

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**

**PAULA BARRETO DE OLIVEIRA**

**PLATAFORMAS *STREAMING* E AS RECONFIGURAÇÕES NO  
MODO DE ASSISTIR TV: O CASO NETFLIX**

**CURITIBA**

**2020**

**PAULA BARRETO DE OLIVEIRA**

**PLATAFORMAS *STREAMING* E AS RECONFIGURAÇÕES NO  
MODO DE ASSISTIR TV: O CASO NETFLIX**

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação - *Stricto Sensu* – Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP, como requisito para obtenção de título de Mestre em Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni

**CURITIBA**

**2020**

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

G433 Giannini, Luciano.

Comunicação e relacionamento: da concretização de ações iniciadas em redes sociais digitais (o caso da Pref's) / Luciano Giannini; orientadora Prof<sup>o</sup> dr<sup>o</sup> Carlos Eduardo Marquioni. 148f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná Curitiba, 2016.

1. Relacionamento. 2. Redes sociais digitais.  
3. Codificação/decodificação. 4. Ressonância. 5. Interação.  
I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 302.4

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

**PAULA BARRETO DE OLIVEIRA**

## **PLATAFORMAS *STREAMING* E AS RECONFIGURAÇÕES NO MODO DE ASSISTIR TV: O CASO NETFLIX**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens, na área de concentração em Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, no mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 31 de março de 2020

---

Mestrado em Comunicação e Linguagens  
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Marquioni  
UTP - Universidade Tuiuti do Paraná

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior  
UFPR- Universidade Federal do Paraná

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Mônica Cristine Fort  
UTP - Universidade Tuiuti do Paraná

Aos meus amados pais, irmãos e sobrinhos dedico esta experiência de intenso aprendizado científico e cultural numa terra tão longe de casa. Amo vocês!

## AGRADECIMENTOS

*Primeiramente a Deus por ter me dado força para concluir com muita luta e resignação essa dissertação, apesar das tantas pedras que encontrei no caminho. Ao meus pais, maiores incentivadores desse sonho, que me deram suporte emocional e financeiro, e que sempre acreditaram que “tudo ia dar certo”.*

*Aos meus irmãos, sobrinhos e afilhadas, pelo incentivo ao estudo e por suportarem toda saudade nesse período em que eu estava distante e que sempre torceram pelo meu sucesso e felicidade.*

*Ao meu orientador e professor Carlos Eduardo Marquioni, por abraçar meu projeto, e por acreditar no meu potencial.*

*Aos meus colegas João Portela e Najla Hishmeh, por compartilharem comigo aprendizados, e por terem me ajudado em momentos de angústia, além de torcerem pelo meu sucesso e felicidade. Por cada momento com vocês, e por cada palavra e gesto amigável, creio que, sem vocês eu não teria conseguido.*

*Às minhas amigas que tanto amo, Fernanda Colman e Ana Vasconcelos, e também ao meu querido amigo Guilherme Muhlenhoff, pessoas especiais que, tornaram estes anos, talvez os mais difíceis da minha vida, em um período inesquecivelmente feliz.*

## RESUMO

No final dos anos 1990, em associação com os usos motivados pelos avanços tecnológicos, os modos de experienciar o “fluxo” planejado televisivo (WILLIAMS, 2016) passam por transformações, especialmente nas formas de vivenciar o modo de ver conteúdos televisuais que ficaria conhecido como *binge-watching* (a compulsão por “maratonar” séries ou programas de televisão), essas formas de ver TV reconfiguradas iniciam a partir de usos de tecnologias como o VHS e DVD, que trouxeram facilidades à audiência ao dispor conteúdos para serem assistidos fora do “fluxo” (ao gosto do espectador, no horário e dispositivo de preferência). Foi especialmente a partir do lançamento dos boxes de DVDs que o hábito de “maratonar” tornou-se corriqueiro. Esta dissertação tem como objetivo analisar tais transformações no modo de experienciar o conteúdo televisivo (fora do “fluxo”) gerado pelas plataformas *streaming*. Toma-se como objeto empírico de análise a plataforma de fornecimento de conteúdos audiovisuais, a Netflix, por considerá-la uma pioneira e promotora de tais reconfigurações culturais (tanto no seu início como locadora de vídeos em VHS, quanto com o fornecimento de conteúdo em *streaming*). Defende-se a hipótese de que as “formas culturais” (WILLIAMS, 2016) que antecederam as plataformas *streaming* constituem uma espécie de “preparação cultural” para a reconfiguração da “experiência televisiva” (MARQUIONI, 2016).

Palavras-chave: Netflix, Plataforma *Streaming*, *Binge watching*, Netflix *Party*, Preparação Cultural.

## ABSTRACT

In the late 1990, in association with the uses motivated by technological advances, the ways of experiencing the planned “flow” of television (WILLIAMS, 2016) undergo transformations, especially in the ways of experiencing the way of viewing television content that would become known as binge-watching (the compulsion to 'marathon' series or television programs), these reconfigured ways of watching TV start from the use of technologies such as VHS and DVD, which have made it easier for the audience to have content to be watched outside the “stream” ( to the viewer's taste, in the preferred time and device). It was especially after the launch of DVD boxes that the habit of 'marathoning'. This dissertation aims to analyze such transformations in the way of experiencing televisual content (outside the "flow") generated by streaming platforms. The platform for the provision of audiovisual content, Netflix, is taken as an empirical object of analysis, considering it a pioneer and promoter of such cultural reconfigurations (both in its beginning as a video rental company in VHS, and with the provision of content in streaming). The hypothesis is defended that the “cultural forms” (WILLIAMS, 2016) that preceded the streaming platforms constitute a kind of “cultural preparation” for the reconfiguration of the “televisual experience” (MARQUIONI, 2016).

Keywords: Netflix, Streaming Platform, Binge watching, Netflix Party, Cultural Preparation.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01- FOLHETIM.....	20
FIGURA 02- FITA VHS.....	30
FIGURA 03- DVD.....	31
FIGURA 04- DVD'S NETFLIX.....	35
FIGURA 05- NETFLIX NO MUNDO.....	43
FIGURA 06- NÚMEROS DE ASSINANTES NETFLIX.....	44
FIGURA 07- LOCALIZAÇÃO DA EXTENSÃO NETFLIX PARTY.....	61
FIGURA 08- ÍCONE APÓS A ATIVAÇÃO DA NETFLIX PARTY.....	62
FIGURA 09- GERAR LINK DE ACESSO PARA A NETFLIX PARTY.....	62
FIGURA 10- LINK GERADO PARA OS PARTICIPANTES.....	63
FIGURA 11- LOCALIZAÇÃO DO BATE PAPO.....	64

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2</b>	<b>OS ANCESTRAIS DAS PLATAFORMAS <i>STREAMING</i>: UMA PREPARAÇÃO CULTURAL</b>	15
2.1	BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO E DA TV	15
2.2	HISTÓRIA DOS MEIOS DE ARMAZENAMENTOS DE IMAGENS	30
2.3	DA INTERNET À NETFLIX	33
<b>3</b>	<b>NETFLIX ENQUANTO RECONFIGURAÇÃO: ANALISANDO CONCEITUALMENTE REDEFINIÇÕES NO MODO DE ASSISTIR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS</b>	37
3.1	NETFLIX VS. TV A CABO	37
3.2	A “MARATONA” AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE	45
3.3	A NETFLIX CONTINUA EM FLUXO?	51
<b>4</b>	<b>NETFLIX COMO “<i>BINGE-WATCHING</i>” E O ATO DE ASSISTIR JUNTOS REMOTAMENTE</b>	55
4.1	JUNTOS, PORÉM, REMOTAMENTE	55
4.2	NETFLIX <i>PARTY</i> COMO EXPERIÊNCIA DE SEGUNDA TELA	57
4.3	ASSISTINDO ATRAVÉS DA NETFLIX <i>PARTY</i>	60
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	69
	<b>REFERÊNCIAS</b>	75
	<b>APÊNDICE</b>	81
	APÊNDICE A - VERSÃO COMPLETA DA EXPERIÊNCIA FEITA ATRAVÉS DA NETFLIX <i>PARTY</i>	81

## 1- INTRODUÇÃO

A história da humanidade pode ser contada por diferentes manifestações, e a dinâmica do entretenimento é uma dessas; pode mudar com o passar dos anos, mas o desejo por práticas de diversão permanece. Diante disso, surgem reflexões sobre o engajamento dos sujeitos por determinadas atividades, dentre as quais temos as seguintes questões:

Filósofos da Grécia antiga associavam atividades de lazer a tudo que afastasse o ser humano de suas preocupações cotidianas. Considerava-se a existência de duas dimensões na vida: uma serial, constituída pelo trabalho e obrigações, e outra —lúdica, representada pelo prazer. Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.) foi o primeiro a avaliar que o homem deveria usar seu tempo livre para a distração [...]. As reflexões aristotélicas compõem o conjunto *Política*, obras de filosofia que investigavam formas de garantir a felicidade humana. Das peças teatrais da Grécia à contemporaneidade, permanece o conceito central da demanda por entretenimento (SACCOMORI, 2016, on-line).

Já na contemporaneidade, após o advento da televisão em 1920, ela acabou se tornando o mais popular sistema de comunicação dos séculos XX e XXI; porém, os usuários estavam subordinados ao fluxo televisivo<sup>1</sup>. A elaboração da televisão foi realizada por John L. Baird, que, em 1920, unificou componentes eletrônicos produzidos em várias partes do mundo e montou o primeiro protótipo do aparelho; porém, a reprodução satisfatória de imagens aconteceu aproximadamente apenas cinco anos mais tarde. As transmissões abertas passam a ocorrer a partir da década de 1930, primeiramente na Alemanha em 1935 e, depois, na Inglaterra, nos EUA e na União Soviética (SACCOMORI, 2016, on-line).

No Brasil, em 1950, um sinal aberto de TV passou a ser transmitido após a inauguração da *TV Tupi*, pelo jornalista Assis Chateaubriand. Além da transmissão propriamente dita, Chateaubriand necessitou importar cerca de duzentos aparelhos de TV para que os programas da emissora fossem assistidos, já que a quantidade de televisores era quase inexistente. A primeira transmissão aconteceu em preto e branco no saguão dos “*Diários Associados*”, de propriedade de Chateaubriand. Os aparelhos só tiveram a tecnologia para transmissão de cores em 1954, nos EUA,

---

<sup>1</sup>O conceito utilizado de fluxo é segundo Raymond Williams, e está definido no primeiro capítulo, tópico 1.2.

quando a rede NBC conseguiu realizar as suas primeiras transmissões públicas em programação colorida (SACCOMORI, 2016, on-line).

Após várias décadas daquela primeira transmissão, a sociedade contemporânea mediatizada tem fornecido produtos audiovisuais em diferentes formatos, em múltiplas plataformas, possibilitando um consumo considerável no segmento do entretenimento.

O mercado global de mídia e entretenimento deve gerar US\$ 2,23 trilhões em 2021, com um crescimento de 4,2% ao ano. No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões daqui a quatro anos. É o que mostra a pesquisa *Global entertainment and media outlook -2017-2021*, da consultoria *PwC*, que está em sua 18ª edição e, neste ano, analisou 17 segmentos do setor de mídia e entretenimento em 54 países (MOTTA, 2017, on-line).

Com a popularização da *internet* surgiram outras possibilidades no universo audiovisual, desde a produção até a distribuição; a maneira de acessar os conteúdos audiovisuais que antes, eram restritos apenas à TV e às plataformas *streaming*<sup>2</sup> (até então acessado apenas através do computador), agora oferece a possibilidade de assistir “onde e quando” quiser. Essa atividade promoveu portanto, um processo de reconfiguração no modo de consumir conteúdos audiovisuais.

As transformações tecnológicas alteraram a maneira como são consumidos os filmes e as séries: enquanto aquele consumo estava cativo ao fluxo predeterminado das grades televisivas, com a expansão da *internet* e de várias multiplataformas não lineares (como é o caso da Netflix), o usuário passa a ter acesso a um “cardápio” variado. Ao ter como objetivo principal promover a oferta de diversos audiovisuais com gêneros variados, inclusive, muito das variedades do “cardápio” são de criação da própria Netflix (os “originais Netflix”).

Tais mudanças tecnológicas não apenas têm alterado drasticamente a forma de consumo e produção na comunicação mas, também, nas interações entre os indivíduos. Nessa perspectiva, as próprias emissoras de TVs tradicionais têm buscado uma forma de se integrar com o universo digital:

---

<sup>2</sup>*Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de conteúdo multimídia, via *internet*. Para desfrutar do conteúdo o usuário deve estar conectado à rede global de computadores, e não há necessidade de armazenamento interno do material.

As lógicas da produção e do consumo de informação e entretenimento nas redes da esfera digital contemplam, entre outros aspectos, a criação de novos espaços de comunicação e socialização. Tal ampliação gera diversas configurações de fluxos comunicacionais e, por conseguinte, os meios estruturados em suportes de base analógica enfrentam, na atualidade, processos de transformação de seus modos de produção, distribuição e consumo (MÉDOLA; REDONDO, 2010, p. 313).

Nessa concepção, percebe-se que o serviço de *streaming* traz não só uma alternativa para as TVs tradicionais, mas oferecem, a cada dia, outros serviços paralelos aos conteúdos das grades de programação. O consumidor basicamente passa a ter duas opções: permanecer com o hábito de assistir TV com a programação tradicional, ou criar a sua própria grade.

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

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

[...] em junho de 2019, a *Agência Nacional de Telecomunicações* (Anatel) registrou 16,7 milhões de domicílios com acesso à TV por Assinatura, representando uma redução de 1,1 milhão de domicílios (6,86%) nos últimos 12 meses. A redução representa um novo modo de consumo por parte dos clientes, onde estão optando cada vez mais por reduzir os custos com a TV paga, optando por plataformas de *streaming*. Segundo uma pesquisa feita pela *Toluna*, 9 em cada 10 pessoas no Brasil utilizam algum tipo de serviço de vídeo sob demanda no dia a dia. O levantamento mostra ainda que 93% dos entrevistados acessam alguma plataforma de *streaming* ou serviços de conteúdo em vídeo pela *internet*. (JATOBÁ, 2019, on-line).

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

Esta é a razão pela qual toma-se como objeto empírico de análise a plataforma Netflix, já que é considerada, na presente pesquisa, uma das atuais protagonistas na

promoção de tais reconfigurações culturais no modo de experienciar o conteúdo audiovisual (fora do “fluxo”). Defende-se a hipótese de que as “formas culturais<sup>3</sup>” que antecederam as plataformas *streaming* constituem uma espécie de “preparação cultural” para a reconfiguração da “experiência televisual”.

Para compreender tal hipótese é necessário observar que, culturalmente, para entender a comunicação contemporânea, precisamos primeiramente conhecer de onde ela vem, e por onde passou. Com isso em mente, o primeiro capítulo é intitulado “ Os ancestrais das plataformas *streaming*: uma preparação cultural”, no qual foi abordado todo o processo por meio do qual indivíduos aprenderam a cultura do seu povo ao longo das décadas, esse processo de aprendizado cultural foi necessária para que na contemporaneidade, os sistemas de vídeos sob demanda tenham tal relevância para as pessoas em geral e, assim, também o seu estudo pelos pesquisadores da área. Com início na trajetória do rádio, e indo até as plataformas de vídeos sob demanda como a Netflix, que resultará posteriormente no estudo das práticas de maratonas de seriados, desde o videocassete até os conteúdos audiovisuais de entretenimento pela *internet*.

Na sequência, no capítulo 2, há o desenvolvimento de um parâmetro do mercado de televisão que, durante as últimas décadas atravessou grandes transformações devido aos efeitos da expansão da TV paga e os avanços na tecnologia da *internet* banda larga. Tais fatos proporcionaram mudanças na forma de consumir produções audiovisuais, abrindo a possibilidade da criação de novos mercados para a elaboração de serviços e bens culturais e, também, o aumento da produção dos mercados de nicho. A respeito do mercado de TV por assinatura, foi avaliada no capítulo a evolução histórica do serviço, assim como as características gerais do negócio no âmbito da economia. Propôs-se, assim, analisar a evolução do conteúdo audiovisual pela *internet*, a ascensão do VOD<sup>4</sup> e as transformações que o mesmo gerou no setor televisivo. Estuda-se o modelo de VOD por assinatura, principalmente a plataforma Netflix. Neste íterim, o vídeo por demanda (VOD) vem se caracterizando como o novo horizonte de expansão do mercado audiovisual tanto

---

<sup>3</sup>O conceito de formas culturais é utilizado segundo Raymond Williams, e está definido no primeiro capítulo.

<sup>4</sup>VOD significa “*video on demand*” no original; sendo que em tradução simples do inglês para o português, lê-se “vídeo sob demanda”. Diz respeito a todo o conteúdo que fica disponível para ser acessado a qualquer hora e a qualquer lugar, de acordo com o acesso do dispositivo à *internet*. Vale ressaltar que os conteúdos ao vivo não são considerados VOD.

no Brasil, quanto no mundo. Esse serviço tem uma grande circulação dos conteúdos, pois está presente na maior parte do mundo, mostrando que é um serviço de alta adesão, o que potencializa sua relevância econômica.

No capítulo 3, são abordadas as transformações no modo de consumo de seriados conforme as tecnologias da era digital foram se aprimorando; para tanto, aborda as mudanças nas experiências do usuário, na medida em que cada um elabora a sua própria programação com base nos seus gostos pessoais (a partir da aprendizagem junto a grupos de pertencimento, diretos ou indiretos), conforme a sua disponibilidade de tempo e de preferência. Também foi elaborado um debate sobre o consumo atual de séries, em comparação com às formas como o espectador anteriormente assistiam aos seriados.

São analisadas as maratonas sob demanda como alternativas para conversações de forma fora de sintonia de um fluxo social coletivo. Foram abordados aspectos como segunda tela, relações interpessoais impactadas pelo *binge-watching*, de modo a proporcionar exemplo para o conteúdo teórico deste trabalho: foi desenvolvido experimento empírico utilizando a extensão chamada *Netflix Party*, que pertence ao navegador de *internet* chamado *Google Chrome*. O experimento tem como objetivo mostrar como funciona o processo de assistir juntos, porém, remotamente (modalidade explicada no capítulo 3).

## **2- OS ANCESTRAIS DAS PLATAFORMAS *STREAMING*: UMA PREPARAÇÃO CULTURAL**

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

### **2.1 - BREVE HISTÓRIA DO RÁDIO E DA TV**

Com o desenvolvimento da telegrafia sem fio, juntamente com a radiocomunicação, surgiu o rádio: pela primeira vez a distância das notícias deixou de ser barreira para a comunicação. Entretanto, já é de conhecimento popular o fato que não há uma unanimidade entre os países quanto ao autor desta invenção. No Brasil, a bibliografia sobre o tema relata que entre 1893 e 1894, o Padre Landell de Moura, realizou transmissões da Telegrafia sem fio. Neste contexto, o cientista



ecumênico de Porto Alegre, Landell de Moura; é considerado um dos vários "pais" do rádio. No entanto, a maioria dos escritores asseguram que o italiano Guglielmo Marconi foi o inventor do primeiro sistema para telégrafos sem fios. A transmissão supostamente teria sido realizada no Canal da Mancha em 1899, como descrito a seguir:

A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens, e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância (RODRIGUES, 2012, on-line).

Na mesma época, o austríaco Nikola Telsa também realizava os seus estudos, sendo que os patenteou e, como resultado, em 1943 a Suprema Corte Norte Americana considerou-o inventor do rádio. Já no Canadá, Reginald Aubrey Fessenden é reconhecido como o precursor do rádio e o primeiro a transmitir o som da voz humana sem fios. Já em relação a transmissão radiofônica no Brasil, a Westinghouse fez a primeira transmissão radiofônica oficial em 1922: no centenário da independência, o presidente na época Epitácio Pessoa fez a sua inauguração (ABREU, 2011).

Quando, por interesses econômicos de expansão de mercado e por demanda da Repartição Geral dos Telégrafos para serviços telegráficos, a Westinghouse se propôs a fazer uma demonstração do seu aparato de transmissão, instalando a estação transmissora de 500w e enviando para isso seu engenheiro, o senhor N. H. Slaughter e seus assistentes Black e Bair, que montaram no alto do Corcovado no Rio de Janeiro, a primeira estação de radiotelefonia do Brasil em colaboração com a Light e com a Cia. Telefônica. Essa estação teve receptores alto-falantes colocados estrategicamente nos recintos da exposição do centenário de independência, pelos quais os visitantes puderam ouvir o pronunciamento do Presidente Epitácio Pessoa que a inaugurou. Esses receptores em forma de corneta propiciaram ainda a audição da canção "O aventureiro, da obra, O Guarani", de Carlos Gomes (FEDERICO, 1982, p. 33).

