhar cada desdobramento da trama, a se manterem fiéis e até a preferirem ficar em casa vendo TV a ir ao cinema. Para quem começa a prestar atenção, (...) causa surpresa a cada semana e faz com que o mero interesse rapidamente se transforme em vício. Para profissionais da narrativa, é a complexidade que demarca o vigor das séries de TV em comparação com outras formas de narrativas populares. (CARLOS, 2006, p. 34)

Johnson tenta dissecar a questão da complexidade afirmando que o esforço cognitivo feito pelo espectador para tentar acompanhar o que está sendo mostrado na tela é o principal motivo pelo qual é impossível “desgrudar” de uma trama com múltiplas camadas.

Algumas narrativas obrigam o espectador a fazer algum esforço para compreendê-las, enquanto outras simplesmente permitem que ele se acomode na poltrona e se desligue. Parte desse esforço cognitivo decorre da necessidade de acompanhar diversos fios narrativos, de distinguir claramente enredos que muitas vezes formam tramas densamente entrelaçadas. Mas outra parte consiste na atividade do espectador para “preencher as lacunas”: compreender informações deliberadamente incompletas ou obscuras. Narrativas que exigem dos espectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador. Para seguir a narrativa, é

preciso mais do que lembrar. É preciso analisar. Essa é a diferença entre programas inteligentes e programas que obrigam o espectador a ser inteligente. (JOHNSON, 2012, p. 54-55)

Nestas narrativas contemporâneas, portanto, o espectador obtém parte do prazer “preenchendo lacunas” (p. 68). Johnson dá um exemplo concreto comparando dois seriados de décadas diferentes: *24 Horas*, de 2001, um dos ícones da nova fase de séries de TV nos EUA por sua estrutura narrativa “em tempo real” (que dá título ao livro de Carlos, justamente) e *Dallas*, de 1978, uma série estilo novela dramática que, para o autor, não exigia que o público pensasse muito para entendê-la.

O seriado *24 Horas* segue uma abordagem oposta (*a Dallas*), preenchendo cada cena com várias camadas de afiliações. É preciso atenção para seguir a trama, e ao prestar atenção o espectador está exercitando a parte do cérebro que mapeia redes sociais. O conteúdo do programa pode ser sobre assassinatos por vingança e ataques terroristas, mas o aprendizado colateral envolve algo inteiramente distinto e mais nutritivo. Trata-se de relações. (JOHNSON, 2012, p. 91)

Já Carlos usa *Dallas* não como exemplo de complexidade na TV, e sim como destaque no cenário da época por saber explorar o uso de ganchos narrativos de uma semana para outra:

O interesse pelo seriado (*Dallas*), transmitido uma vez por semana de 1978 a 1991, era garantido com a mesma fórmula usada para manter altos índices de audiência nas novelas brasileiras, *ocliﬀhanger*, recurso antigo em narrativas seriadas, muito usado nos filmes B exibidos em capítulos, nos quadrinhos e nas novelas diárias. (CARLOS, 2006, p. 25)

Agora, como o Netflix e outros serviços permitem, não é preciso mais esperar uma semana para saber o que acontece. Basta seguir assistindo, enquanto houver novos episódios disponibilizados, para o espectador resolver os mistérios narrativos. E isso muda tudo.

Uma nova forma de consumo: os seriados no Netflix

Ao disponibilizar uma temporada inteira de uma série nova no seu site, o Netflix está propondo (ao mesmo tempo em que dá origem) uma nova experiência para seus assinantes: consumir da maneira que for mais conveniente aos episódios que estão no site. Considerando que a TV é um "meio de exibição, por excelência, dispersivo e cacofônico" (VIEIRA, 2014), assistir a estes mesmos episódios se eles fossem transmitidos em sequência (ou mesmo um episódio por dia, digamos, como se fosse novela) teria um efeito diferente no espectador, já que a possibilidade de pausar, retroceder e parar quando necessário é algo que não faz parte da experiência no fluxo televisivo convencional.

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas ou três horas, em verdadeiras orgias de consumo, sessões corridas das quais é até possível tentar se safar, mas então entram no ar os créditos de abertura de outro episódio com seu hipnótico efeito pavloviano, algo que o faz voltar e se preparar para uma hora inteira. (MARTIN, 2014, p. 32-33)

No artigo *The NetflixEffect: Teens, BingeWatching, andOn-Demand Digital MidiaTrends*, de Sidneyeve Matrix, é analisado o comportamento juvenil a respeito da nova forma de consumo de conteúdos audiovisuais.

Quando todos os episódios de uma temporada são lançados simultaneamente, estes programas inspiram amplas sessões de maratona para a faixa demográfica entre 18 a 34 anos e junto à audiência jovem do Netflix, muitos dos quais fazem *bingewatching* e depois vão para as redes sociais para falar sobre isso. (...) Na grande mídia, *bingeviewing* e Netflix estão se tornando sinônimos, especialmente para os espectadores jovens, os chamados "screenagers".