O fato é que no Brasil, a partir daquela transmissão, a população começou a ter acesso aos aparelhos radiofônicos, isso estimulou o surgimento de emissoras de rádio nas quais eram transmitidos programas variados, inclusive as radionovelas.

Com mais de 90 anos de existência,

[...] o rádio brasileiro lançou modas, revolucionou práticas cotidianas, venceu barreiras geográficas, inventou e consolidou gêneros de programas que se mantiveram como sucesso de audiência durante décadas. O rádio brasileiro vivenciou nas décadas de 1940 e 1950 um crescimento interno e uma repercussão junto ao público ouvinte de tal magnitude que fez com que o período entrasse para a história como os “anos dourados do rádio brasileiro”. (CALABRE, 2003, on-line).

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

Com a maior audiência radiofônica da época estavam as radionovelas, como é o caso de *O Direito de Nascer*, praticamente tendo a presença obrigatória em qualquer menção ao mundo das novelas, tanto radiofônicas quanto televisivas. Para um melhor esclarecimento referente ao tema “radionovela”, precisa-se entender que o hábito tanto de escutar novela via rádio, quanto assistir enredos de forma seriada através da TV, têm a influência de diferentes formas culturais como exemplo o romance, o romance-folhetim e o melodrama teatral. Com o passar das décadas, esse hábito teve um reforço maior devido à evolução e incorporação das novas mídias, tais como o cinema, o rádio, a televisão e, por fim, a *internet*. Em função disso, acredita-se ser necessário resgatar a historicidade dos principais produtos culturais que incidiram na sua formação, tais como o romance-folhetim, que foi um gênero literário que desenvolveu-se principalmente na França, por volta da década de 1940 e que, de acordo com Silva (2012, on-line), “apesar de ser uma variação do romance tradicional, o folhetim adquiriu contornos próprios e se transformou em uma fórmula de ficção original. [...] ele era estruturado em capítulos, que eram publicados diariamente pelos principais periódicos”.

Alguma das principais características desse gênero ficcional são chamadas de “dispositivos de fragmentação da leitura”, tendo como característica uma narrativa em

episódios e, então, a divisão em unidades de leituras. Esse método estrutural da organização em episódios, serviu como inspiração para as adaptações dos novos gêneros que se consolidaram no século XX com o advento da radionovela, da telenovela e dos seriados.

[...] o folhetim se inscreve nesse outro modo de circulação que passa do popular ao massivo sem passar pelo “culto”, ou melhor, pelos lugares de culto da cultura. E a essa mesma lógica pertence a estrutura tipográfica, a composição e a fragmentação da narrativa [...] e inclusive o ritmo de entrega semanal dosando a quantidade de leitura até a forma de pagamento, num conjunto de dispositivos que medeiam entre exigências do mercado e formas de cultura, entre demanda cultural e fórmula comercial. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 176).

O romance-folhetim foi a articulação do mercado jornalístico do período, que o viu como uma possibilidade para aumentar o número de assinantes nesse novo tipo de literatura e, em função do sucesso, grande parte dos romances da época foram produzidos nessa nova modalidade, isto é, de forma seriada. Inclusive, os grandes jornais como o *Le Siècle* e o *La Presse*, por exemplo, passaram a dar grande destaque a esse novo gênero ficcional (SILVA, 2012, on-line), tanto que,

[...] a partir de então, não se trata mais, para o romance-folhetim, de trazer ao jornal o prestígio da ficção em troca da penetração deste, mas, pelo contrário, é o romance que vai devorar seu veículo. Este passa a viver em função do romance. Gramsci lembra que esse método haverá de se difundir. É também o começo da crítica que Eco denomina apocalíptica. Beuve, que publica em 1 de setembro de 1839 retumbante artigo na *Revue des Deux Mondes*, “*De la littérature industrielle*”, brada principalmente contra Balzac. (MEYER, 2005, p. 61).

O folhetim desenvolveu-se juntamente com as transformações em curso na sociedade francesa do século XIX e, também, com o aprimoramento das inovações tecnológicas. Ele permitiu o aumento da circulação das informações e em paralelo a isso, um outro fato que ajudou a fixar o gênero foi o aumento da escolarização da população: todos esses fatores contribuíram com o crescimento de uma literatura que contemplasse os, até então, excluídos dessa mesma realidade. Era um gênero destinado às classes populares, tendo como estilo inicial o romântico, como apontam ORTIZ et al (1988); porém, o folhetim passou a igualar os mesmos padrões formais e estéticos das peças populares contemporâneas, como o gosto pelo excessivo e pelo

excêntrico, além da recorrência dos temas como a sedução, o adultério, os atos de violência e de crueldade, como aponta Hauser (1982). O folhetim tinha como temas principais “o melodrama e o drama romântico, porém, estes se articulam, sobretudo, à forma romanesca, que precede o folhetim em termos de popularidade” (MEYER, 2005, p. 60).

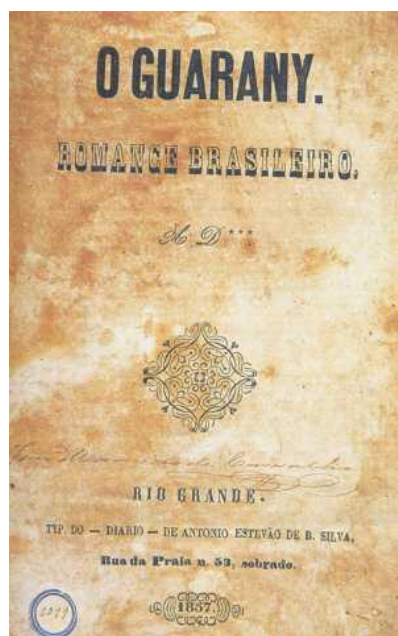
O caráter industrial adquirido pela literatura nesse período implica que os grandes escritores franceses do século XIX, tais como Balzac, Alexandre Dumas e, principalmente, Eugène Sue, publicaram suas obras também nesse novo formato. Grandes textos como *O Conde de Monte Cristo* (1844/46); *Os três mosqueteiros* (1844), *As ilusões perdidas* (1843) e *Os mistérios de Paris* (1843) foram elaborados nessa nova estrutura, que, conforme o sucesso alcançado, poderiam também ser publicados no modelo convencional (livros). No entanto, ao mesmo tempo que esses escritores foram alvo de críticas por aderirem a essa nova modalidade de literatura considerada mais “comercial”, é inegável que o surgimento desse gênero sinalizou um imenso processo de democratização. Isso, inclusive, provocou um grande nivelamento no público leitor (SILVA, 2012, on-line).

O aparecimento do folhetim no Brasil ocorreu simultaneamente ao seu surgimento na França, porém o processo de elaboração foi estabelecido de modo diferenciado.

Aqui, os romances primeiramente eram escritos e, depois de prontos, publicados na forma seriada. Em sua grande maioria, eram traduções dos textos originais franceses, que ocupavam primeiramente o rodapé dos jornais da época, principalmente do *Jornal do Comércio*. Somente a partir do fim do século XIX é que os importantes romancistas brasileiros, tais como Aluísio Azevedo, José de Alencar e Raul Pompéia começaram a produzir folhetins nacionais, inspirados nos originais franceses. Além disso, em função de o nível de escolarização da maioria da população ser incomparavelmente mais baixo em relação ao europeu do mesmo período, o mercado editorial brasileiro era muito reduzido. A existência de uma cultura de mercado bastante incipiente foi outro elemento diferenciador do grau de repercussão do gênero aqui (SILVA, 2012, on-line).

Portanto, o folhetim não teve uma popularização como na França e, tornando-se restrito a uma pequena elite que o acompanhava através dos poucos periódicos existentes na época, acabou sendo utilizado como um viés de distinção cultural, diz Ortiz et al. (1988).

FIGURA 01- UM EXEMPLO DE FOLHETIM INTITULADO “O GUARANÍ”, FOI PUBLICADO NO DIÁRIO DO RIO DE JANEIRO NA DÉCADA DE 1850, PELO ESCRITOR JOSÉ DE ALENCAR.



FONTE: REIS, [20-?], ON-LINE.

Devido ao acesso das classes populares ao gênero folhetinesco nos jornais no início do século XX, foi estendido a outros meios de comunicação, tais como:

[...] revistas, jornais destinados estritamente ao público feminino e romances publicados em fascículos, que ficaram conhecidos popularmente como “novelas por entregas”. O mercado editorial desse tipo de publicação foi liderado pela Editora Vecchi, que tinha como público-alvo, sobretudo, imigrantes italianos. Isso, inclusive, foi um dos fatores que influenciaram na fusão do gênero folhetinesco com os melodramas aqui no Brasil, pois esses já faziam parte da literatura italiana desde a segunda metade do século XIX (SILVA, 2012, on-line).

O melodrama surgiu na França e na Inglaterra, na Idade Moderna, sendo considerado um gênero teatral, e uma das principais narrativas da contemporaneidade que teve uma adaptação nos meios de comunicação em massa; deve-se salientar a importância da influência do melodrama no meio radiofônico, mais especificamente na radionovela, que desenvolveu-se inicialmente nos Estados Unidos na década de 1920 e, na América Latina, foi a partir de 1930. Referente às aproximações entre os dois gêneros, pode-se destacar que:

[...] a radionovela começou a mobilizar audiências importantes de uma maneira persistente, a gerar cerimônias de sua recepção, que só teriam equivalentes – pela força de suas adesões e pelo acompanhamento de suas

entonações – nos movimentos das audiências do melodrama, que se expressam em fenômenos como a ressemantização do melodrama, relocalizando-o de outro modo na cotidianidade, nas emoções postas nas venturas ou desventuras dos personagens ou na fratura apaixonada das regulações do tempo para seguir os avatares do drama. Mas não foram somente essas as razões para a conexão entre radionovela e telenovela. Foram, sem dúvida, as proximidades dos relatos, as conexões vitais que suas dramaturgias expressavam: do amor à aventura, da transgressão das normas às afirmações do institucional. Existiam, decerto, outros motivos que consolidaram as conexões: uma boa parte dos atores da televisão havia tido experiência nas radionovelas e os fervores que estas últimas suscitavam foram, pouco a pouco, se deslocando para os melodramas televisionados. (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p. 143).

Contudo, todo esse processo não aconteceu de modo igualitário em todo o continente americano, já que o primeiro país a explorar as potencialidades do sistema radiofônico foi os Estados Unidos, principalmente devido a três fatores: o desenvolvimento considerável do modelo comercial, centrado na publicidade, desde a década de 1920; o surgimento de uma considerável conexão de redes por cabos de telefone e, também, a difusão dos aparelhos de rádio como um bem de consumo popular. Esses fatores facilitaram a utilização do rádio como um primordial veículo difusor das tramas seriadas, tendo com duração aproximadamente 15 minutos durante os horários vespertinos (SILVA, 2012, on-line).

Em meados da década de 1930, grandes indústrias patrocinadoras do rádio comercial, iniciaram a produção das “óperas de sabão”, com o objetivo de vender suas mercadorias às donas de casa norte-americanas. Como o país atravessava a mais profunda recessão de sua história, era necessário utilizar o aparato radiofônico para aumentar a venda de seus produtos, em um horário menos oneroso, do ponto de vista dos anunciantes. É importante destacar que a constituição das *soap operas* foi, desde o início, influenciada por uma perspectiva mercadológica. Tendo como objetivo estritamente incentivar a venda de produtos ao menor custo possível, os responsáveis pela elaboração do gênero não tinham nenhum controle sobre o processo de produção. Esses eram diretamente contratados pelos patrocinadores do programa, com o objetivo de convencer as donas de casa a consumirem seus produtos. Em vista disso, esse tipo de novela desenvolveu-se como uma narrativa essencialmente feminina (SILVA, 2012, on-line).

A falta de um sistema de rádio comercial no Brasil foi o motivo da introdução tardia das radionovelas no país. Em 1930, os anunciantes desse meio de comunicação eram apenas originários do comércio local e, foi apenas no fim desse período que, as agências multinacionais se instalaram no Brasil (como exemplo a *Gessy-Lever*), com o objetivo de criar seus próprios departamentos de rádio e de

comercializar seus textos (SILVA, 2012, on-line). A primeira radionovela transmitida no Brasil foi a:

*Em Busca da Felicidade* [que] foi ao ar em 05 de junho de 1941, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Isso não quer dizer que as emissoras não realizassem radiodramatizações. Eram comuns os “teatros em casa”, os “radiatros” e os inúmeros *sketchs* teatrais presentes nos mais variados programas das emissoras de rádio brasileiras. Na própria Rádio Nacional, desde o final da década de 1930, eram apresentados todos os sábados o programa Teatro em Casa, que consistia na radiofonização, em uma única apresentação, de uma peça teatral. Havia ainda Gente de Circo, de Amaral Gurgel, uma história semanal seriada, que estreou no início de 1941 (CALABRE, 2003, on-line).

As radionovelas eram histórias seriadas irradiadas, inicialmente, às segundas, quartas e sextas-feiras (ou às terças, quintas e sábados). As durações eram variadas, iam de dois meses até dois anos, como foi o caso de *Em Busca da Felicidade*, que ficou em cartaz de 1941 até 1943: novela original de cubana, de Leandro Blanco e teve a adaptação de Gilberto Martins. A novela foi lançada às 2<sup>a</sup>, 4<sup>a</sup> e 6<sup>a</sup> às 10h30, o pontapé inicial em colocar a novela no ar partiu da *Standart Propaganda*, que também foi a responsável pela escolha do horário matinal para a transmissão da novela. Alguns atores consagrados na época, como Celso Guimarães e Ismênia dos Santos, se recusaram a entrar em cena nesse horário, já que consideravam um fracasso, pois o horário tradicionalmente com *status* era o noturno (GONZALEZ, 1989, p. 68-69).

Antes mesmo da radionovela chegar ao Brasil, já era um gênero de programa consolidado e de grande sucesso no restante da América Latina. A primeira radionovela em Cuba - grande disseminadora de novelas radiofônicas para toda a América Latina - foi ao ar em 1931 e, na Argentina, em 1935. Os donos das emissoras compravam os textos sem ter a mínima ideia do conteúdo; todavia, os enredos sempre faziam muito sucesso junto ao público ouvinte. No Brasil, os textos cubanos eram considerados demasiadamente dramáticos, e tornou-se necessário mudanças para agradar ao grande público (CALABRE, 2003, on-line).

No mesmo momento em que a Rádio Nacional lançava sua primeira novela, Oduvaldo Vianna iniciava a irradiação de sua novela *Fatalidade*, pela *Rádio São Paulo*. O sucesso nas duas emissoras foi imediato e logo o número de radionovelas se multiplicou (CALABRE, 2003, on-line).

O público alvo das radionovelas era o feminino, os grandes anunciantes desse tipo de programação eram os fabricantes [de] produtos de limpeza e de higiene pessoal. Uma pesquisa do IBOPE, realizada em janeiro de 1944, apontava a seguinte audiência para o período de 10h às 11h da manhã: 69,9 % de mulheres, 19,5% de homens e 10,6% de crianças. O horário matinal concentrava os maiores índices diários de audiência feminina. Os textos comerciais que acompanhavam as radionovelas, dirigidos para a “prezada ouvinte”, refletiam a valorização da presença feminina no mercado consumidor. Os reclames (utilizando uma expressão da época) apresentavam produtos que limpavam melhor, facilitando o serviço feminino no lar, e os que embelezavam a mulher, deixando-as tão lindas como as estrelas de Hollywood. Havia ainda aqueles que a tornavam uma pessoa moderna, sintonizada com as últimas novidades tecnológicas surgidas nos países desenvolvidos (CALABRE, 2003, on-line).

A Rádio Nacional era tida como uma espécie de modelo, a partir do qual as outras emissoras tinha como uma meta a ser alcançada, pois ela produzia a maior parte dos *scripts* que utilizava em sua programação. Era rotineiro as agências de publicidade disputarem os horários e encomendarem os programas aos profissionais da rádio. Uma pesquisa feita no ano de 1951, realizada pelo *Anuário Brasileiro do Rádio* com as agências de publicidade, levantou um questionamento: “quem produzia os programas para os clientes?” (CALABRE, 2003, on-line).

O resultado foi de 31,4 % dos programas feitos exclusivamente pelas agências; 31,4 % dos programas feitos pela emissora sob a orientação artística e comercial da agência; 25,1 % dos programas produzidos pela emissora cabendo a agência a parte comercial e 12,5 % dos programas ficavam totalmente a cargo das emissoras. Quando se tratava das emissoras do interior a opção era de 46,2 % pelo envio de *scripts*; 30,7 % pelo envio de programas gravados e 23,1% pela compra de programas existentes (CALABRE, 2003, on-line).

Também no ano de 1951, foi transmitido pela Rádio Nacional o considerado maior fenômeno de audiência das radionovelas em toda a América Latina: *O Direito de Nascer*. O texto original é de Felix Cagnet, e foi traduzido e adaptado por Eurico Silva. O enredo original possuía o total de 314 capítulos, o que correspondia a quase três anos de irradiação. No elenco estavam Nélio Pinheiro, Paulo Gracindo, Talita de Miranda, Dulce Martins, Iara Sales, entre outros. *O Direito de Nascer* surpreendeu a todos os críticos e a todas as previsões que afirmavam que o rádio-teatro era um gênero em decadência e que o público brasileiro não se interessava por longas tramas (CALABRE, 2003, on-line).



As aventuras de Jerônimo, vivido na Rádio Nacional pelo radioator Milton Rangel, eletrizavam a garotada, sua principal audiência. Sempre acompanhado do Moleque Saci (interpretado pelo radioator Cauê Filho) e por sua eterna noiva Aninha (a radioatriz Dulce Martins), o nosso herói tinha alguns inimigos de carteirinha, como o Caveira, um criminoso especializado na arte do disfarce, e o Cobra, um sujeito de maus bofes, assassino confesso e assaltante de bancos (AGUIAR, 2007, p.100).

As produções das radionovelas tinham um custo muito alto e, por certo tempo, pôde ser mantido devido às verbas de publicidades que afluíam em grande quantidade para o rádio; todavia, com o crescimento da televisão ocorreu um fenômeno de migração dessa verba publicitária para o novo veículo de comunicação. Com as rádios multiplicando-se, as verbas publicitárias não cresceram na mesma proporção do número de emissoras de rádio e de televisão, que teve como consequência o abandono do gênero pelo rádio. Ao longo da década de 1960, algumas emissoras ainda mantinham horários de radionovelas ou de programas de rádio-teatro; porém, na década de 1970 o gênero desapareceu, havendo apenas algumas tentativas isoladas de reativa-lo (CALABRE, 2003, on-line).

Tratando-se do tema novela, é relevante abordar a telenovela; mas, antes de chegar a esse assunto propriamente dito, volta-se um pouco no tempo e vemos o advento da televisão.

No ano de 1925, John Logie Baird transmitiu, de sua residência na Escócia imagens à distância para o seu vizinho Willian Taynton, utilizando o padrão mecânico e definição de 30 linhas (SQUIRRA, 1995, p. 33). Entretanto, foi John Baird que

[...] em fevereiro de 1928 realizou a primeira transmissão de televisão transatlântica, ligando a estação inglesa de Coulsdon à de Hartsdale, nos Estados Unidos. [...] Foi Baird quem primeiro realizou experiências com a televisão em cores, a partir da exploração das imagens com luz vermelha, verde e azul, princípios que regem a televisão colorida até hoje. (SQUIRRA, 1995, p. 34).

Por volta de 1930, na Inglaterra, foi inaugurada a BBC, a primeira emissora a realizar transmissão de um programa de televisão no mundo com imagem composta por 240 linhas. Com três meses de existência, o sistema oficial da BBC já era de 405

linhas e, um ano após inaugurado, René Barthelemy fez a primeira transmissão na França. As implantações do sistema de televisão difundiram-se pela Europa (ABREU, 2011, on-line). O primeiro país a instalar a televisão pública foi a Alemanha, em

[...] março de 1935, adotando um padrão de “média definição”: 180 linhas e 25 quadros por segundo. No ano de 1936, três câmeras eletrônicas da BBC de Londres transmitiram a cerimônia da coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha, atingindo cerca de 50 mil telespectadores, consolidou a importância da televisão inglesa no mundo. É evidente que a qualidade de imagem e de transmissão nem de longe se compara ao que se vê na atualidade. Na Rússia, a televisão começou a funcionar em 1938. Um ano depois, nos Estados Unidos, a transmissão televisiva, com imagem e som, do discurso do presidente Franklin D. Roosevelt pronunciado na Feira de Amostras de Nova Iorque, marca o início da comunicação eletrônica no continente Americano. (ABREU, 2011, on-line)

Já no Brasil, a primeira transmissão ocorreu no dia 18 de setembro de 1950 às 17 horas em São Paulo. A primeira transmissão de imagens no Brasil foi realizada pela *TV Tupi*, uma emissora dos *Diários Associados* de Assis Chateaubriand: “A *TV Tupi-Difusora* começou transmitindo imagens para apenas cerca de 500 aparelhos receptores na cidade de São Paulo, mas três meses depois havia já 2 mil aparelhos funcionando ali” (JAMBEIRO, 2002, p. 51).

O primeiro país da América Latina a ter uma emissora de televisão (o sexto no mundo) foi o Brasil, perdendo apenas para Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda (JAMBEIRO, 2002, p. 51). O grupo de Chateaubriand, alguns meses após a instalação de sua primeira emissora, inaugura outra emissora no Rio de Janeiro, no ano de 1951. “Os primeiros anos da televisão, tanto da *Tupi* de São Paulo como da do Rio, foram marcados pela falta de recursos e de pessoal e pelas improvisações. Em fins de 1951, já existiam mais de sete mil televisores entre Rio e São Paulo” (MATTOS, 2002, p. 81).

Melodramas teatrais, folhetins escritos e sonoros são recriados em uma nova ambiência: a televisão. A radionovela brasileira está no auge quando aparece uma concorrente de peso: as telenovelas desbancam as radionovelas na década de 1960, e passam a ocupar um papel de fundamental importância no setor cultural do Brasil. Reformulada a partir do folhetim escrito e sonoro, o gênero televisivo leva mais de uma década para se consolidar e cair de vez no gosto do público brasileiro. Essa

tardia consolidação pode ser entendida pela precária tecnologia da TV, as deficiências nas estruturas de produção, operação e técnica, o alto preço dos receptores e a dificuldade em quebrar a hegemonia do rádio (DINIZ, 2009, on-line)

Inicialmente, a programação da televisão é inspirada ao rádio; depois, porém, assim como os programas humorísticos, noticiários, debates, entrevistas e musicais, as novelas de sucesso no meio radiofônico também são transferidas para a televisão. Ao longo dos anos o seu formato sofreu inúmeras alterações, como no número de episódios, a frequência de transmissão e, principalmente, em relação aos temas abordados. Apesar da influência que sofreu, a telenovela tornou-se produtora de sua própria narrativa audiovisual, e adquiriu o caráter de um produto cultural ligado às raízes populares e de massa, pois:

[...] essas modificações do relato obviamente vão acompanhadas de outras transições necessárias e totalmente próximas. Mais ainda, trata-se de transições que ajudam a configurar o gênero. Da realização ao vivo se passa, pouco a pouco, à gravação. Produz-se uma variação substancial do tempo e dos ritmos. Reduzem-se os tempos de ensaio, as emissões se fazem mais seguidas até alcançar a continuidade diária, vai se prolongando a duração da obra (até alcançar parâmetros internacionais, que facilitam sua comercialização décadas mais adiante, como também a racionalização de seus custos e o ingresso suficiente de dinheiro através da pauta publicitária e, até mesmo, a telenovela passa a gerar suas próprias condições de realização (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 144-145).

A telenovela é vista como uma continuidade da radionovela, e obteve uma “fama” como um gênero inferior, pois a maioria dos autores, diretores e até atores das novelas televisivas veio do meio radiofônico. “Entre 1951 e 1953 as telenovelas da *TV Tupi* de São Paulo, com exceção da obra infantil *Aladim* e a lâmpada maravilhosa, são de autoria de escritores nacionais consagrados no rádio” (DINIZ, 2009, on-line). Já que os autores eram predominantemente oriundos do rádio, eles seguem a tradição radiofônica o gênero melodramático.

A TV Paulista prefere adaptar romances de literatos brasileiros: José de Alencar (*Senhora*), Machado de Assis (*Helena, Iaiá Garcia*) e Aluísio de Azevedo (*Casa de Pensão*). Das 23 novelas exibidas neste período, 16 são melodramas de escritores provenientes do rádio, ou seja, cerca de 70% de toda a produção. A partir de 1954, a *TV Tupi* muda radicalmente sua estratégia e os autores provenientes do rádio perdem espaço. José Castellar (*O Último Inverno*), J. Silvestre (*As Professoras*) e Péricles Leal (*O Volante Fantasma*) são os únicos que ainda produzem para a emissora. J. Silvestre também escreve para a TV Paulista (*Hino de Amor* e *Minha devoção*). As telenovelas da *TV Tupi* passam a ser adaptações de vários textos de autores estrangeiros consagrados, como: Charles Dickens (*Oliver Twist*), Júlio Verne

(*Miguel Strogof*), Alexandre Dumas (*Os Irmãos Corsos*, *Conde de Monte Cristo* e *Os Três Mosqueteiros*), Rafael Sabatini (*Scaramouche*), Margareth Mitchell (*E o Vento Levou*), Maurice Leblanc (*Arsène Lupin*), Victor Hugo (*Corcunda de Notre Dame*), Giovanni Guareschi (*Dom Camilo*), Stephan Zweig (*Coração Inquieto*), Bernard Shaw (*César e Cleópatra*), Diundi Kinosita (*O Cisne Encantado*), Frances Hodgson Burnett (*O Jardim Encantado*) e Theodor Dreiser (*Um Lugar ao Sol*). Outras emissoras seguem a mesma tendência. A TV Record, por exemplo, encena obras de: Caryl Chessman (*Cela da Morte*) e Archibald Joseph Cronin (*Anos de Ternura*, *Anos de Tormenta*, *A Cidadela* e *Apenas uma Ilusão*). A TV Paulista prefere Charles Dickens (*David Copperfield* e *Os Irmãos Dombey*) e Lloyd Cassel Douglas (*Luz de Esperança*). (DINIZ, 2009, on-line)

Mas a “migração” das radionovelas para telenovela não foi associada a um crescimento das produções para a TV: “Em 1958, a TV Tupi-SP produz 15 telenovelas; a Excelsior, 06; e a Record, 01. Total de 22 textos. Em 1959, esse número cai para 14; em 60, são encenados 16 textos; e, em 1961, 13” (DINIZ,2009, on-line). Esse “desânimo” nas produções das telenovelas foi, motivado pelo que o autor Renato Ortiz intitula como “enlatados americanos”, como: *Lanceiros de Bengala*, *Os Irmãos Brannagan*, *Susie*, *Os Quatro Homens Justos*, *Charlie Chan*, *Mat Dillon*, *Zorro* e *Bat Masterson*. O autor ainda acrescenta que as séries americanas não são as únicas motivadoras da diminuição de produção das telenovelas.

Não é simplesmente a concorrência com as séries americanas que explica o declínio da telenovela. Na verdade ela nunca desfrutou de grande prestígio no interior da esfera de produção televisiva brasileira [...] a estratégia das emissoras sempre foi a de sacrificar um tipo de programa em favor de outro. Entre 1957-63 o teleteatro continua crescendo independente da penetração dos ‘enlatados’ americanos. Devido à preferência que as emissoras nutriam por uma dramaturgia mais cultural, temos que em nenhum momento a evolução deste tipo de produção declina, mantendo-se condizente com o ambiente de prestígio e distinção social que a caracterizava (ORTIZ, 1991, p. 53).

Somente em 1963 a telenovela começa a ganhar “fôlego”, prestígio e mais espaço no cotidiano da televisão brasileira; mas isso foi graças aos efeitos da tecnologia nos meios de produção, principalmente o videoteipe, que foi um dos responsáveis pela profissionalização do meio televisivo, ao possibilitar a gravação dos programas de TV. Associado a profissionalização, passou-se a fazer uma observação atenta da qualidade das produções, ao serem possibilitadas correções de erros e falhas tão comuns em programas ao vivo: atores que esquecem o texto, interpretações deficientes, câmeras estragadas e problemas de áudio são superados com a repetição de cenas e posterior edição. Além do mais, os cenários não precisam

ser montados e desmontados todos os dias. “Os altos custos da produção são diluídos ao longo da exibição da narrativa; ademais, a maleabilidade da telenovela permite encurtar ou prolongar a história, dependendo da necessidade comercial, índices de audiência, entre outros fatores” (DINIZ, 2009, on-line). Com isso, as telenovelas foram as grandes beneficiadas com essa tecnologia do videoteipe.

No ano de 1963, a *TV Excelsior* de São Paulo promove a estreia da primeira telenovela diária do Brasil, o que foi um marco para a dramaturgia nacional. O diretor Edson Leite compra da Argentina o direito de exibição da radionovela *0597 da ocupado*, de Alberto Migré, que foi exibida em 1955, através da estação *El Mundo*. O texto é adaptado para a TV brasileira por Dulce Santucci, e é intitulado de *2-5499 ocupado*. A telenovela vai ao ar no horário das 19h (apenas nos dois primeiros meses, julho e agosto), durante três vezes por semana. Depois, passa a ser exibida nas segundas às sextas-feiras e, tendo como protagonistas Tarcísio Meira e Glória Menezes; a história é contada em 42 capítulos.

O primeiro sucesso realmente só vem na faixa das 19h, entre maio e julho de 1964, com a exibição de *A Moça que Veio de Longe*, através da *TV Excelsior*: a novela foi adaptada por Ivani Ribeiro, pois foi baseada do original de Abel Santa Cruz. Dentre os exemplos citados, porém, nenhum se compara ao grande sucesso de *O Direito de Nascer*: inicialmente exibida em 1950 nas rádios *Tupi* de São Paulo, e *Nacional* do Rio de Janeiro, a peça de Félix Cagnet foi adaptada à televisão por Talma de Oliveira e Teixeira Filho. Tanto no rádio como na TV, o sucesso é significativo, tanto que os atores são reconhecidos na rua, e se tornam ídolos populares (SIMÕES, 1986, p. 59).

A produção que muda a linguagem, a temática e o jeito de fazer novela no Brasil, foi *Beto Rockefeller* do autor Bráulio Pedroso, levada ao ar através da emissora *TV Tupi* entre 4 de novembro de 1968 e 30 de novembro de 1969. “Os diálogos empolados e os finais de capítulos com ganchos forçados são substituídos por interpretações mais naturais, em tom coloquial e com emprego de gírias. A telenovela aproxima-se da realidade social brasileira com humor e descontração” (DINIZ, 2009, on-line).

Mesmo criada na *Tupi*, a “fórmula” de *Beto Rockefeller* é mais bem utilizada pela concorrência, em especial a *TV Globo*, que inicia o ano de 1970 apostando em Janete Clair e na linha de novela com ênfase na realidade da sociedade brasileira. A administração e a organização das emissoras *Tupi* e *Globo* são decisivas para a

queda de uma, e o sucesso de outra; a Globo conta com um departamento de pesquisas e, portanto, com “métodos eficazes de apuração do gosto popular e suas determinantes, desenvolve critérios e prioridades que reduzem sua margem de erro” (SIMÕES, 1986, p. 85). Ela intensifica as gravações externas, mostrando o Brasil aos brasileiros e, como resultado, obtêm a identificação do público com a paisagem e as personagens das tramas; garantindo, assim, o sucesso das novelas da emissora.

No mesmo ano, a *TV Globo* de Roberto Marinho fez um grande investimento em equipamentos (câmeras e videoteipes portáteis, ilhas de edição e pós-produção); com tecnologia de ponta, o que aumenta a produção de novelas; além disso, também foi beneficiada por outros avanços tecnológicos, como a facilidade de formação de rede (linhas de transmissão, satélite) e a consolidação da TV em cores no Brasil. A *Globo* sai na frente e lança a primeira telenovela colorida do país, *O Bem Amado*, que foi exibida entre 24 de janeiro e 09 de setembro de 1973, às 22h. A trama escrita por Dias Gomes, com direção de Régis Cardoso, “representou a primeira abertura para a venda de produção nacional para o exterior (o que se fazia antes era comercializar o texto)” (FERNANDES, 1997, p. 168).

A *TV Globo* é paradigma de qualidade no campo da dramaturgia. As concorrentes bem que tentam desbancá-la, contudo conseguem apenas vitórias pontuais. Mesmo assim, abre-se aqui um parêntese para resgatar a história das emissoras que também exibem telenovelas, como: *Cultura*, *Bandeirantes*, *Sistema Brasileiro de Televisão* e *Rede Manchete* (DINIZ, 2009, on-line).

A partir da década de 1970 a *TV Globo* consegue manter de forma hegemônica a audiência. O consumo de ficção audiovisual contribuiu com a preparação cultural, conforme abordado neste trabalho e, como consequência, as telenovelas ainda arrebatam um número expressivo de telespectadores; “pesquisas mostram que a audiência do gênero está em constante queda nas últimas décadas. Esse fenômeno atinge todas as faixas horárias” (DINIZ, 2006, on-line).

Após algumas décadas, podemos considerar os avanços tecnológicos contribuindo ao mesmo tempo na qualidade da produção (câmeras digitais, ilhas não-lineares, softwares de edição, computação gráfica), como na de transmissão (satélites, cabos, TV digital) e, além disso, nas mudanças de hábitos dos telespectadores. Essas mudanças de hábitos coincidem com “o declínio na audiência da TV, a partir dos anos 1990, [...] [motivado pela] popularização de artefatos

tecnológicos, como: controle remoto, videocassete, videogame, disco de vídeo digital (DVD), TV paga e *internet*” (DINIZ, 2006, on-line).

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

No próximo tópico, são abordados avanços tecnológicos que contribuíram para o declínio na audiência da TV e conseqüentemente, o aumento do controle do indivíduo com os audiovisuais.

## 2.2 - HISTÓRIA DOS MEIOS DE ARMAZENAMENTOS DE IMAGENS

Paralelamente ao desenvolvimento da TV e dos seus conteúdos, a indústria atuou para o armazenamento profissional e doméstico das imagens veiculadas. Dessa maneira, a *Sony* foi a primeira empresa a desenvolver a fita cassete para equipamentos de televisão, com a capacidade de armazenamento de imagem e de som, já no ano de 1971.

FIGURA 02- MOSTRA O MODELO DE UMA FITA VHS.



FONTE: KLEINA, 2019, ON-LINE.

A fita para o videocassete (imagem 01), foi montada com uma caixa plástica e uma tampa retrátil, para melhor introduzi-la no equipamento gravador de áudio e vídeo; era protegida do contato com elementos externos, como com as mãos de quem manipulava.

Mais tarde foram introduzidos os sintonizadores de TV, uma espécie de relógio orientador da gravação, pois o mercado de equipamentos para a TV percebeu a possibilidade de introduzir estes equipamentos no uso doméstico, gravando a programação das emissoras de TV e podendo reproduzi-las independentemente de sinal. Também possibilitava gravar cenas familiares ou de eventos interessantes ao consumidor que poderia reproduzi-las a qualquer tempo, quando desejasse (RODRIGUES, 2018, on-line).

Ainda segundo o autor, a evolução dos formatos de armazenamento foi inicialmente com o disco óptico: digital no início dos anos 1990, havia dois tipos de discos-ópticos de alta capacidade em desenvolvimento, o *MultiMedia Compact Disc* (MMCD) produzido pelas empresas *Philips* e *Sony*, e o *Super Density Disc* (SD), patrocinado pela *Toshiba*, *Time-Warner*, *Matsushita Electric* (*Panasonic*), *Hitachi*, *Mitsubishi*, *Pioneer*, *Thomson* e *JVC*. O presidente da *IBM*, Lou Gerstner, surgiu com a proposta de unificar os dois sistemas. A *Philips* e *Sony* decidiram por abandonar o formato *MMCD* e concordaram o formato da *Toshiba*.

O autor também comenta que o primeiro filme em DVD lançado nos Estados Unidos foi o *Twister*, em 1996. O filme foi um teste para o *Surround Sound 2.1*. No Brasil, o primeiro DVD de filme foi *Era Uma Vez na América*, da *FlashStar*, lançado em 1998.

FIGURA 03- EXEMPLO DE UM DVD (*DIGITAL VERSATILE DISC*), QUE TINHA COMO PRINCIPAL FINALIDADE A GRAVAÇÃO E REPRODUÇÃO DE AUDIOVISUAIS.



FONTE: KLEINA, 2019, ON-LINE.



Retornando ao contexto da TV propriamente dita; um conceito relevante a compreender (para uma melhor articulação dos conteúdos históricos apresentados até aqui) é o de fluxo planejado.

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

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

O fluxo planejado necessita que o telespectador esteja assistindo televisão com uma grade pré-determinada, com a emissora enviando sinais eletromagnéticos que serão recebidos pela população, dessa maneira tendo a experiência de televisão “ao vivo” (MARQUIONI, 2012, p. 33). Assim sendo, pode-se dizer que desde a época do rádio, (quando as pessoas ficavam escutando a sua radionovela) e, também com a televisão, os ouvintes e telespectadores estavam em experiência de fluxo planejado, uma experiência de “ao vivo”; ambos programavam-se para o programa preferido, e seus horários eram moldados ao fluxo planejado. Com o surgimento das tecnologias que proporcionaram gravar áudio e vídeo, (como no caso da fita VHS e em seguida do DVD), iniciou-se, a partir de então, uma nova oportunidade: o indivíduo poderia gravar seu programa de TV, seriado ou futebol e assistir quantas vezes quisesse, tendo o poder de pausar quando bem entendesse.

A evolução dos armazenamentos ao longo das décadas mostrada aqui, contribuiu para um declínio na audiência televisiva em fluxo, e ajudou as plataformas

digitais (principalmente as de *streaming*, como a Netflix) a terem uma ascensão no mercado global. Apresentaremos dados referente a tal situação nos próximos tópicos, o que reforça a justificação da inserção do tema a ser tratado.

### **2.3 - DA INTERNET À NETFLIX**

Antes de qualquer coisa, é necessário entender o desenvolvimento da *internet* e um pouco da sua história, pois sem ela não é possível ter acesso a nenhuma plataforma *streaming*.

Enquanto eram desenvolvidas as tecnologias referente à TV (e também para armazenamentos de conteúdos em vídeo), em paralelo, uma outra tecnologia era desenvolvido nos Estado Unidos da América, a *internet*. Em fevereiro de 1966, com a rede da ARPA, ou ARPANET (criado pelo presidente Eisenhower a ARPA, Agência de Projetos Avançados de Pesquisa, ganhou um D, de Defesa, e transformou-se na DARPA.). O passo seguinte foi em função do desenvolvimento dos IMPs (interfaces de processamento de mensagens); porém, a primeira conexão em rede foi estabelecida em 29 de outubro de 1969, entre a UCLA (*Universidade da Califórnia em Los Angeles*), e o *Stanford Instituto de Pesquisa*, a quase 650 quilômetros (LEINER et al, 1997, on-line).

Anos se passaram e, em 1972, foi feita uma demonstração pública da ARPANET por Robert Kahn em um evento de computação, sendo que no mesmo ano foi inventado o *e-mail*. Em 1975, a ARPANET é considerada operacional e já acumula 57 máquinas e, em 1980, o computador pessoal é lançado com o *IBM PC* e o *Macintosh* (LEINER et al, 1997, on-line). Apenas entre 1987 e 1991 é que a *internet* foi liberada comercialmente.

Em paralelo com o desenvolvimento da *internet*, houve uma expansão considerável em 1982 de videocassete doméstico, a produção dos aparelhos chegou a pouco mais de 60.000 unidades anuais em 1985. Devido ao seu alto custo (cerca de três mil dólares) no Brasil, a maioria dos eletrônicos do país, era obtida através de contrabando (MATTOS, 2010, on-line). A posse de um videocassete nesse período era entendida como forma de *status*, de um novo estilo de vida social. As produções cinematográficas que eram gravadas em fita, (e que poderiam ser compradas ou

alugadas) se popularizaram, oferecendo ao consumidor (que tinham condições financeiras) um pouco de liberdade nessa nova forma de assistir audiovisuais. Além disso, o equipamento poderia ser usado em vídeos pessoais e amadores com uma filmadora de uso doméstico segundo BUENO (2009).

O *homevideo* se tornou uma peça importante no mercado cinematográfico, que representava uma parcela relevante nos lucros, e alterou a dinâmica de consumo de audiovisuais na época.

Como o *homevideo* a espetatorialidade cinematográfica se convertia de espetáculo coletivo para fruição doméstica, não raramente individualizada. É bem verdade que a televisão já havia transformado os filmes em produtos de consumo doméstico e que o videocassete, embora se promovesse como um aparelho de lazer para toda a família surgia num momento em que as formas de ver televisão se tornavam cada vez mais “pessoais”. (BUENO, 2009, p.9)

Mesmo com essa “individualização”, as formas de utilização promovidas pelo videocassete requisitavam uma demanda de fitas, que foi saciada pela forma das videolocadoras; todavia, era apenas acessíveis a uma pequena parcela mais rica da população. Somente em 1990 que teve a entrada das empresas de TV por assinatura no Brasil, mas isto não abalou o mercado de vídeo. O que realmente apresentava um risco de viabilidade econômica às videolocadoras foram as vendas dos aparelhos de DVD, e depois os gravadores.