Matrix afirma que o Netflix está "mudando as expectativas dos espectadores" em relação a o que, como e quando ver TV. O artigo destaca ainda as conotações negativas do consumo de TV no formato de maratona, algo que estaria "conectado ao pânico moral a respeito da mídia popular e jovem e ao impacto negativo sobre os jovens

consumirem uma steady dieta de melodrama ficcional, banalidades, e representações televisivas de sexo e violência". A respeito disso, Pamela Rutledge, diretora do Media Psychology Research Center, diz que "toda nova tecnologia que surge cria um pânico moral" e acrescenta:

A crença de que passar longas horas em frente à TV teria um efeito negativo maior em jovens do que em adultos é uma suposição feita em muitas pesquisas e comentários sociais a respeito dos usos das mídias culturais por parte dos jovens, em especial a respeito de games e televisão.

Hoje em dia, os sites de conteúdo sob demanda atuam muito como canais de TV, defende Chuck Tyron em *On-Demand Culture* (2013). Os espectadores zapeiam por diferentes gêneros para descobrir o que está disponível e fazem a escolha do que assistir. O autor, porém, acredita que o conteúdo audiovisual (nesse formato de consumo) não tem distinção.

Ainda que muitos destes sites continuem fazendo a distinção entre TV e filmes, na classificação dos menus, na cultura sob demanda estas classificações perdem seu significado. (TYRON, 2013, p. 56)

Mas, apesar do evidente apelo do consumo de mídia sob demanda, "os usuários ainda estão relativamente devagar em abandonar a televisão por satélite ou a cabo", afirma Tyron na mesma obra. O autor acredita que essa relutância pode ser atribuída a um hábito já enraizado entre as famílias de manter um elo com a televisão tradicional.

Em sua obra anterior, *Reinventing Cinema*, Tyron analisa o papel dos filmes no contexto da convergência e segue a mesma proposta já citada sobre a equivalência dos conteúdos quando são acessados sob demanda do usuário. Ele destaca, porém, que o cinema também se beneficia do papel do Netflix no cenário contemporâneo, de certa forma, por criar o senso de comunidades, com as redes sociais influenciando as audiências e inspirando conversas sobre os filmes lançados.

(...) Netflix deveria ser entendido não apenas como promotor da fantasia de uma jukebox divina, com uma abundância de escolhas de entretenimento, mas também como promotor de uma promessa relacionada de comunidade, que é uma característica crucial do cinema digital. (TYRON, 2009, p. 116)

No tocante aos seriados, também o papel das redes sociais e da noção de coletividade merece ser destacada. Em um mar de atrações disponíveis por streaming, é praticamente impossível se manter a par, sozinho, de tudo o que há disponível nos serviços sob demanda. Os usuários de determinadas comunidades são adeptos de práticas de engajamento como criação de listas, wikis, fóruns para debater seus interesses. Os assinantes do Netflix, frente ao vasto catálogo, monitoram os lançamentos e controlam as datas de expiração das licenças de direitos autorais, por exemplo, fornecendo um serviço público para outros fãs aproveitarem melhor as oportunidades online. Sites como www.allflix.net e www.whats-on-netflix.com são alguns exemplos desta ativa participação dos fãs, fenômeno já descrito por Henry Jenkins em *A Cultura da Convergência* a respeito de como os consumidores se posicionam perante os produtos que gostam atualmente.

Para Johnson, esta conexão entre obra audiovisual e seus espectadores foi transformada pela tecnologia, que é responsável por um “efeito colateral louvável: facilita leituras atentas”. Ou seja, a disponibilidade de vídeos sob demanda permite que o espectador veja e reveja quantas vezes quiser ou for possível a mesma cena ou o mesmo episódio, gerando ainda mais fidelidade, além de aumentar o engajamento dos espectadores, mas também estimula o acesso a outros conteúdos audiovisuais. A teoria é defendida por Anderson em *A Cauda Longa*.

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. (...) As experiências da Netflix sugerem que, quando dispõem do recurso de escolher qualquer filme de uma seleção de dezenas de milhares, os clientes não se limitam a mergulhar nos nichos de documentários sobre a Segunda Guerra Mundial para nunca mais sair. Ao contrário, tornam-se extremamente ecléticos em suas preferências, redescobrimo os clássicos num mês e migrando para a ficção científica no outro. (ANDERSON, 2006, p. 188)

Desta forma, o modo de consumo de séries por maratonas, por exemplo, daria origem a outras experiências na sequência, quando terminar aquela maratona inicial que motivou o espectador a ficar sentado em frente ao dispositivo (TV, iPad, etc) assistindo a um determinado produto. Este processo seria repetido mais e mais vezes, já que o

hábito de ver conteúdos audiovisuais não fica limitado a apenas um único produto ou nicho, e sim passa a ficar mais abrangente conforme o número de ofertas disponibilizadas.