[...] a retração do mercado de locação é resultado de muitos fatores, citando como os três principais: a) Pirataria, os camelôs vendem quatro DVDs piratas por 10 reais, além da imensa quantidade de filmes que podem ser baixados pela *internet*; b) Falta de tempo dos consumidores para ir até uma locadora e depois voltar para devolver o que foi locado; c) As diversas formas alternativas de entretenimento que estão à disposição dos consumidores como a *internet*, o futebol na TV e o crescimento da base de assinantes da TV por assinatura, além do crescimento de estabelecimentos como cinemas, bares, restaurantes, baladas etc (LIMA, 2009, on-line).

Desta forma, o setor de gravação de audiovisuais passou por muitas mudanças, pois há um número crescente de filmes circulando pela *internet* (endereços eletrônicos que disponibilizam audiovisuais de forma ilegal, além das plataformas *streaming*, como a Netflix), o que levou a uma total virtualização deste mercado.

No contexto de locadoras de vídeos, o *site* oficial da empresa, indica que a Netflix surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel de DVDs via

correio. Inicialmente, o usuário pagava uma taxa pela locação e serviço postal; porém, dois anos depois, a empresa introduziu o modelo de assinatura mensal, oferecendo em troca a locação ilimitada de seus títulos. Com os avanços tecnológicos e da *internet*, em 2007 a Netflix passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de VOD (*Video On Demand*) em qualquer plataforma que possuísse uma conexão com a *internet*; ou seja, eles procuravam inovar e acompanhar a tecnologia, coordenado por Reed Hasting, fundador e atual CEO (NETFLIX, 2017, on-line).

FIGURA 04- DVD'S QUE ERAM ENVIADOS PARA OS ASSINANTES DA NETFLIX VIA CORREIO, QUANDO A EMPRESA AINDA TINHA ESSE TIPO DE SERVIÇO.



FONTE: SUMARES, 2017, ON-LINE

Em 2019, a companhia adquiriu mais de 125 milhões de assinantes por todo o globo. Em 2010 a empresa teve a sua primeira expansão internacional; porém, foi apenas em 2011 que iniciou os seus serviços na América Latina (incluindo o Brasil), e passou a adaptar os seus serviços com o uso de legendas e dublagens (NETFLIX, 2017, on-line).

O usuário que assina a Netflix no Brasil possui acesso a mais de três mil títulos, entre seriados, filmes, shows de *stand up comedy*, documentários, dentre outros. A companhia se destaca também pela produção de seriados próprios, como *House of Cards*, *Narcos*, *Stranger Things*, *Orange Is the New Black* dentre outros. A atualização do catálogo se dá semanalmente, e a Netflix informa sempre quais são os títulos novos, tanto através das redes sociais quanto por sua plataforma. A companhia conseguiu 7,4 milhões de novos clientes entre janeiro e março de 2018 (GLOBO, 2018, on-line). Segundo o analista da *Wedbush Securities*, Michael Pachter, na última década, o que realmente fez a Netflix ter uma expansão, foi o aumento da quantidade

de telefones e *tablets* que permitiram as pessoas assistissem vídeos em todos os lugares (LIEDTKE, 2017, on-line).

Neste capítulo foram apresentados inventos tecnológicos e o modo como o seus usos criaram formas culturais e um público, pois, para que alguma experiência audiovisual seja compreendida, é fundamental que ela tenha elementos anteriores, a fim de desenvolver uma comparação para uma compreensão e, desse modo, conseguir uma melhor experiência e manejo do atual produto. Como exemplo, quando é apresentada a primeira radionovela no Brasil, em 1941, os ouvintes já estão familiarizados a sua nova narrativa, já que na década de 1930 são comuns em emissoras brasileiras peças radiofônicas, radioteatros, enfim, obras com características semelhantes às novelas radiofônicas, então o público teve toda uma preparação cultural “seriada” para a chegada da Netflix no mercado. Se antes já não houvesse esse hábito, não faria sentido um específico mercado voltado para audiovisuais via *streaming*.

Como o uso comercial de uma infraestrutura originalmente militar (a *internet*), levou a uma substituição das locadoras por um serviço agora doméstico, em seguida foi abordado como o serviço de locação de filmes articulado ao uso de tecnologia de *internet* promoveu redefinições. Foi abordado, o percurso histórico referente a TV a cabo, pois ela ajudou na preparação cultural seriada por décadas, exibindo seriados em fluxo e, desta maneira, também impactou o surgimento que as plataformas *streaming* tiveram nas empresas de TV a cabo.

### **3- NETFLIX ENQUANTO RECONFIGURAÇÃO: ANALISANDO CONCEITUALMENTE REDEFINIÇÕES NO MODO DE ASSISTIR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS.**

Neste capítulo, é tratado o percurso histórico, tanto da TV a cabo quando da Netflix, com o intuito de reafirmar que, para o “sucesso” das plataformas *streaming* na contemporaneidade, foi necessário uma preparação cultural anterior. Além do percurso histórico, é tratado o impacto que as empresas de TV a cabo tiveram com as plataformas *streaming* e, também, o hábito de “maratonar” as séries; o que é mostrado como algo que não é novo, já esse costume se deu desde o momento em que as pessoas conseguiram gravar os audiovisuais. Ao fim do capítulo, é feita uma reflexão da pesquisa e, de tudo o que foi tratado até este capítulo.

#### **3.1- NETFLIX VS. TV A CABO**

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

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

Jenkins (2009, p. 31) observa que a convergência está fazendo os mercados midiáticos passarem por uma mudança de paradigma: “nos anos 90, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita [...] de que os novos meios de comunicação eliminam os antigos”; porém, há o surgimento do paradigma da convergência, no qual “presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas

cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 33). Os tradicionais meios de comunicação nunca ficam obsoletos, o que realmente ficam defasadas são as tecnologias de distribuição e de armazenamento, como os CDs, os videocassetes e os arquivos de MP3, pois as “tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009, p. 41).

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

Na década de 1940 devido ao sinal de TV aberta não conseguir alcançar com qualidade locais de difícil acesso, surgiu a necessidade da TV por assinatura nos Estados Unidos. Com a tentativa de melhorar esse problema, foi criado um sistema denominado *Community Antena Television- CATV*, que basicamente era a instalação de uma antena que captasse o sinal da TV aberta e esse sinal seria replicado para as residências através de cabos, porém todo esse processo tinha um custo, que era assumido com os usuários com pagamento de uma mensalidade via assinatura (VOGEL, 2011, on-line).

Com uma melhor ampliação do sinal, conseqüentemente houve um aumento considerável no número de aparelhos televisores nessas regiões. Como comentam Melo, Gorini e Rosa (1996), a demanda pela TV por assinatura nos Estados Unidos era fortemente concentrada devido à renda elevada, alta penetração da televisão e grandes áreas de difícil acesso a radiodifusão, além do fato da transmissão de televisão ser monopólio estatal na maior parte dos países industrializados, dificultando a expansão do sistema a cabo (VOGEL, 2011, on-line).

Surgiu por volta dos anos 1970, o mercado de TV por assinatura no padrão que conhecemos na contemporaneidade, com a distribuição dos sinais através de outras tecnologias como via satélite, o que acabou barateando o serviço e fazendo com que o serviço atingisse nível nacional; devido a isso, foi possibilitado um maior

número de canais do que o suportado pela TV convencional, criando um mercado segmentado da TV por assinatura.

Os consumidores tiveram um aumento de opções com acesso a inúmeras programações de segmentos diferentes; a partir daí, foram criadas as *Multiple Systems Operators – MSO*, empresas que disponibilizam pacotes especializados aos assinantes, em canais fragmentados em nichos (como por exemplo, a Home Box Office – HBO, a primeira rede em TV por assinatura totalmente especializada em cinema, inaugurada em 1975). Nessa mesma época, as operadoras de TV utilizaram como uma estratégia o que chamamos hoje de *pay per view*, em que o cliente paga uma taxa adicional para assistir determinada programação (VOGEL, 2011, on-line).

Mesmo com o forte crescimento da indústria de TV por assinatura, inicialmente houve perdas para este setor, devido ao fato de que as receitas de assinaturas (e de outras fontes) ainda teriam sido insuficientes para as enormes despesas operacionais; com produção e aquisição de onze programas, publicidade e, principalmente, investimentos para o uso de satélites e estações terrestres (VOGEL, 2011, on-line).

O desenvolvimento da TV por assinatura no Brasil ocorreu a partir da década de 1990, e o crescimento do serviço se deu apenas a partir do final da primeira década do século XXI; apesar disso, em 2019, o país já é o 8º maior mercado de TV paga do mundo (MÍDIA FATOS, 2019), com 17,9 milhões de assinantes. É relevante apontar que a TV aberta ainda é predominante, com 52,6%, dado que a TV por assinatura atinge 43% dos domicílios brasileiros; ou seja, a Netflix possui apenas uma pequena “fatia” do mercado audiovisual (ANATEL, 2019).

O mercado de TV por assinatura no Brasil tem como característica uma estrutura de mercado oligopolista, ou seja, com uma alta concentração no segmento da distribuição dos serviços, tendo os grupos *Telecom Americas* e *Sky* como os maiores detentores de poder desse mercado, totalizando juntos em 2016 com 80% dos assinantes brasileiros. Nenhuma das outras empresas conseguiram atingir a marca de 10% do *market share*. Ao observar os preços dos principais serviços de operadoras de TV paga no Brasil no segundo semestre de 2019, constata-se que o preço médio dos pacotes básicos (mais baratos) é de R\$ 69,99 no qual cada assinante paga em média R\$ 6,35 por canal privado. Como o aumento do número de assinantes da Netflix é maior a cada dia, podemos considerar que a diferença de



preço dos concorrentes diretos tem uma influência, já que o pacote básico para assinar o *streaming* é de R\$ 21,90 (NETFLIX, 2019).

Assim, nos últimos quatro anos (2015 a 2018), houve uma leve queda no número de assinantes de TV por assinatura (ANATEL, 2019) e, também, uma expansão considerável do acesso à *internet*. Segundo os dados do IBGE, 102 milhões de pessoas acessaram a *internet* no Brasil em 2015, o que mostra o potencial relevante da rede que vem causando um novo fenômeno:

Com a *internet* e novas tecnologias de provimento de conteúdo, a TV como mídia perdeu poder e influência. O telespectador, por outro lado, ganhou poder de decisão e de escolha. Se a televisão não atende às suas necessidades ou não oferece conteúdos adequados, ele vai buscar em outro lugar. Isso ficou visível na TV por assinatura, onde os telespectadores baixam da *internet* as séries e filmes que demoram a ser lançados (BECKER, 2013, p. 23).

Com esse crescimento de acesso à *internet*, foram desenvolvidos novos modelos de negócios que trouxeram inovações ao setor audiovisual como, por exemplo, o modelo de negócio que é o Vídeo por Demanda, tendo como um dos principais diferenciais dos concorrentes uma maior autonomia, e o usuário com um elevado poder de escolha se comparado aos modelos tradicionais de oferta de conteúdo em grades de programação. Como o *YouTube* e a Netflix (que também usa um modelo de assinaturas mensal) , essa estrutura de mercado passa a competir diretamente com a TV por assinatura convencional.

A *internet* com a sua popularização, tornando-se um novo meio de difusão de informação, facilitou nas formas de consumir músicas, notícias e conteúdos audiovisuais, tendo um papel relevante na mudança de comportamento do consumidor que passou a ter maior variedade e qualidade de conteúdo, com certa facilidade de acesso. A grande mudança ocorreu com a possibilidade de reproduzir vídeos pela *internet* de forma gratuita e instantânea, através de diversos serviços de vídeo *online*, principalmente o *YouTube* que teve um significativo crescimento e popularização em um período de apenas três anos (2005- 2008), sendo que 80 milhões de usuários por mês acessaram o serviço somente nos Estados Unidos, devido a esse “sucesso”, em 2006, a plataforma de vídeos foi adquirida pelo *Google* por U\$1,65 bilhões. (ULIN, 2010, on-line).

No contexto, o desenvolvimento atual no mercado audiovisual tem como principal responsável o *Video On Demand* (VOD), no qual o número de usuários já se

tornou significativo; segundo o relatório publicado pela *Statista*, em 2018, cerca de 139,26 milhões de pessoas assinaram somente a Netflix, que utiliza a *internet* apenas como meio de transmissão de dados para a sua exibição em dispositivos *online*, caracterizando-se como a tecnologia de maior expansão e tendência do meio (ANDRADE; TOLEDO; CÔRREA, 2013, on-line).

A indústria de VOD possui algumas vantagens em relação ao mercado tradicional, como apontam Waterman, Sherman e Jeon (2014, p. 18, tradução da autora): “baixos custos de entrega, capacidade de conteúdo praticamente ilimitada, publicidade direcionada e modelos de negócios eficientes de pagamento direto e, talvez mais notavelmente, funcionalidade e interatividade de computadores e outros dispositivos”<sup>5</sup>. O crescimento do mercado de VOD se mostra cada vez mais expressivo, a líder de mercado de *streaming* de vídeo, Netflix, teve um lucro líquido total de mais de 1,21 bilhões de dólares em 2018, enquanto a receita anual da empresa chegou a 15,79 bilhões de dólares (STATISTA, on-line).

O serviço VOD possui uma grade parecida com a TV, tanto na sua forma de financiamento como no conteúdo oferecido e, em alguns casos, compe pela mesma audiência; todavia, a possibilidade de maior poder de escolha para o consumidor, a superação dos limites territoriais e de conteúdo e a priorização de licenciamento à infraestrutura vêm desafiando as redes de Televisão:

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

Apesar de existirem outras plataformas como o *YouTube*, que também trabalham com o mercado de assinatura, o seu modelo de negócios

---

<sup>5</sup>Do original em inglês: “*low delivery costs, virtually unlimited content capacity, targeted advertising and efficient direct payment business models, and perhaps most remarkably, computer and other device functionality and interactivity*”.

predominantemente aproxima-se do FVOD (a sigla FVOD significa em inglês *Free Video on Demand*, que em tradução livre para português é “vídeo grátis sob demanda”, no qual o conteúdo é distribuído gratuitamente para o usuário). A sua remuneração, assim como na TV tradicional, é realizada através de um mercado de duas pontas; ou seja, o negócio é remunerado pela publicidade, que paga pelo tamanho da audiência obtida. Na análise dos efeitos do serviço de *Video on Demand* no mercado de TV Paga, o estudo focou na principal plataforma que adota o modelo SVOD (a sigla SVOD quer dizer em inglês *Subscription Video on Demand*, que em tradução livre para português significa “vídeo de assinatura sob demanda”), sendo que a remuneração deste modelo, assim como o da TV Paga, provém de assinaturas. Os usuários pagam uma mensalidade para terem acesso ao catálogo e assistem o conteúdo pela *internet* no momento que acharem mais apropriado. Neste caso, os vídeos são licenciados por tempo limitado mediante o pagamento único aos titulares, como a Netflix.

Como comentado no primeiro capítulo, a Netflix iniciou com os serviços de aluguel de DVDs via correio. Um diferencial da empresa em relação às demais locadoras foi o fato de que os clientes contavam com a oportunidade de receber os filmes locados em casa sem custo de envio, multas por atraso e custos extras por determinado título. Outro ponto que seria aperfeiçoado posteriormente foi a personalização e a sugestão de conteúdo para os usuários. Devido a estas inovações no mercado (que inicialmente o *YouTube* também já tinha como modelo), a Netflix se expandiu rapidamente, revolucionando a indústria do *homevideo*, atingindo a sua principal concorrente no segmento de locadoras da época: a Blockbuster<sup>6</sup>.

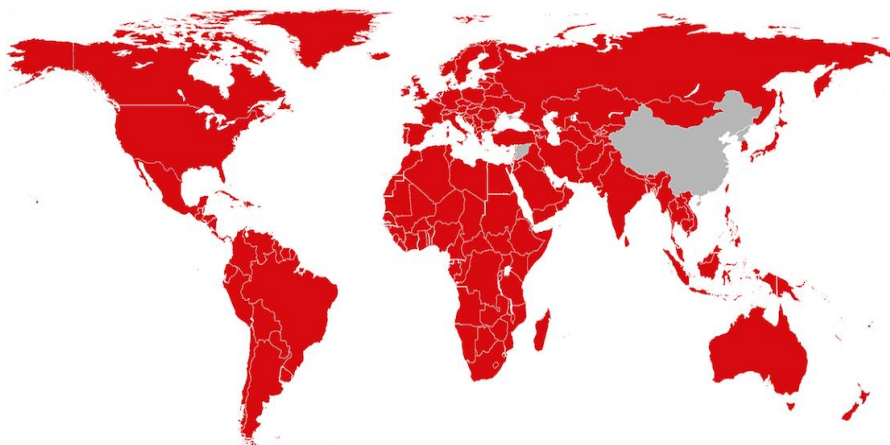
Com os avanços tecnológicos e da *internet*, em 2007, visando concorrer com as novas plataformas de *streaming* na época, a Netflix lançou o serviço em *streaming* para os seus assinantes, um complemento do serviço de entregas de vídeos através dos correios. A opção via *streaming* ainda contava com algumas restrições, como o limite do número de horas assistidas para cada assinante e um menor número de opções no catálogo (KEATING, 2012, on-line). Tal modelo permitiu que a empresa continuasse crescendo no mercado americano, atingindo 20 milhões de membros em 2010 (JANUZZI, 2012, on-line).

---

<sup>6</sup>A *Blockbuster* acabaria por decretar falência em 2010, acumulando uma dívida de US\$ 1 bilhão. Em 2011 foi adquirida pela *Dish Network Corporation*, aderindo ao serviço de *streaming*, na tentativa de concorrer com a Netflix” (ROCHA, 2017, p.25).

No mesmo ano, ocorreu o lançamento do aplicativo de aparelhos eletrônicos que se conectam com a *internet* (aplicativos para *smartphones*<sup>7</sup> e *smart TV*<sup>8</sup>), ampliando o alcance do serviço da empresa e dando uma maior viabilidade para que o cliente pudesse escolher o modo que deseja assistir aos conteúdos audiovisuais da Netflix. Ele, a partir de então, pode assistir a filmes e séries em qualquer lugar e no momento que ache mais conveniente, bastando ter um aparelho com acesso à *internet*. Também em 2010, a empresa Netflix expandiu o serviço para além das fronteiras americanas, iniciando o serviço no Canadá. Com o sucesso da expansão internacional do serviço, a Netflix foi estendida para países da América Latina, sendo o Brasil o primeiro da região a receber o serviço em 2011; em seguida, vieram países como México, Argentina e Colômbia, além de outros 38 países. Em 2012, o serviço se expandiu para a Europa através do Reino Unido e da Irlanda. No início de 2016, foi anunciado que o serviço se ampliaria para 130 novos países, totalizando, portanto um total de 190 países, excluindo apenas países como a China, Ucrânia e Coreia do Norte (NETFLIX, 2019, on-line).

FIGURA 05- SERVIÇOS DA NETFLIX NO MUNDO



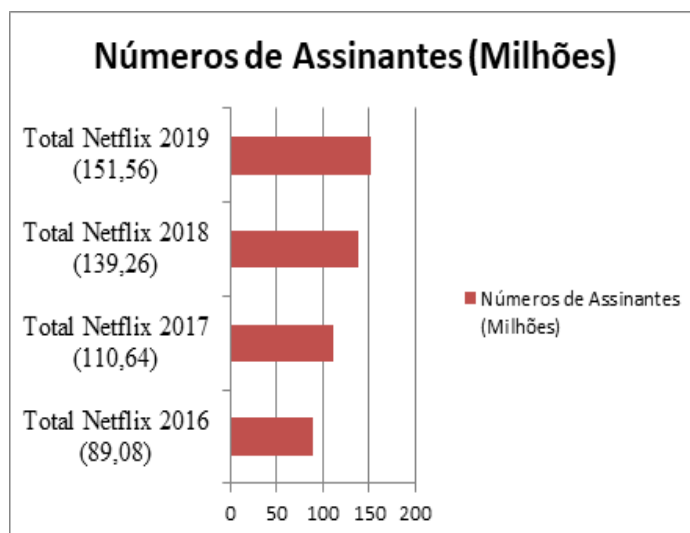
FONTE: NETFLIX, [2019?].

Na figura 05 mostra em vermelho onde a Netflix disponibiliza os seus serviços, a partir do que observar-se que a empresa está em praticamente todo o globo terrestre, e ainda com possibilidade de expansão a cada ano que passa. Buscando ver com mais detalhe esta expansão mundial em números (figura 06), temos um crescimento considerável da base de assinantes, principalmente entre 2016 e 2018:

<sup>7</sup> *Smartphone* é o aparelho de celular que possui acesso à *internet*.

<sup>8</sup> *Smart TV* é o aparelho televisivo que pode se conectar com a *internet*.

FIGURA 06- NÚMERO DE ASSINANTES NETFLIX ENTRE 2016 A 2018.



FONTE: STATISTA, [2019?], ON-LINE.

Em 2019, a companhia adquiriu mais de 151,56 milhões de assinantes por todo o globo, o usuário que assinar a Netflix no Brasil terá acesso a mais de três mil títulos, entre seriados, filmes, *shows* de *stand up comedy*, documentários, dentre outros. A companhia se destaca também pela produção de seriados próprios, como *House of Cards*, *Narcos*, *Stranger Things*, *Orange Is the New Black* entre outros. A atualização do catálogo se dá semanalmente, e a Netflix informa sempre quais são os títulos novos, através das redes sociais e de sua plataforma (GLOBO, 2018, on-line).

Como comentado no parágrafo anterior, a Netflix tem investido em conteúdos originais, como no caso de *The Crown*, que é um seriado de drama biográfico criado e escrito por Peter Morgan, sobre o reinado da Rainha Elizabeth II do Reino Unido; em proporção de custo, poderia ter sido produzido e visto na HBO, pois cada episódio teve um alto orçamento, com um custo em médio de U\$13 milhões por episódio (MSM, 2019, on-line).

Se a Netflix tivesse lançado *The Crown* no formato tradicional, ela seria de exibição semanal. Como comentado no primeiro capítulo, a preparação cultural para o hábito de assistir audiovisual através da Netflix se deu com as produções seriadas das radionovelas e em seguida das telenovelas, com episódios que eram exibidos diariamente no mesmo horário; inspiradas nisso, a maioria das narrativas da contemporaneidade seguiu esse costume, lançando os seus episódios em dias e em horários determinados. Se a Netflix seguisse tal padrão, ela não só estaria

abandonando o modelo específico do seu próprio serviço, como pareceria querer copiar aqueles canais. Com isso, ela demonstra que não é preciso ter um pacote caro de TV a cabo *premium* para ter acesso a um conteúdo de qualidade: é apenas necessário uma conexão com a internet e uma mensalidade de baixo custo.

A grande diferença da Netflix está na quantidade do conteúdo disponibilizado pela empresa, pois as operadoras de TV a cabo (*Comcast* nos EUA, *NET NOW* no Brasil), e alguns canais específicos (*HBO GO*, *Telecine On Demand*) oferecem apenas uma seleção restrita de filmes exibidos recentemente, e não mais que cinco episódios de algumas séries, (sendo que todo esse conteúdo tem um prazo de validade, e logo são excluídos e substituídos por outros). Nessa perspectiva, o serviço *streaming* garante uma alternativa de consumo com relação as TVs tradicionais, que cada vez mais oferecem o serviço paralelamente ao conteúdo da grade de programação.

### 3.2- A “MARATONA” AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

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

A realização de uma maratona não está relacionada, necessariamente, a um determinado tipo de produto: pesquisadores como Lisa Perks (2015) defendem que até mesmo a leitura de livros de uma trilogia é considerada uma maratona de mídia: leitores ou espectadores rapidamente se engajando no universo de uma estória (SACCOMORI, 2016, on-line).

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

[...] pois desde a década de 1980, as primeiras tecnologias de recuperação (também presentes mais tarde no Brasil) permitiam que fãs de cinema ou de TV pudessem gravar conteúdos para posterior visualização. Este comportamento exigia, porém, um movimento do espectador em busca do

conteúdo desejado, nem sempre disponível para ser obtido conforme a necessidade por conta de inúmeros fatores (SACCOMORI, 2016, on-line).

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

Henry Jenkins descreve em sua primeira obra, intitulada *Textual Poachers* (1992), a maneira como ele e sua esposa assistiam ao seriado britânico *Blake's 7*<sup>9</sup>, no que é possível perceber que havia o hábito de maratonar naquela época; porém, o casal assistia episódios gravados previamente através de fitas VHS. Eles assistiram toda a primeira temporada em menos de uma semana. Conforme o autor, isto ocorreu devido “a fascinação com o desdobramento da trama só poderia ser satisfeita por meio do nosso controle a partir das fitas, de um jeito que não poderia através das exposições semanais” (JENKINS, 1992, p. 73).

A investigação por ele promovida a partir de então, descreve como o hábito surgiu em sua vida, assim como os seus desdobramentos, dando uma percepção das comunidades de outros consumidores deste, e de outros seriados.

Minha esposa e eu recebemos os primeiros episódios da sétima temporada de *Blake's 7* como presente de Natal em um ano, nunca tendo visto o show antes, e ficamos tão cativados por ele que negociamos com vários fãs diferentes para adquirir o restante da série. Desde então, introduzimos várias outras pessoas no programa. [...]. Cada vez, sua iniciação no fandom nos obrigava a fornecer a esses novos fãs acesso a cópias em fita de vídeo [...]. A troca de fitas de vídeo se tornou um ritual central [...]. Às vezes, os fãs oferecem duas fitas em branco em troca de um material do programa [...], mas, com a mesma frequência, os fãs não esperam nada em troca de gravar uma série favorita para ajudar outro fã a adicioná-la ao seu arquivo de vídeo (JENKINS, 1992, p. 72, tradução da autora)<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup>Foi uma ficção científica produzida e exibida pela BBC entre 1978 e 1981.

<sup>10</sup>Do original em inglês: “*My wife and I received the first seasons' episodes of Blake's 7 as a Christmas present one year, never having seen the show before, and were so captivated by it that we negotiated with several different fans to acquire the remainder of the series. Since then, we have introduced a number of other people to the program. [...] Each time, their initiation into the fandom obligated us to provide these new fans with access to videotape copies [...]. The exchange of videotapes has become a central ritual [...]. Sometimes, fans offer two blank tapes in return for one of program material [...], but*

Jenkins mostra em sua narração como os grupos se organizavam com o intuito de recuperar os conteúdos que já foram exibidos anteriormente na TV e, de seu consumidos em forma de maratonas através dos dispositivos disponíveis da época. Com o desenvolvimento das tecnologias, novas possibilidades de acesso digital (DVDs) e, posteriormente, o surgimento de opções de *downloads* e de *streaming*, o cenário das maratonas de seriados se transformou na contemporaneidade, e é denominado na literatura especializada e popular de *binge-watching* (SACCOMORI, 2016, on-line). Vieira (2014) situa estas maratonas midiáticas na intersecção de três variáveis essenciais a respeito da ficção audiovisual seriada, por ele descrito como: “a) forma narrativa, b) contexto tecnológico e c) consumo dos fãs, fatores que formam a tríade que configura a chamada “cultura das séries”.

A expressão (*binge-watching*) se popularizou na crítica norte-americana especializada em TV a partir do ano 2013 e foi adotada na literatura acadêmica. Não há correspondência exata do termo em português, mas é possível compreender seu sentido como uma espécie de “orgia televisiva”: *binge* significa “farra”, um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto *watching* significa “assistindo”. Assim, teríamos o significado próximo de “assistir compulsivamente”. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como *binge-eating* ou *binge-drinking*, comer ou beber em excesso. O histórico do termo é difícil de ser precisado em virtude da sua apropriação aos textos de pesquisadores e também da existência de outras expressões de sentidos semelhantes, como *binge-TV* ou *binge-viewing*. Uma das primeiras menções da palavra “*binge*” associada a um produto audiovisual data de 2003, no livro de memórias de *Lloyd Kaufman*, presidente e fundador da conhecida produtora de filmes de baixo orçamento *Troma Entertainment*. Ao falar sobre os festivais, ele usa a expressão “*movie binge*” e recorda: “*No Sitges (Film Festival*, festival realizado na Espanha), era possível entrar em um *movie binge* de três dias, olhando dez filmes por dia e um melhor do que o outro” (KAUFMAN, 2003, p. 39 apud SACCOMORI, 2016, on-line).

Ainda segundo a autora, os primeiro registro sobre a utilização da expressão no campo acadêmico da televisão ocorreu em 2005 no *site* do projeto *Flow*, mas somente em 2013 que o termo entrou para o vocabulário oficial da língua inglesa, quando o *Oxford Dictionaries* a colocou na lista de “Palavras do Ano”. A expressão é definida como “assistir a múltiplos episódios de um programa de TV em sucessão rápida, tipicamente por meio de DVDs ou *streaming* digital”, da seguinte maneira:

---

*just as often, fans expect nothing in return for taping a favorite series to help another fan add it to his or her video archive”.*



A palavra *binge-watch* tem sido usada em círculos de fãs de televisão desde o fim dos anos 1990, mas sua explosão para o uso pela cultura de massa se deu em 2013. O contexto original era assistir a programas em temporadas completas por caixas de DVD, mas a palavra teve seu próprio (*contexto*) com o advento do assistir sob demanda e do *streaming*. Em 2013, *binge-watching* ganhou um novo impulso quando a empresa de *videostreaming* Netflix começou a disponibilizar episódios de sua programação seriada toda de uma vez. (OXFORD, 2013 apud SACCOMORI, 2016, on-line)

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

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

Ainda referente ao comunicado sobre as maratonas serem a normalidade, é importante ressaltar que a Netflix declara também: “nossas produções originais são criadas para visualização multiepisódica” (*our own original series are created for multi-episodic viewing*”, no original em inglês)” (SACCOMORI, 2016, on-line). De 2013 em diante, o *binge-watching* teve ainda outro elemento característico para “cultivar” ainda mais essa prática: a disponibilização total de temporadas dos seriados. Inclusive, esse recurso em que o usuário tem acesso a várias temporadas dos seriados é algo próprio da Netflix, tanto que possui algumas formas de ser chamado, como: “o modelo Netflix”, “*binge-releasing*” e, até, “*binge-publishing*”. Esta última expressão já está registrada na literatura acadêmica, em 2015 na dissertação de Esther Van Ede da *Utrecht University*”(SACCOMORI, 2016, on-line).

Este tipo de consumo sob demanda tem, em muitos casos, se tornado a maneira padrão de consumir certos programas:

A distribuição digital levanta novas questões sobre como, quando e onde acessamos filmes e o que esse modelo significa para a cultura do entretenimento. A mídia digital parece prometer que os textos da mídia

circulam mais rápido, mais barato e de maneira mais ampla do que nunca, levando a contas utópicas que imaginam o potencial de programas de TV ou filmes disponíveis em qualquer lugar. (TYRON, 2013, on-line, tradução da autora)<sup>11</sup>.

Como descrito no primeiro capítulo, a possibilidade de rever em casa, um filme ou um programa que já foi exibido, passou a existir para o público americano somente a partir de 1975, com o lançamento do *Betamax* pela *Sony*. Ao divulgar o novo produto, o CEO da *Sony*, Akio Morita, justificou sua necessidade: “as pessoas não precisam ler um livro quando ele é lançado. Por que deveriam ver um programa de TV quando ele é transmitido?” (ULIN, 2010, p. 163). Não há mais obstáculos para o usuário seguir adiante no consumo até o momento em que desejar, seja um livro ou um conteúdo audiovisual disponível *online*: “os dispositivos móveis obscureceram ainda mais as fronteiras espaciais, ao mesmo tempo trazendo a comunicação pública para dentro de casa e ampliando as tecnologias de leitura e visualização de amizade pessoal fora de casa”<sup>12</sup> (PERKS, 2014, p. 20, tradução da autora). Nestas mudanças que afetam experiências em relação a formatos e conteúdos, um indicativo da era da cultura da convergência digital, pois

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

Para o autor, as pessoas que fazem *binge-watchers*, querem não só autonomia frente à programação, mas também um “desejo por um texto puro” (JACOBS, 2011, loc 3125).

O “texto puro” consumido durante o *binge-watching* está conectado à fase contemporânea de produção seriada, cuja narrativa permite novas possibilidades justamente no quesito serialidade para contar histórias em sequência. Para uma melhor delimitação das características do objeto aqui estudado, é necessário

---

<sup>11</sup>Do original em inglês: “*Digital distribution raises new questions about how, when, and where we access movies and what this model means for entertainment culture. Digital media seem to promise that media texts circulate faster, more cheaply, and more broadly than ever before, leading to utopian accounts that imagine the potential for television shows or movies to be available anywhere*”.

<sup>12</sup>Do original em inglês: “*Mobile devices have further blurred spatial boundaries by at once bringing public communication inside the home and extending personalized reading and viewing technologies outside the home*”.

entender a distinção entre séries e seriados. Os episódios de séries são conteúdos que podem ser assistidos de maneira independente e até aleatória, sem que a compreensão da trama seja prejudicada por isso. Já nos seriados, isso não ocorre, pois têm uma narrativa sequencial e complexo, tendo a necessidade de ser vistos em ordem para total entendimento da trama (SACCOMORI, 2016, on-line).:

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

Referente a comparação entre TV e livros, ler um capítulo aleatório de um livro tende a desorientar o leitor, que não teria as referências anteriores necessárias para uma compreensão do conteúdo apresentado. Da mesma maneira, qualquer pessoa que assistisse apenas um único episódio aleatório de uma temporada avançada de *Game of Thrones* (seriado que, inclusive, foi baseado em uma série de livros) por exemplo, não entenderia a trama em sua totalidade (HBO, 2011, on-line).

Assim, livros e seriados requerem uma ordem sequencial organizada para fazer sentido, “é neste campo que o consumo sob demanda cria novas possibilidades e transforma a prática das maratonas, antes realizadas de forma analógica.” (SACCOMORI, 2016, on-line).

A pesquisadora americana Amanda Lotz (2014), refletindo sobre seu próprio consumo ao longo do tempo comenta que:

Meu uso da televisão agora - e que eu imagino no futuro - assume mais características das maneiras como usei anteriormente outros sistemas de distribuição de mídia. De muitas maneiras, acho o romance a melhor analogia. Eu vim para assistir episódios de séries fictícias em parcelas consecutivas sempre que possível, como capítulos de um livro. Às vezes, interrompe o fluxo se estiver com disposição para outra coisa, pois escolheria ler uma revista em vez de continuar com um livro de tempos em tempos. A maior portabilidade que me permite iniciar um show na minha sala de estar e assistir a um episódio no meu trajeto na manhã seguinte ou na sala de

espera também me lembra de como eu consumo romances. (LOTZ, 2014, p. 271, tradução da autora)<sup>13</sup>

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

### 3.3- A NETFLIX CONTINUA EM FLUXO PLANEJADO?

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

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

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

---

<sup>13</sup>Do original em inglês: “My television use now—and that I imagine in the future—takes on more characteristics of the ways I’ve previously used other media delivery systems. In many ways, I find the novel the best analogy. I’ve come to view episodes of fictional series in consecutive installments whenever possible, like chapters in a book. Sometimes I’ll interrupt the stream if I’m just in a mood for something else, as I would choose to read a magazine instead of continuing with a book from time to time. The greater portability that allows me to start a show on my living room set, then watch an episode on my commute the next morning or in a waiting room also reminds me of how I consume novels”.

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

Como explicado anteriormente, o fluxo planejado foi inicialmente abordado por Raymond Williams em 1975 no livro intitulado *Television: Technology and Cultural Form*, ele comparou a programação britânica que não havia intervalos, à televisão comercial americana, e ponderou:

Houve uma mudança significativa do conceito de sequência como programação para o conceito de sequência como fluxo. No entanto, isso é difícil de ver porque o conceito mais antigo de programação - a sequência temporal dentro da qual a mistura, a proporção e o equilíbrio operam - ainda está ativo e, até certo ponto, real (WILLIAMS, 1975, p. 89, tradução da autora)<sup>14</sup>.

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

Toda a pesquisa até aqui foi desenvolvida no sentido que a Netflix é uma empresa que nos tirou do fluxo planejado mas, então, surgiu outro questionamento: “como estamos fora do fluxo planejado, se as produtoras de audiovisuais que determinam os lançamentos das temporadas dos seriados?”. Dessa maneira, surgiu um panorama diferente a ser comentado e desenvolvido, portanto, partiremos do ponto em que vamos chamar o consumidor final de (i), a Netflix por ser um canal de transmissão (ii), e as produtoras dos audiovisuais de (iii).

A Netflix colaborou para o aumento do hábito de maratona, todavia, para que esse hábito de maratona possa ocorrer precisamos dos três elementos o (i), (ii) e (iii); pois, o seriado só será lançado quando há uma demanda de mercado para determinado gênero ficcional e, caso haja essa demanda, a empresa de transmissão

---

<sup>14</sup>Do original em inglês: “There has been a significant shift from the concept of sequence as programming to the concept of sequence as flow. Yet this is difficult to see because the older concept of programming – the temporal sequence within which mix and proportion and balance operate – is still active and still to some extent real”.

(ii) vai demandar os serviços das produtoras de audiovisuais para a produção. É basicamente um ciclo, um fluxo planejado, pois só haverá o hábito de maratona quando o mercado busca um produto audiovisual específico, para somente depois a produtora fazer e liberar os audiovisuais para a Netflix e, dessa maneira, transmitir para um consumidor final.

Em uma entrevista concedida para a autora Pamela Douglas, Ted Sarandos (diretor de conteúdo da Netflix), leva parte das minhas ideias anteriores a se tornar uma falácia, pois eu acreditava que seriados eram lançados por uma demanda de um maior número nas visualizações de um gênero específico. Mas na entrevista ele diz: “a TV na *internet* mudará as regras da TV porque sua escala é diferente. Você pode fazer coisas para públicos menores e eles funcionam. Você dimensiona o programa para o tamanho certo da audiência [...]. Podemos deixá-los encontrar seu público e descobri-los ao longo do tempo”(DOUGLAS, 2015, p. 107, tradução da autora)<sup>15</sup>. Noutras palavras, simplesmente eles lançam um seriado com gênero aleatório e esperam a aceitação do público e, caso isso não venha a acontecer, provavelmente eles cancelam o seriado. De toda forma, continuamos dependente do fluxo.

Em um trecho da mesma entrevista, ele comenta que

Não sinta limitações porque é um programa de TV. Em um nível, *House of Cards* é um filme de 13 horas ou um filme de 39 horas. Quero que as pessoas escrevam a história perfeita no momento perfeito. *Arrested Development* é de 15 episódios, o que é uma espécie de número ímpar. Cada episódio tem um tempo de execução diferente. Quanto menos eles estiverem conectados a uma grade linear para a criatividade, mais o programa será como um romance. Se todo romance tivesse o mesmo número de páginas, os livros seriam péssimos. Então, ao escrever uma comédia de 22 minutos, você terá muito mais dificuldade do que precisa. Como não há quebras de ato, você não precisa escrever até a quebra e retornar da quebra de ato. Isto é mais como um livro. Quando se trata de grandes histórias, a maioria das pessoas descobre isso nas pessoas. As pessoas veem filmes em momentos diferentes. Eles estão em diferentes páginas de livros. É algo engraçado na televisão aberta. Quanto tempo faz desde que a maioria do país assistiu a algo juntos? Muito tempo (DOUGLAS, 2015, p. 111-112, tradução da autora).<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Do original em inglês: “*Internet TV will change the rules of TV because the scale of it is different. You can do things for smaller audiences and they work. You scale the show to the right size of the audience. [...] We can let them find their audience and discover them over time.*”

<sup>16</sup>Do original em inglês: “*Don't feel limitations because it's a TV show. On one level House of Cards is a 13-hour movie, or a 39-hour movie. I want people to write the perfect story in the perfect time. Arrested Development is 15 episodes, which is oddball number. Every episode has a different running time, The less they are connected to a linear grid for creativity, the more the show is like a novel. If every novel had to be the same number of pages, books would be pretty lousy. So writing a 22-minute sitcom you have a much harder time than you need to. Since there are no act breaks, you don't have to write up to the act break and return from the act break. This is more like a book. When it comes to great storytelling, most people discover it in their own time. People see movies at different times. They're on different*

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

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

Além do que, em uma entrevista realizada pela escritora Neil Landau em 2016 (um anos depois da entrevista citada anteriormente), com o mesmo entrevistado (Ted Sarandos, que é diretor de conteúdo da Netflix), ele entra em contradição no que disse ao final da citação anterior quando afirma que: “eu argumentaria que ainda temos a experiência comunitária; ainda está acontecendo, mas não exatamente ao mesmo tempo” (LANDAU, 2016, p. 11, tradução nossa).<sup>17</sup> Com isso, podemos perceber que a mudança cultural é tão complexa, que até quem está totalmente envolvido, acaba se perdendo e entrando em contradição.