Considerações finais

Os Estados Unidos estão vivendo a “república do streaming”, para usar a mesma definição de Hempel. O cenário contemporâneo internacional foi transformado pela tecnologia, incentivando a cultura do consumo de conteúdos audiovisuais sem estarem vinculados a um esquema pré-determinado por emissoras de TV, as mesmas que produzem estes conteúdos. Programas publicados na íntegra na internet, em serviços de consumo sob demanda, são uma alternativa a quem perdeu a exibição original e também para quem sequer tentou ver na data e hora da transmissão inédita. O modelo sob demanda, como se viu neste trabalho, é uma realidade para muitos e muda a experiência do usuário na medida em que cada um elabora sua própria programação com base nos seus gostos pessoais, conforme sua disponibilidade de tempo e de preferências sobre o dispositivo que será utilizado para tal finalidade.

Temos duas questões finais a serem consideradas para reflexão. A primeira delas é que os conteúdos sob demanda ainda não estão totalmente popularizados devido a questões de acesso à banda larga, por exemplo. Silva ressalta que a transição da TV para a web ainda não é um processo consolidado no Brasil dadas as questões de suporte tecnológico não serem as ideais ainda, já que aqui "realidade concreta continua dominada pela televisão aberta e sua meia dúzia de canais distribuídos de norte a sul". Mesmo assim, "o cenário atual (...) é de ampliação das formas de produção e consumo audiovisual." Com o aumento da qualidade técnica da banda larga no país e na América Latina, por exemplo, a tendência é este tipo de comportamento dos usuários ser ampliado proporcionalmente.

A outra questão que deve ser salientada é que nenhum tipo de experiência é melhor ou pior do que a outra: são modos distintos de se consumir o mesmo produto. Em *A Televisão Levada a Sério*, de 2009, Machado descreve como o telespectador, que antes da revolução digital não tinha poder de escolher seu programa de modo individual, precisava até então se orientar pelas ordenações temporais prefixadas da grade para não

perder seu programa favorito, pois como vimos a TV analógica está amparada na noção de fluxo.

Isso (o consumo de conteúdo sob demanda), no entanto, não é necessariamente melhor. Afinal, uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir. Em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir à televisão tem um lado inusitado e de acaso. O arquivo não é, portanto, melhor que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas. (MACHADO, 2009, p. 53)

Desta forma, ao concordarmos com o autor sobre a distinção de ambas as experiências, é possível fazer uma última consideração a respeito do modo de consumo que foi discutido neste trabalho. Acreditamos que o acesso ampliado a um catálogo de seriados como o do Netflix é um dos principais caminhos para a popularização do gênero no Brasil. Ao facilitar o acesso dos usuários a seriados de diferentes épocas, por exemplo, será formada uma nova geração de espectadores, com repertórios culturais diferentes e já inseridos no contexto digital, adaptados à outra experiência utópica “anythinganytimeanywhere”.

Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006. 256 p.

BRIGATTO, Gustavo. *Concorrentes se preparam para desembarque da Netflix*. São Paulo, Valor, 5 set. 2011. Disponível em <<http://www.valor.com.br/impreso/empresas/concorrentes-se-preparam-para-desembarque-da-netflix>>. Acesso em 3 nov. 2014.

CAPANEMA, Rafael. *Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix*. São Paulo, 30 jan. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml>>. Acesso em 5 nov. 2014.

CARLOS, Cássio Starling. *Em tempo real*. São Paulo: Alameda, 2006. 71 p.

GRAHAM, Steven. *Beyond the ‘dazzling light’: from dreams of transcendence to the ‘remediation’ of urban life*. London: Routledge, 2004. 25 p.

HEMPEL, Jessi. *Whatthehellisgoingonwith TV?* Fortune, vol. 163 N.1. Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>> Acesso em 5 nov. 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, e GREEN, Josh. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. *Tudo que é ruim é bom para você: como os games e a TV nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro, Zahar, 2012. 184 p.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2009. 248 p.

MATRIX, Sidneyeve. *The NetflixEffect: Teens, BingeWatching, andOn-Demand Digital Media Trends*. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures. Vol. 6, N°1, 2014.

PROULX, Mike, e SHEPATIN, Stacey. *Social TV*. John Wiley& Sons, 2012. 256 p.

ROETTIGERS, Janko. Bingealert: Subscribersnowwatch more than 90 minutes ofNetflixevery single day. 23 set. 2014. Disponível em: <https://gigaom.com/2014/09/25/binge-alert-subscribers-now-watch-more-than-90-minutes-of-netflix-every-single-day/?post_id=638168106_10152440406068107#_=_>. Acesso em: 5 nov. 2014.

ROGERS, Roo; BOTSMAN, Rachel. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman, 2011. 262 p.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade*. Galaxia (São Paulo, Online), n° 27, p. 241-252, jun. 2014.

TYRON, Chuck. *On-demandculture: digital deliveryandthe future ofmovies*. RutgersUniversity Press, 2013, 272 p.

TYRON, Chuck. *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. RutgersUniversity Press, 2009. 228 p.

WOHLSEN, Marcus. *NetflixIsGoingtoRule TV AfterAll*. 23 jan. 2014. Disponível em <<http://www.wired.com/2014/01/turns-netflix-going-rule-tv/>> Acesso em: 1 nov. 2014.