Como mostrado neste capítulo, o ato de maratona é algo que acontece já faz algum tempo então, de certa forma, já estávamos acostumado a tal ato, pois tivemos uma preparação cultural para o que vem em seguida. Parte da população já estava pronta para a atual consolidação da Netflix, que nada mais é do que uma grande locadora *online* de vídeos dos tempos modernos, ele simplesmente adaptou-se as novas tecnologias. O que realmente há de novo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados, e a sua rápida transmissão, uma das grandes características da modernidade (Sodré, 2002 p.13). Desta forma, no próximo capítulo foi relacionado o *binge-watching* com a Netflix.

---

*pages of bnek It's something funny about broadcast television. How long has it he since the majority of the country watched anything together? A long time.”*

<sup>17</sup>“Do original em inglês: “*i'd argue that we still have the corrimunal experieince; it's still happening, but not exactly at the same time”.*”

#### **4- NETFLIX COMO “BINGE-WATCHING” E O ATO DE ASSISTIR JUNTOS REMOTAMENTE.**

Esse capítulo busca lançar um olhar nas transformações motivadas pelos avanços tecnológicos e, também nos modos de experienciar os fluxos televisivos. Inicialmente, com o rádio, as pessoas tendiam a planejar ao seu dia a dia de acordo com a programação da emissora; igualmente aconteceu com a televisão, em relação a qual os telespectadores ficavam em frente do aparelho à espera de seu programa, já que ao menos ao menos, nos primeiros anos, não havia a possibilidade de gravar e assistir depois. De qualquer modo, sempre os ouvintes ou telespectadores eram condicionados à experiência do fluxo planejado.

Com o passar dos anos, e com as evoluções das tecnologias, surgiram aparatos como o VHS e depois o DVD; trazendo facilidades ao dispor conteúdos para serem apreciados fora do fluxo televisivo e ao gosto do espectador. Já não havia a necessidade de se programarem de acordo com a grade televisiva, mas poderiam assistir depois (e, inclusive quantas vezes fosse necessário). Com a vinda do DVD surge a sua disponibilização em *boxes* nos quais haviam episódios dos seriados ou dos documentários; e, dessa maneira, os indivíduos tinham a facilidade de assistir a vários episódios seguidos, sem interrupções comerciais.

Podemos considerar que foi a partir do lançamento dos *boxes* de DVDs que o hábito de maratona ou, ainda, o *binge-watching*, ou seja, a compulsão pelo hábito de maratona séries ou programas de televisão, tornou-se corriqueira.

Para colaborar com o hábito de maratona os seriados, surgem novos meios de assistir audiovisuais, como a Netflix *Party*: por volta de maio de 2017, foi lançada pelo *Google Chrome*, sendo uma extensão para o navegador cuja a finalidade é possibilitar que duas ou mais pessoas (em computadores diferentes), possam assistir ao mesmo audiovisual da Netflix, simultaneamente. O hábito de maratona acaba ganhando um “reforço” com extensões como essa; pois, agora, há a possibilidade de maratona com várias pessoas juntas, mesmo que remotamente.

##### **4.1- JUNTOS, PORÉM, REMOTAMENTE**

Vivemos em uma sociedade na qual nos adaptamos às tecnologias que nos cercam, porém não podemos dizer que tudo é novo, ou que seja uma revolução



tecnológica, mas nas palavras de Sodré (2002, p.13), é uma mutação tecnológica parece-nos expressão mais adequada do que revolução, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da maturação tecnológica do avanço científico”, uma reconfiguração e evolução das tecnologias já existentes, como televisão, telefonia, entre outros. Essas mudanças que acontecem em um meio, devido aos avanços tecnológicos, e chegam para, ao mesmo tempo, “competir com” e “completar” as tecnologias anteriores.

Essa reconfiguração do modo de assistir audiovisual, na qual há o ato dos indivíduos reunirem em frente a um aparato (televisor) e, agora, reunidos virtualmente em diferentes dispositivos, consiste em uma adaptação das “velhas” tecnologias, uma reformulação do que já existe, mas para isso acontecer, a pessoa teve toda uma preparação cultural, sem a qual nenhum dispositivo tecnológico teria tal aderência de consumo.

A preparação cultural alinhada com uma reconfiguração e adaptação de hábitos, ajudou a manter o “*binge-watching*” (ou, noutras palavras, a compulsão pelo hábito de maratona séries ou programas de televisão). Reconhecemos a Netflix como umas das principais colaboradoras de tal processo, tendo em vista que durante a exibição de um seriado, ao fim de um capítulo (em questão de segundos), ela já está programada para passar automaticamente para o capítulo seguinte, (já que normalmente é disponibilizado todos os capítulos de uma só vez).

O usuário, ao ter a facilidade de consumo ofertada pela plataforma, desenvolve um sentimento de “aconchego” ou alteração da percepção temporal, sendo inclusive induzindo à uma imersão midiática; o que leva ao sujeito, por vezes “inconscientemente”, a maratona (caso o indivíduo não consiga maratona, corre o risco de ver comentários de pessoas que já assistiram tudo de uma vez).

Para colaborar para com o “*Binge-Watching*”, como comentado na introdução deste capítulo, o *Google Chrome* tem uma extensão chamada *Netflix Party* (que em uma tradução literal do inglês para o português, significa “Netflix festa”), na qual o usuário da plataforma pode convidar várias pessoas para se juntarem a ele, ao assistir um seriado. O detalhe, porém, é que as pessoas convidadas irão assistir juntos, porém, remotamente; ou seja, cada pessoa convidada estará em seu próprio local, de acordo com a sua conveniência.

Reconhecemos que tal funcionalidade nada mais é do que uma reconfiguração no modo de assistir o audiovisual, já que estamos preparados culturalmente para isso;

desde as radionovelas, reunia-se familiares e vizinhos para escutar uma trama seriada com a Netflix *Party*, apenas mudou os meios de acontecer isso.

Mas vale ressaltar que, o “juntos, porém, remotamente”, é a definição em que pessoas estão utilizando multiplataformas, conectadas em lugares diferentes (em termos de distância um do outro), e interagindo entre eles, porém, conectados através de extensão ou aparatos.

Como o intuito deste trabalho é apresentar reconfigurações no modo de assistir audiovisuais, devido a isso, é relevante o estudo com a Netflix *Party*, inclusive, analisando essa extensão como uma experiência de segunda tela, mostrar esse conjunto de experiências multi plataforma e as interações entre elas.

#### **4.2- NETFLIX PARTY COMO EXPERIÊNCIA DE SEGUNDA TELA**

A Netflix *Party* tem a finalidade de duas ou mais pessoas assistirem ao mesmo audiovisual simultaneamente, porém, em computadores diferentes. Todos os envolvidos precisam ter a extensão instalada em seus computadores e, ainda, ter acesso ao endereço eletrônico tradicional da plataforma Netflix com login e senha. A primeira pessoa que se conectar ao Netflix *Party* deve gerar um endereço eletrônico dentro da extensão, e enviar para os demais participantes. O endereço a ser enviado tem a opção de acrescentar, ou não, um “pausa” coletiva; ou, a “pausa” fica apenas sob controle de quem gerou o endereço eletrônico.

Podemos considerar a extensão Netflix *Party* como algo genérico, uma variação da experiência de segunda tela, cuja definição é:

[...] segunda tela (ou, ainda, a variação que eventualmente é utilizada, múltiplas telas) é o termo que tem sido utilizado para referenciar a consulta pelo público de informações adicionais, na Internet, em relação ao conteúdo apresentado na TV. No caso de produções televisuais de entretenimento, pode-se considerar, por exemplo, o fornecimento de conteúdos adicionais ao espectador, acessíveis a partir de um app proprietário (um produto de software desenvolvido pela própria emissora) executado em um dispositivo móvel durante a veiculação dos programas na TV . Quando se trata de programas jornalísticos, o app proprietário pode fornecer informações adicionais às matérias veiculadas na TV (MARQUIONI, 2017, p.131).

A experiência de segunda tela é a utilização da TV juntamente com outros dispositivos, um conjunto que traz como experiência uma maior interatividade do

espectador com o programa assistido. Igualmente como a *Netflix Party*, um conjunto de telas (cada participante em sua própria tela de computador), com pessoas diferentes que estarão em bairros, cidades, estados ou até países diferentes; porém, conectados ao mesmo audiovisual em que cada uma dessas telas de computador irá ter “janelas” virtuais em que estarão instaladas uma extensão do *Google Chrome*.

A partir de uma janela “principal”, serão geradas outras tantas “janelas” a partir do endereço eletrônico a ser enviado, e nelas serão exibidos um dos tantos conteúdos audiovisuais disponibilizados pela Netflix. Além da exibição do audiovisual simultaneamente, tem uma segunda tela virtual que estará disponível para todos os participantes, a tela do bate papo, com a intenção de promover a interação dos participantes sobre os programas, durante a exibição do audiovisual. A teoria da experiência da segunda tela, então, é aplicável fora do quesito exclusivo da TV, já que a *Netflix Party* é uma extensão que traz consigo a experiência de uma variação da segunda tela, uma experiência de múltiplas telas.

No livro escrito por Henry Jenkins, intitulado *Cultura da Convergência* (2013), ele apresenta um conceito para delinear as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, compreendida no cenário contemporâneo dos meios de comunicação,

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologia existente, 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. Lembre-se: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2013, p.43)

O autor verifica o fluxo de conteúdo que passa por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que se altera entre diversos canais na procura de novas experiências de entretenimento.

Importante para a presente pesquisa é o entendimento que a convergência é a interação das velhas com as novas mídias, é uma coexistência, pois elas vão interagir de forma cada vez mais complexa (JENKINS, 2013, p. 33). Percebe-se que a convergência interfere não apenas na forma de produzir, mas também na forma de consumir os conteúdos. Tendo esses aspectos em mente, o assinante da Netflix que está conectado e utilizando a extensão da *Netflix Party* fez uma convergência da

tradicional plataforma *streaming* da Netflix; pois, para ter acesso a extensão, é necessário entrar no endereço eletrônico da Netflix e acessar a conta da plataforma.

Só então o usuário converge para uma nova “mídia”, ao acessar o endereço eletrônico enviado pelo participante principal para ter acesso a tela que será exibida no audiovisual: é uma interação da “velha” (o endereço eletrônico da Netflix) com a “nova” (a tela que será exibido o audiovisual através da Netflix *Party*).

Algo a ser considerado, é a busca constante que o ser humano tem por coisas nova e elementos que possam suprir algo que ainda não tem. Por décadas as pessoas cultivavam o hábito de assistir com outras pessoas (principalmente na época das rádios novelas e das telenovelas), então, não é diferente agora com a Netflix: todo esse preparo cultural da sociedade culmina com a necessidade do usuário em assistir com outras pessoas também.

A busca por coisas novas (já que a plataforma Netflix não disponibiliza nada parecido com a Netflix *Party*), acaba levando o usuário a utilizar novos meios, com o intuito de interação, assim como de ficar junto com outras pessoas, mesmo que remotamente.

Com isso em mente, surge uma questão importante a ser considerada: o fato de pessoas optarem por assistir juntos, porém remotamente, elas estão em busca do sentimento de proximidade, na busca do contato humano: pois, já estão habituadas devido a preparação cultural que tiveram e, no imaginário delas, ao optar por isso, estão fazendo parte de algo. Tal imaginário é explicado por Silva (2003, p. 11-12), para ele, o imaginário “é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”.

Já nas palavras de Maffesoli (2001, p. 75-76), “o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo”. Essa sensação que os usuários sentem com o fato do compartilhamento, está ligada ao fato da interatividade entre eles, dessa forma, a relação e ação conjunta, (em uma coparticipação), que leva a uma mútua transformação, com componentes de meios técnicos.

Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que se cristaliza como marca individual ou grupal (Silva 2003, p. 11-12).

Como no caso da Netflix *Party*, os usuários buscam interagir com os amigos e familiares mesmo de longe, utilizando o aplicativo como uma forma de entretenimento em conjunto; um entretenimento que, no imaginário deles, está de acordo com a sua busca de “fazer parte de algo”.

#### **4.3- ASSISTINDO ATRAVÉS DA NETFLIX PARTY**

Por sugestão da banca de qualificação, foi conduzido uma experiência com voluntários no dia 24 de janeiro de 2020, com pessoas de diferentes estados do Brasil. Foram ao total de quatro pessoas (foram usados nomes fictícios para os participantes), uma do sexo feminino (Carla, 23 anos, advogada, assistiu em Salvador - Bahia), e três do sexo masculino (Sid, 33 anos, funcionário público municipal, assistiu em Descalvado - São Paulo; Carlos, 28 anos, contador, assistiu em Ituiutaba - Minas Gerais; Alex, 36 anos, gerente de TI, assistiu em Porto Alegre - Rio Grande do Sul).

Todos os participantes nunca ouviram falar da extensão Netflix *Party*, ou seja, durante a experiência aqui relatada, havia sido o primeiro contato que tiveram. Para participar, as únicas exigências foram:

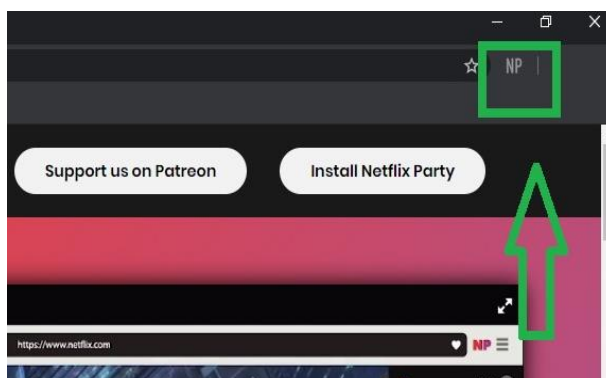
- Ter disponibilidade no dia 24 de janeiro de 2010 das 21 horas às 22 horas.
- Ter assinatura da Netflix.
- Assistir através de um computador, pois a Netflix *Party* não funciona em *Smart TV* e, também, não está disponibilizada em aplicativos para celulares e/ou *tablets*.
- Ter instalado no computador o navegador *Google Chrome*.

Todos os convidados que compareceram, já tinham o hábito de utilizar com frequência a Netflix, além do uso diário do computador diariamente com jogos virtuais.

Foi escolhido o primeiro episódio da primeira temporada de um seriado lançado em 23 de janeiro de 2020, intitulado *October Faction*. É um seriado de drama com terror, a primeira e única temporada (até o atual momento) possui dez episódios, e foi baseado em histórias em quadrinhos dos autores Steve Niles e Damien Worm. Nenhum dos participantes tinham assistido o seriado em questão.

Como dito anteriormente, para assistir através da *Netflix Party*, é preciso fazer uma pequena instalação dentro do *Google Chrome*, após a instalação, ele fica localizado na parte superior do lado direito do navegador (ao lado de onde é destinado a digitar endereços eletrônicos), como podemos observar na figura abaixo:

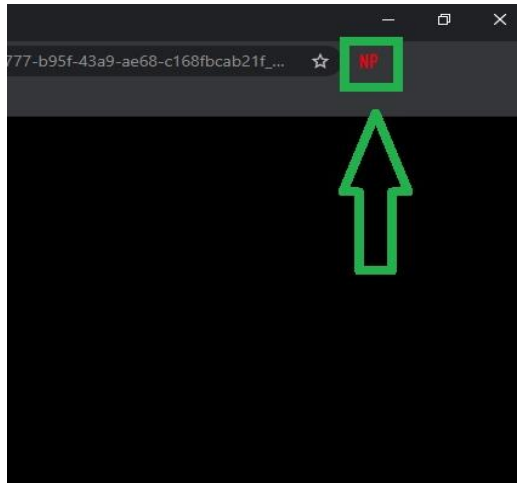
FIGURA 07: A IMAGEM MOSTRA ONDE SE LOCALIZA APÓS A INSTALAÇÃO ATRAVÉS DO *GOOGLE CHROME*, A *NETFLIX PARTY* NO NAVEGADOR (COM A SIGLA “NP”, REFERENTE ÀS INICIAIS DA EXTENSÃO).



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA *NETFLIX PARTY*.

Como podemos observar na imagem acima, o ícone da *Netflix Party* fica com uma cor cinza “opaco”, isso quer dizer que a extensão está desativada; para ativar, é necessário ingressar no *site* da Netflix e em seguida, abrir algum audiovisual. Apenas após tal procedimento é que a extensão estará ativada, o que fará mudar a cor para vermelho, simbolizando que está ativa, como vemos na imagem a seguir:

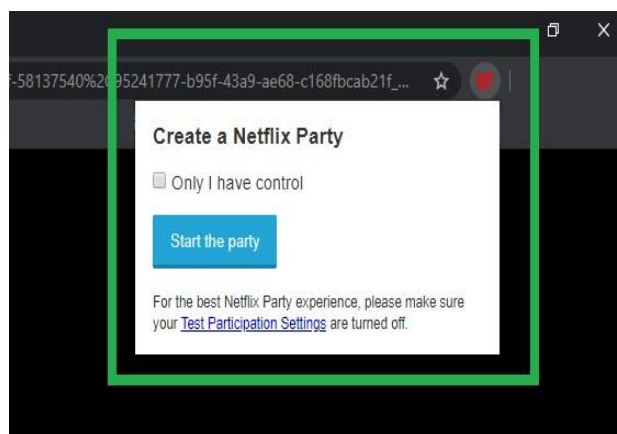
FIGURA 08: A IMAGEM MOSTRA COMO O ÍCONE DA *NETFLIX PARTY* FICA APÓS A ATIVAÇÃO.



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

Após a ativação da extensão, é necessário gerar um endereço eletrônico que será enviado à pessoa que irá assistir junto, porém, remotamente e, nessa etapa é necessário a definição da configuração da Netflix *Party*, na qual temos duas opções: uma é deixar todos os participantes pararem e continuarem quando bem entenderem, ou apenas a pessoa que está gerando o *link* que será a detentora do “parar e continuar” (como vemos nas imagens a seguir). Para a experiência realizada, todos os participantes puderam ter o direito de parar e continuar o audiovisual como bem entendesse.

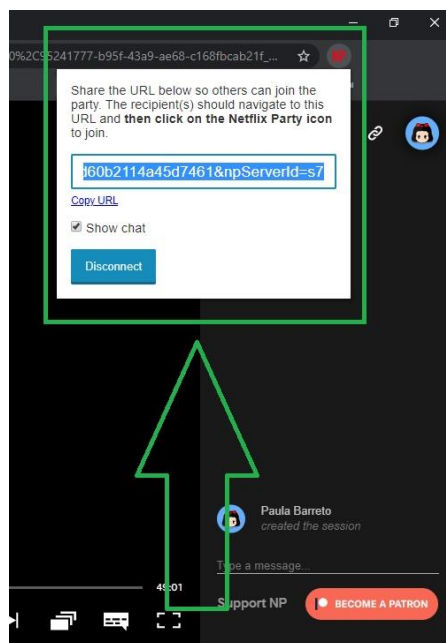
FIGURA 09: A IMAGEM MOSTRA A OPÇÃO DISPONÍVEL PARA GERAR O *LINK* DE ACESSO DA NETFLIX *Party*, SE ESCOLHER SELECIONAR EM “ONLY I HAVE CONTROL” (QUE EM TRADUÇÃO LIVRE SIGNIFICA “SÓ EU TENHO O CONTROLE”), APENAS A PESSOA QUE ESTÁ GERANDO O ENDEREÇO ELETRÔNICO PODERÁ PARAR E CONTINUAR A REPRODUÇÃO DO AUDIOVISUAL.



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

Após clicar em *start the party* (em tradução livre “começar a festa”), aparece o *link* que será compartilhado com os participantes:

FIGURA 10: A IMAGEM MOSTRA O ENDEREÇO ELETRÔNICO QUE SERÁ UTILIZADO PARA DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES QUE VÃO ASSISTIR AUDIOVISUAL ATRAVÉS DA NETFLIX PARTY.



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

Em seguida, aparece automaticamente uma sala de bate papo (ao lado direito da tela), em que os participantes podem conversar durante toda a exibição do audiovisual:

FIGURA 11: A IMAGEM MOSTRA ONDE SE LOCALIZA O BATE PAPO DA NETFLIX PARTY.





FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

Vale ressaltar que foram convidados, ao total, de nove participantes; porém, cinco tiveram problemas pessoais ou acharam o horário estipulado inviável. Devido a isso, sobraram apenas quatro convidados.

Após todos os convidados entrarem, fiz alguns questionamentos que acredito ser relevante para o trabalho, mas todo o processo teve o intuito de ser algo descontraído e informal, para mera observação. Além do mais, nenhum dos participantes sabiam utilizar a extensão, ou como seria a experiência vivida

Como dito anteriormente, fiz algumas perguntas que achei relevantes, mas nem todos eles interagiram o tempo todo. Como exemplo a participante Carla, de 23 anos, que acabou dormindo durante a exibição. A primeira pergunta foi o que eles acharam do processo de instalação da Netflix *Party*?

- Carla: “A instalação foi muito fácil! Até para mim que tenho dificuldade, não vi problema nenhum.”
- Sid: “Fácil, muito simples mesmo.”
- Carlos: “É fácil, só não sabia mesmo dessa ferramenta.”
- Alex: “Eu não achei fácil.”

Após essa pergunta aconteceu um imprevisto, como eu havia colocado a função continuar e pausar para todos os participantes, alguns já estavam assistindo

o audiovisual e outros não, e quando apertei o botão de iniciar para mim, o seriado de todos voltou para o ponto que estava o meu (o que de certa forma, atrapalhou a experiência vivida por alguns dos participantes). Depois surgiu um questionamento de um dos participantes (Sid), querendo saber se seria melhor assistir legendado ou dublado, o que de certa forma eu não me atentei a perguntar antes (estava dublado). Devido a participante Carla ter problemas de miopia, acabamos optando por deixar dublado.

Em seguida, levantei o questionamento do que os participantes achavam de cada um está em um estado diferente, assistindo a um audiovisual juntos, porém, remotamente?

- Carla: “Bem interessante, as vezes precisamos de alguém para comentar a respeito e não tem rsrs”
- Sid: “Viva a tecnologia e a internet, adoro comentar e conversar durante series e filmes.”
- Carlos: “Para mim tanto faz, não sei se é tão interessante assim. Pode ser que se só tivesse Netflix e roteasse o *link* para os demais seria mais interessante. Pq se todos nós temos acesso a Netflix não sei pq ver juntos.”
- Alex: “Eu nunca olhei seriado junto com pessoas que não estão frente a frente comigo...é um pouco diferente. Não tem aquele contato.”

Tornamos a ter problemas com a função de todos pararem, pois um dos participantes pausou o audiovisual para olhar a filha de seis anos. Além disso, após o comentário do participante Carlos, outros integrantes reagiam aos comentários discordando. O mesmo participante (Carlos) fez outro comentário relevante, “Poderíamos assistir o seriado e dps comentamos sobre o episódio, acho que daria no mesmo sei lá”, o que demonstra que alguns indivíduos não vêem mais sentido em assistir audiovisuais com outras pessoas, pelo contrário, preferem até assistir sozinhos para não haver incômodos.

Depois o bate papo ficou descontraído e foram feitos vários comentários referente a série que era transmitida. Perguntei aos participantes o que eles achavam que daria para melhorar nessa extensão do *Google Chrome*?

- Carlos: “Exemplo: Opção de ocultar o chat, ou de emote, ou de mensagem chamativa para que alguém veja.”

- Alex: “Vídeo para ver a cara dos outros. Podia permitir colocar coisas na tela também pra mostrar pros outros. Tipo tu quer parar uma cena e mostrar algo. Poderia ter o modo mestre para quem ta criando o NP e ele pudesse selecionar momentos do seriado para parar previamente. Onde ele já colocaria material para apresentar pros outros. Poderia até usar em aulas de educação a distância. Poe mudar o chat de lugar? isso seria bom também.”

De tal momento em diante, a participante Carla se ausentou, pois acabou dormindo durante a exibição.

Perguntei aos convidados, se o fato da extensão ser usada apenas no computador era um problema para eles? Todos concordaram que isso é um problema, porém, pela TV era inviável, já que não conseguiriam digitar. Também perguntei se eles usariam essa extensão futuramente? Apenas o Sid disse que usaria, os outros acham que assistir sozinhos e comentar depois via *WhatsApp* (ou mesmo pessoalmente), seria melhor do que usar a extensão; pois, dessa forma conseguiriam manter uma atenção maior no que estavam assistindo. Comentaram também a dificuldade que seria reunir vários amigos no mesmo horário para fazer isso, pois nem todos teriam a disponibilidade de assistir juntos.

Em termos pessoais, a experiência em si foi muito válida, pois eu tinha testado a Netflix *Party* apenas com mais uma pessoa. Achei a extensão útil para quem tem o hábito de assistir pelo computador, mas para as pessoas que querem o conforto de assistir no aparelho de TV, é algo inviável até o momento.

Outra coisa que eu tinha dúvida e não conseguir sanar é a suposição de que um dos participantes tenha uma conexão lenta ou desconecte durante a exibição, ele retornaria do minuto que parou, ou dos minutos que algum dos outros participante estejam? Outros questionamentos surgiram e surgirão, e não será possível solucionar na presente pesquisa. Todo diálogo que ocorreu durante a experiência feita através da Netflix *Party*, pode ser conferido no apêndice deste mesmo trabalho.

A Netflix *Party* é apenas uma das muitas reconfigurações no modo de assistir audiovisual através das plataformas *streaming*, mas tudo isso é possível e faz algum sentido, devido a uma preparação cultural.

Como foi abordado ao longo do trabalho, a Netflix só faz sentido para a contemporaneidade, pois as pessoas já passaram por todo um aprendizado antes mesmo das rádios novelas, como abordado no primeiro capítulo. Foram hábitos ao longo do tempo que foram cultivados e passados adiante pela cultura de uma

sociedade; inclusive, na questão que para isso fazer sentido, houve um letramento eletrônico,

[...] que é requerido do público, para que ele seja considerado letrado eletronicamente, “muito mais do que a capacidade de operar um computador [...] [: um letramento eletrônico efetivo estabelece] um ato de mediação”. Por constituir um ato de mediação deve-se entender que o letramento eletrônico, complementar à capacidade de uso do aparato, requer compreensão em relação ao significado do dispositivo, de modo que seja possível avaliar e compreender como o dispositivo tecnológico impacta o modo de vida. Esse letramento, que às vezes é referenciado como letramento digital (WARSCHAUER, 2006, p. 163-164 apud MARQUIONI, 2013, p. 155).

Os participantes tiveram um letramento eletrônico prévio, tanto que conseguiram (sem maiores dificuldades) acrescentar a extensão do *Google Chrome*. A experiência relatada anteriormente teria algumas variáveis; o gênero audiovisual assistido, o horário que foi estipulado para a exibição, e o letramento eletrônico, sem o qual não seria possível essa experiência.

Em um contexto de fluxo planejado, a Netflix *Party* poderia ser considerada em fluxo, porém somente no momento em que a escolha de selecionar o “parar e continuar” estivesse na posse de quem gerou o endereço eletrônico. Desta forma, a detentora que gerou o *link* se tornaria uma espécie de emissora, em que transmitirá o audiovisual na hora estipulada por ela, podendo pausar e continuar quando lhe fosse conveniente. Ao contrário, porém, entendemos que a experiência feita no presente trabalho foi fora de fluxo, já que todos os convidados poderiam pausar e continuar quando bem entendessem.

Deve-se levar em consideração, também, o fato de que foram feitos vários comentários ao longo da transmissão do audiovisual via Netflix *Party*: no início, todos aparentavam felizes com a novidade mas, no decorrer da exibição (principalmente com o fato ocorrido várias vezes de alguém parar aleatoriamente a exibição), a atenção dos participantes foi diminuída e, talvez, até tenham se irritado. Além do mais, foram feitos comentários afirmando não ter gostado da extensão, e que preferia assistir sozinho; com esse fato podemos considerar que devido a preparação cultural, os integrantes estão habituados em assistir com várias pessoas, e ter comentários durante a exibição.

Os avanços das tecnologias mudaram o modo como assistimos os audiovisuais tanto em termos de aparatos (*Smart TV* e plataformas *streaming*), quanto ao comportamento, como no caso do *binge-watching*. Com a afirmação de não gostar de ser interrompido e preferir assistir sozinho, percebe-se que assistir juntos não é

mais tão atraente quanto antes e, todavia, não se pode atribuir a “culpa” dessa individualização aos aparatos tecnológicos, pois, isso envolve todo um contexto histórico, social e, principalmente cultural, nas quais as tecnologias são utilizadas

De fato a tecnologia é deveras importante para tal comportamento, mas não é o que determina este cenário de individualização

A primeira dessas características é a liberdade individual, em função da qual o isolamento seria, em certa medida, voluntário (ainda que não necessariamente haja percepção, planejamento ou mesmo consciência disso) porque ele ocorreria exatamente durante a busca por alcançar o “direito à individualidade”, em uma tentativa de “se despojar de toda interferência coletiva no destino individual” (MARQUIONI, 2013, p. 11 apud BAUMAN, 1998, p. 26 e 48).

Os consumidores de audiovisuais buscam de forma involuntária essa individualização, na tentativa de “fugir” de interferências externas, buscando um maior conforto para o seu consumo. “Mas é fato que os indivíduos contemporâneos não deixaram simplesmente de se reunir. De fato, reuniões (inclusive para assistir TV) continuam ocorrendo, e eventualmente podem ser proporcionados encontros entre indivíduos geograficamente distantes ou mesmo não simultaneamente” (MARQUIONI, 2013, p. 13). Ou seja, no momento cultural vivido, há o interesse tanto nas formas “tradicionais” em assistir audiovisuais, quanto nas suas extensões; se não houvesse esse interesse, não haveria sentido de existir a Netflix *Party*; se existe é, portanto, uma demanda que há de um público.

o aumento do poder aquisitivo da população brasileira – que tem possibilitado a compra dos equipamentos – é obviamente relevante: o contexto seria outro se as tecnologias existissem, a possibilidade de transmissão existisse, a Web e as redes sociais existissem, mas o público não tivesse acesso aos dispositivos por não conseguir adquiri-los (MARQUIONI, 2013, p. 17).

Esse ato de preferir assistir seriados individualmente, já faz parte de uma preparação cultural, pois, no momento em que os aparelhos de TV tornaram-se acessíveis financeiramente, a população adquiriu mais de um por residência, dessa forma, cada integrante da família, poderia ter a sua TV de forma individualizada e, assistir o que bem entendesse. Desta maneira, a individualização em assistir audiovisuais, tende a consolidar-se ainda mais com o passar do tempo.

## **5- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Essa dissertação teve como objetivo analisar as mudanças que a Netflix contribuiu para as práticas sociais, e as reconfigurações no modo de experienciar audiovisuais. Foi defendido durante todo o trabalho a hipótese de que para tais reconfigurações acontecerem, precisa-se de uma preparação cultural prévia. Tal hipótese foi defendida mostrando o percurso histórico necessário para a preparação cultural do indivíduo, com o intuito das atuais plataformas *streaming* fazerem sentido para a contemporaneidade; ou seja, para uma pessoa entender a lógica de assistir um seriado através da plataforma Netflix, ela necessita de uma preparação cultural que iniciou-se décadas antes.

Assistir seriados através das plataformas *streaming* é algo que tem influência ao longo do tempo de diferentes formas culturais, como exemplo o romance-folhetim que foi um gênero literário desenvolvido principalmente na França na década de 1940 (estruturado em capítulos que eram publicados diariamente pelos principais periódicos).

O romance-folhetim teve a articulação do mercado jornalístico da época com o intuito de aumentar o número de assinantes, pois viram o sucesso desse novo tipo de literatura seriada. O folhetim apareceu no Brasil simultaneamente ao surgimento na França mas, devido ao nível de escolarização no Brasil, o mercado editorial era bastante reduzido. O que fez com que o folhetim não alcançasse um sucesso equivalente ao da França, tornando-se restrito a uma pequena parcela da população letrada (a elite brasileira).

Esse método estrutural da narrativa em episódios, serviu como inspiração para as adaptações de gêneros que se consolidaram no século XX, como por exemplo, a radionovela.

A falta de um sistema de rádio comercial no Brasil, levou ao atraso das radionovelas no país e, dessa forma, a primeira estrutura narrativa seriada foi transmitida pela *Rádio Nacional* do Rio de Janeiro apenas em 05 de junho de 1941 (a radionovela denominada "*Em busca da felicidade*"). Mas isso não significa que as emissoras não realizavam outras transmissões, pois eram comuns os "teatros em casa" dentre outros gêneros.

As radionovelas eram histórias seriadas transmitidas, inicialmente, às segundas, quartas e sextas-feiras; ou às terças, quintas e sábados, com uma duração que variava entre dois meses até dois anos, e tendo como público-alvo o gênero

feminino. Um dos maiores sucessos, em termos de audiência, foi “*O direito de Nascer*”, transmitido pela *Rádio Nacional* em 1951. O texto original era de Felix Caignet, e foi traduzido e adaptado por Eurico Silva.

As radionovelas estavam no auge quando aparece sua maior concorrente, a TV, e com ela as telenovelas. A radionovela tinha uma produção com um custo muito alto e, por certo tempo, conseguiu se manter devido as verbas de publicidade (que era em grande quantidade); porém, com o crescimento da televisão ocorreu a migração dessas verbas publicitárias para o novo veículo de comunicação.

Com esse novo meio de comunicação, a radionovela, é recriada a série, então com imagens e som. As telenovelas superaram as radionovelas na década de 1960, e passaram a ocupar um papel no setor cultural do Brasil. Com uma reformulação inspirada a partir do folhetim escrito e sonoro, o gênero televisivo levou mais de uma década para consolidar-se ao gosto do público brasileiro. Tal tardia consolidação pode ser entendida pela precária tecnologia da TV, as deficiências nas estruturas de produção, operação e técnica, o alto preço dos receptores e a dificuldade em quebrar a hegemonia do rádio.

No início, toda a programação da televisão era inspirada na rádio, como os programas humorísticos, notícias, musicais e inclusive as novelas de sucesso do meio radiofônico foram “transferidos” para a TV. A telenovela é vista como uma continuidade da radionovela e, inclusive, a maioria dos autores, diretores e até atores das novelas eram oriundas da rádio.

Por volta de 1963, as telenovelas começam a ganhar prestígio e mais espaço no cotidiano da TV brasileira, mas isso foi graças aos efeitos tecnológicos nos meios de produção da época, principalmente o videoteipe (que profissionalizou o meio televisivo possibilitando a gravação dos programas de TV). O que mudou a linguagem, a temática das telenovelas no Brasil, principalmente aproximando da realidade social do país com humor e descontração. Um exemplo, foi a novela *Beto Rockfeller*, do autor Bráulio Pedroso, que foi ao ar através da emissora *TV Tupi*, entre 4 de novembro de 1968 à 30 de novembro de 1969.

O consumo de ficção audiovisual contribuiu com a preparação cultural, conforme abordado; e, como consequência, as telenovelas ainda arrebatam um número expressivo de telespectadores. Pesquisas mostram que a audiência do gênero teve uma queda expressiva na audiência da TV a partir dos anos 1990 e, podemos considerar como motivo, aos avanços tecnológicos; pois, ao mesmo tempo

em que ajuda a qualidade da produção e de transmissão, ele também é responsável pelas mudanças de hábitos dos telespectadores.

Esse declínio consolidou-se com a popularização de artefatos tecnológicos, como: controle remoto, videocassete, videogame, disco de vídeo digital (DVD), TV paga e, principalmente, a *internet*. Tais mudanças de hábito são motivadas pela preparação cultural, na qual os indivíduos buscam meios de assistir audiovisual seriado (já consolidada como o hábito) através de outras tecnologias, que buscam possibilitar o maior conforto possível. Desta forma, as informações trazidas até esse momento são relevantes para a presente pesquisa, porque é necessário a partir do que surgiu o hábito de consumir audiovisuais seriados.

Com os avanços tecnológicos e a necessidade de ter um pouco de “controle” sobre as programações exibidas, houve um declínio na audiência da TV e, conseqüentemente, um aumento do controle do indivíduo sobre o seu consumo dos audiovisuais. Desta forma, em paralelo com o desenvolvimento da TV, a indústria atuou no desenvolvimento de aparatos tecnológicos de meio de armazenamento (tanto profissional, quanto doméstico); como no caso da fita cassete, que a empresa *Sony* desenvolveu em 1971. Décadas após o vídeo cassete, foi desenvolvido o DVD na década de 1990; porém, somente em 1996 o primeiro filme em DVD nos Estados Unidos foi lançado, sendo que no Brasil chegou anos mais tarde, em 1998.

A evolução desses aparatos tecnológicos, trouxe a oportunidade de o indivíduo gravar seu programa TV, seriado ou futebol e, também, de o assistir quantas vezes fosse conveniente. Desta maneira, o indivíduo teve a preparação cultural necessária para a *internet*, e tudo que vinha com ela.

Décadas se passaram, e a internet evoluiu e, com isso, trouxe consigo novas maneiras de assistir audiovisual; como através das plataformas *streaming* e, em específico, a Netflix. A qual teve a sua plataforma lançada na internet em 2007 e, na contemporaneidade, qualquer assinante com acesso a uma conexão de *internet* pode assistir a mais de três mil títulos; basta, “apenas” ter uma *Smart TV*, *smartphone*, computador (ou qualquer aparato capaz de ter acesso a plataforma da Netflix).

O cenário da contemporaneidade referente ao audiovisual está muito ligado ao conteúdo transmitido em múltiplas plataformas, a migração dos telespectadores entre elas: como no caso da TV a cabo, o meio que preparou culturalmente o indivíduo para a Netflix, já que por décadas exibe filmes, seriados (entre outros audiovisuais) em fluxo televisivo.



Vale afirmar, como comentado no capítulo dois, que o paradigma da convergência segundo Jenkins (2009, p.31), diz que as novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexa; ou seja, os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções estão se transformando e sendo agregadas às novas tecnologias. Como é o caso dos seriados, que antes eram transmitidos predominantemente via TV a cabo (através dos aparelhos televisores) e, agora, estão sendo transmitidos via TV conectada a internet, com a ajuda das plataformas *streamings*.

No contexto de TV a cabo, é relevante lembrar que devido ao sinal de TV aberta não conseguir alcançar com qualidade locais de difícil acesso, surgiu na década de 1940 a TV por assinatura nos Estados Unidos, tendo uma forte demanda concentrada devido à renda elevada, alta penetração da televisão e grandes áreas de difícil acesso a radiodifusão.

Décadas se passaram, e desenvolveu-se por volta da década de 1970, o mercado de TV por assinatura no padrão que conhecemos, com a distribuição de sinais através de outras tecnologias, como via satélite, o que barateou o serviço. Já no Brasil, o desenvolvimento da TV por assinatura ocorreu a partir da década de 1990.

Na contemporaneidade, observando-se os preços dos principais serviços de operadoras de TV paga (em 2019), constatou-se que o preço médio dos pacotes básico e mais barato é de R\$ 69,99. Em contrapartida, com os números de assinantes da Netflix crescendo a cada ano (em 2019, companhia adquiriu mais de 151,56 milhões de assinantes por todo o globo), com o preço mais acessível (de R\$ 21,00), torna-se o principal concorrente da TV a cabo, e que pode ter relação com a queda no número de assinantes da assinatura da TV a cabo (entre 2015 a 2018).

Referente a Netflix, o hábito de assistir através da plataforma se deu com a preparação cultural em ler produções seriadas dos romances-folhetins, escutar as radionovelas e assistir as telenovelas, sempre com episódios que eram exibidos em dia e horário estipulado. Inspirado nisso, a maioria dos audiovisuais seriados seguiram esse padrão (e seguem até hoje). Uma das diferenças da Netflix está no modo de distribuição do conteúdo; a empresa lança toda a temporada de uma vez; além do que, todo audiovisual que é lançado na plataforma fica à disposição do assinante por tempo indeterminado. Já em suas concorrentes, como a TV a cabo tradicional, não há essa opção (vale ressaltar que, algumas empresas de TV a cabo

oferecem um serviço paralelo ao tradicional, disponibilizando audiovisuais em uma plataforma *streaming*), pois está em fluxo planejado.

A Netflix tem contribuído com as mudanças para as práticas sociais no universo audiovisual, principalmente com esse modelo de lançar todos os episódios de uma vez só. Ele estimula o hábito *binge-watching* mas, como descrito no capítulo dois, não é algo novo; desde a época em que o indivíduo conseguiu uma maneira de gravar o audiovisual, já era possível fazer a maratona. Vale ressaltar que a companhia produz seus seriados originais com o intuito de ter uma visualização multi-episódica e, além disso, a sua plataforma está configurada para quando um episódio acabar, em questão de cinco segundos é passado para um outro automaticamente, sem a necessidade de apertar nenhum botão.

Apesar de toda “liberdade” que tivemos ao longo do tempo (referente ao modo de assistir audiovisual), constata-se no presente trabalho que ainda estamos cativos a um fluxo planejado, como explicado no capítulo dois; pois dependemos dos lançamentos da Netflix para maratonar, ou apenas assistir. As produções da Netflix não são feitas por nicho, ou por uma demanda de público-alvo, mas simplesmente são produzidas esperando encontrar o seu público-alvo. O ideal é que faça sucesso e, se não fizer, provavelmente será cancelado; desta forma, continuamos totalmente dependentes de um fluxo, pois temos que esperar que aquela série (que acompanhamos durante anos ou meses), faça sucesso o suficiente para ser renovada em uma próxima temporada (da qual temos que esperar uma data e um horário, para ser disponibilizada).

Com relação às transformações e reconfigurações motivadas pelos avanços tecnológicos, e pela coexistência das novas e velhas tecnologias, algo relevante a falar é da Netflix *Party*, que tem como finalidade assistir audiovisual juntos através de uma extensão do *Google Chrome* (com uma ou mais pessoas), porém, remotamente. Mais especificamente, esse “juntos, porém, remotamente” é considerado no presente trabalho, o fato de pessoas estarem separadas fisicamente, mas em contato simultâneo através de tecnologias que possibilitem tal interação.

Ainda referente a Netflix *Party*, o fato relevante é a adaptação de uma tecnologia “velha” (plataforma *streaming*), com algo que se adapta a “nova” tecnologia (a Netflix *Party*) e, também, uma convergência de plataformas no modo de experienciar o audiovisual. Tudo isso é recebido de forma natural (como visto com a

experiência realizada no capítulo três), pelo público-alvo devido a sua preparação cultural.

Algo relevante que foi comentado anteriormente (e vale a pena lembrar aqui), é a individualização no modo assistir seriados, pois a maioria dos participantes afirmaram preferir assistir audiovisuais de forma individualizada. E esse fato já é fruto de uma preparação cultural dos tempos modernos, quando o aparelho de TV tornou-se acessível a todos, dessa maneira, o indivíduo poderia ter mais de um em seu lar. Desta forma, podemos concluir que a Netflix ingressou nas plataformas *streamings* no momento em que a cultura estava propícia a receber tal tecnologia, por isso, a empresa cresce em número de assinantes a cada ano que passa.

Os objetivos<sup>18</sup> aqui propostos foram alcançados com o desenvolvimento dos temas abordados, e a hipótese<sup>19</sup> foi confirmada; porém, houveram perguntas ainda não sanadas, inclusive pela falta de divulgação dos dados da empresa Netflix (principalmente dados oficiais financeiros), que sempre mantém tudo em sigilo. Além das dúvidas referentes a Netflix *Party*, como:

- O diálogo na experiência feita através da extensão, teria sido diferente em que sentido; se fossem entre pessoas já com vínculos de amizade?
- A reação dos participantes seria diferente em que sentido se fossem fãs da mesma série que tivesse em reprodução através da Netflix *Party*?
- Caso a *internet* de algum dos participantes desconectasse, para qual minuto ele retornaria? Já que o período sem internet, os outros participantes continuariam a assistir.

Acredito, porém, que, a função do mestrado seja essa: criar dúvidas para ser sanadas em futuras pesquisas e, também em trabalhos subsequentes.

---

<sup>18</sup>No contexto da reconfiguração, os objetivos analisados foram as relações da Netflix com as mudanças para as práticas sociais no universo audiovisual; foram analisadas as reconfigurações no modo de experienciar as práticas audiovisuais. Também verificou-se o modo como é estabelecida as relações dos sujeitos, especialmente, com a plataforma Netflix.

<sup>19</sup>A hipótese defendida e comprovada, são que as “formas culturais” que antecederam as plataformas *streaming* constituem uma espécie de “preparação cultural” para a reconfiguração da “experiência televisual”.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen C. K.; SILVA, Rodolfo S. da. História e tecnologias da televisão. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2019.

AGUIAR, Ronaldo Conde. Almanaque da Rádio Nacional. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007. 181p.

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

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

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

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

CALABRE, Lia. Rádio e imaginação: no tempo da radionovela. *In*: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte - MG. Disponível em: <[http://www.rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrlb/452/4/Calabre%20CL.%20-%20Radio%20e%20Imagina%C3%A7%C3%A3o%20no%20tempo\\_](http://www.rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrlb/452/4/Calabre%20CL.%20-%20Radio%20e%20Imagina%C3%A7%C3%A3o%20no%20tempo_)>. Acessado em: 08 de outubro de 2019.

CALDAS, Edson. Macintosh faz 30 ano. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2014/01/apple-comemora-30-anos-do-primeiro-macintosh.html>>. Acessado em 22/05/2019

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

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

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. História da comunicação: rádio e TV no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes. 1982. 168 p.

FERNANDES, Ismael. Memória da telenovela brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1997.

GARCIA, R. A morte na maratona: celebração na vida. Cultura, Ciencia y Deporte, Murcia, v. 5, n. 15, p. 45-53, 2010. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/1630/163017569020.pdf>>. Acesso em: 20 dezembro. 2018.

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

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

HAUSER, Arnold. Histoire sociale de l'art et de la litterature III: l'époque moderne. Paris: Le Sycomore, 1982a.

HAUSER, Arnold. Histoire sociale de l'art et de la litterature IV: l'époque contemporaine. Paris: Le Sycomore, 1982b.

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

JANNUZZI, F. Panorama da Distribuição do Conteúdo Audiovisual no Brasil e suas novas janelas: estudo de caso da Netflix. 2012. 77 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: 2002, EDUFBA.

JATOBÁ, Matheus. Mercado de TV por assinatura perde clientes para as plataformas de streaming. 04/08/2019. Disponível em: <<https://folhape.com.br/economia/economia/economia/2019/08/04/NWS,112393,10,550,ECONOMIA,2373-MERCADO-POR-ASSINATURA-PERDE-CLIENTES-PARA-PLATAFORMAS-STREAMING.aspx>>. Acessado em: 16/08/2019

JENKINS, Henry. Textual Poachers: television fans and participatory culture. Nova York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

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

JEINER, Barry M et al. Brief History of the Internet. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

KEATING, G. Netlixd: The epic battle for America's Eyeballs. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

KLEINA, Nilton. VHS, DVD e Blu-ray: a história da guerra dos formatos [vídeo]. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>>. Acessado em 22/03/2019  
\_\_\_\_\_.<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/129569-historia-origem-da-internet-video.htm>>. Acessado em 22/05/2019.

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

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 01, 1993. \_\_\_\_\_. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

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

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

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

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

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

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

MATTOS, Sérgio. História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis:Vozes, 2002.

MELO, P. R. S.; GORINI, A. P. F.; ROSA, S. E. S. Televisão por assinatura. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 4, p. 35-59, set. 1996.

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

MEYER, Marlyse. Folhetim: uma história. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MÍDIA FATOS, disponível em: <<http://midiafatos.com.br/dados/>>. Acessado em: 11/10/2019.

MOTTA, Anaís. Mídia e entretenimento vão movimentar US\$2,23 trilhões em 2021. Época. 22/06/2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-vao-movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>> Acessado em 11/07/2019

MSN, Disponível em <<https://www.msn.com/pt-br/tv/noticias/confira-quais-s%C3%A3o-as-s%C3%A9ries-mais-caras-da-hist%C3%B3ria/ss-BBQFz62#image=13>>. Acessado em: 20/08/2019.

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

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

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

NETFLIX PARTY. Disponível em: < <https://www.netflixparty.com/>>. Acessado em: 22/03/2019.

OROZ, Silvia. Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José M. O. Telenovela: história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz; BORELLI, Sílvia Helena Simões (orgs.). Telenovela, História e Produção. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 12-54.

PALLOTTINI, Renata. Dramaturgia de televisão. São Paulo: Moderna, 1998.

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

PEREIRA, Milena. Do disquete ao pendrive: veja a evolução do armazenamento móvel. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/do-disquete-ao-pendrive-veja-evolucao-do-armazenamento-movel.html>>. Acessado em 22/03/2019.

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

REIS, Susana. Você sabia que grandes clássicos da literatura nasceram em Folhetim?. Disponível em: <<https://www.livrosepessoas.com/2014/03/14/voce-sabia-que-grandes-classicos-da-literatura-nasceram-em-folhetim/>>. Acessado em: 10/03/2020.

RODRIGUES, Antonio Paiva. Pequena história do rádio e da televisão. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=28981>>. Acesso em: 05 de novembro de 2018.

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

SILVA, Juremir Machado (2003) As tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina.

SILVA, Renata Maldonado. Percursos históricos da produção do gênero telenovela no Brasil: continuidade, rupturas e inovações. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 11, n. 21, jan./jun. 2012.

SIMÕES, Inimá Ferreira. Um país no ar: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes. 1984.

SODRÉ, Muniz. Etnicidade, campo comunicacional e midiatização. In: Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes (1995). Aprender telejornalismo: produção e técnica. 1a . Reimpressão. São Paulo: Brasiliense.

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

SUMARES, Gustavo. Netflix continua a oferecer serviços de aluguel em DVD em 2017; saiba por quê. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/netflix-continua-a-oferecer-servico-de-aluguel-de-dvds-em-2017-saiba-por-que/65057>> . Acessado em 22/03/2019.



THE POST STANDART, 2013. 'Arrested Development': Why binge-watching and Netflix 'cheating' aren't all bad. Disponível em . Acesso em 17/07/2019.

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

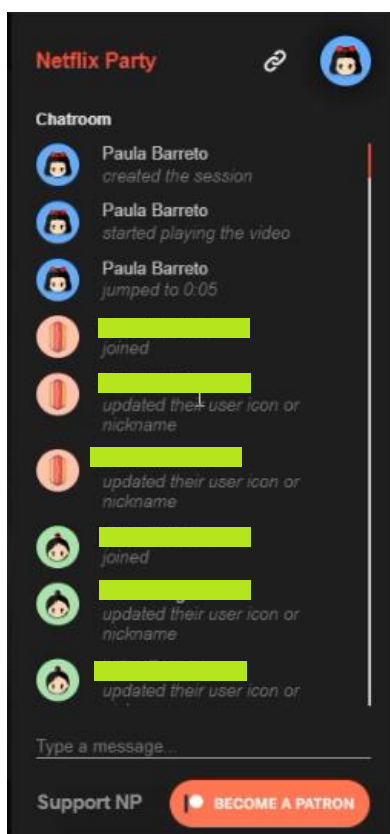
VOGEL, H. L.. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Nova York: Cambridge University Press, 2011.

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

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

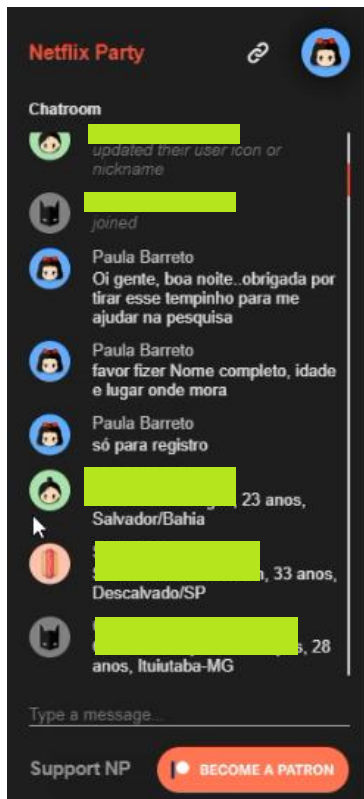
## APÊNDICE A - VERSÃO COMPLETA DA EXPERIÊNCIA FEITA ATRAVÉS DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 01



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 02



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 03

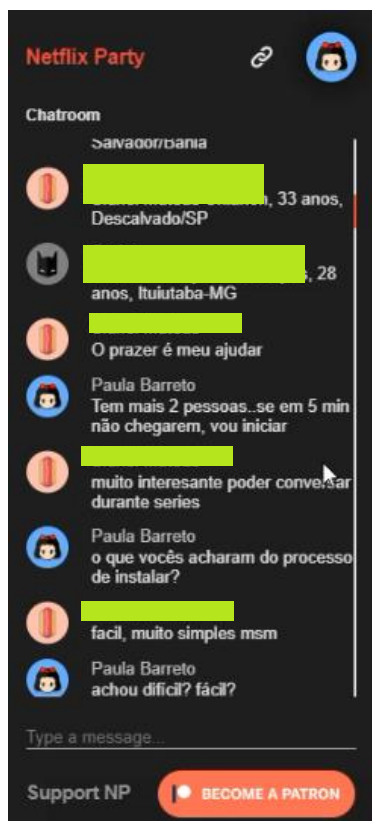
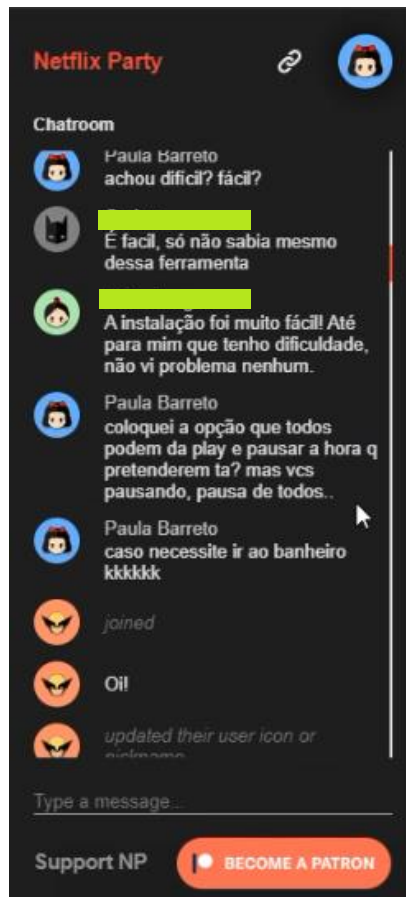
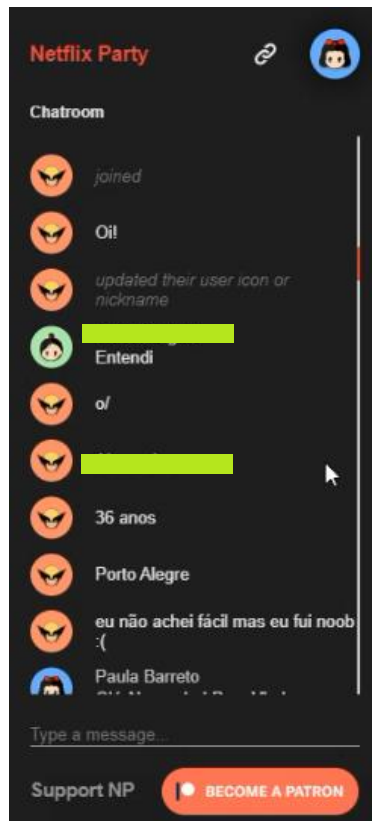


FIGURA 04



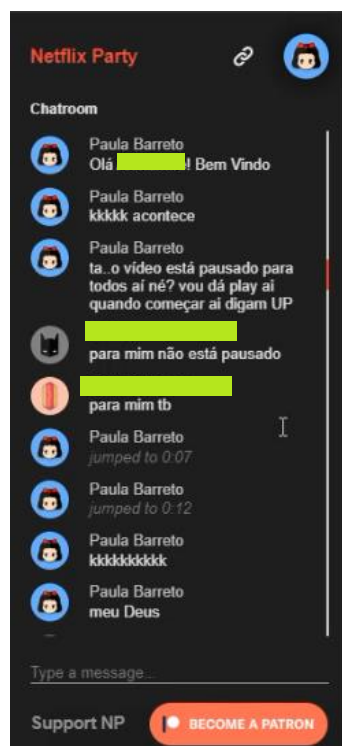
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 05



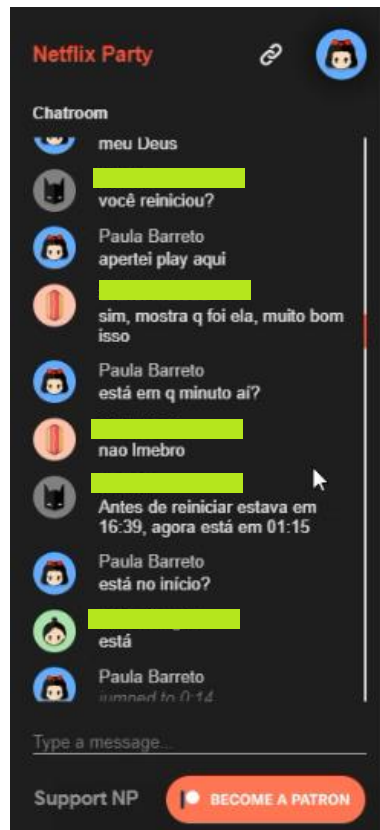
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 07



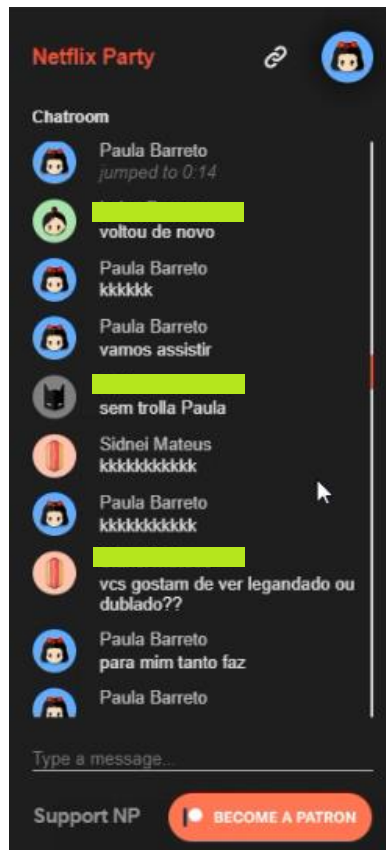
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 08



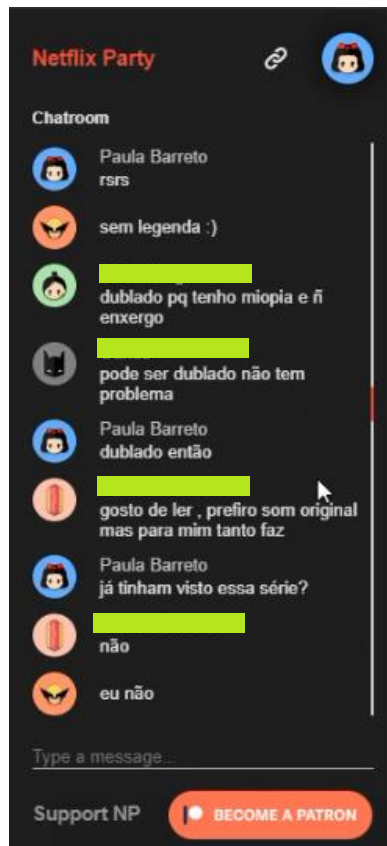
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 09



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

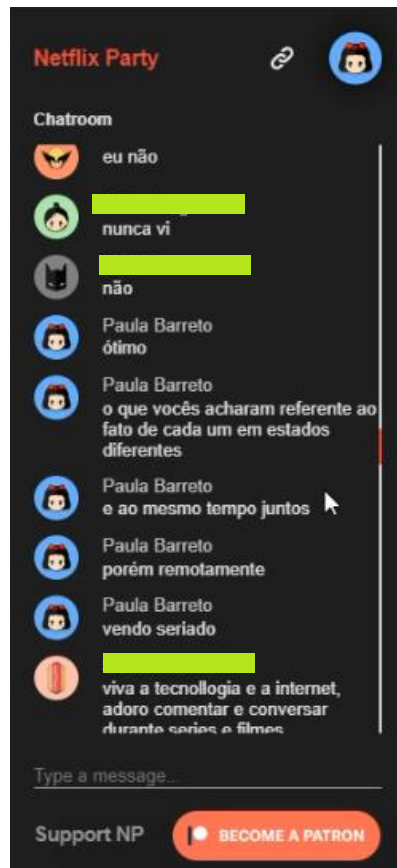
FIGURA 10



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

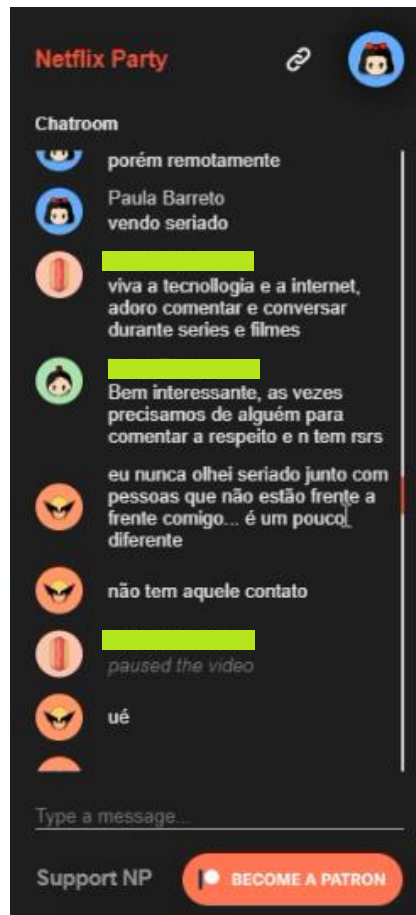
FIGURA 11





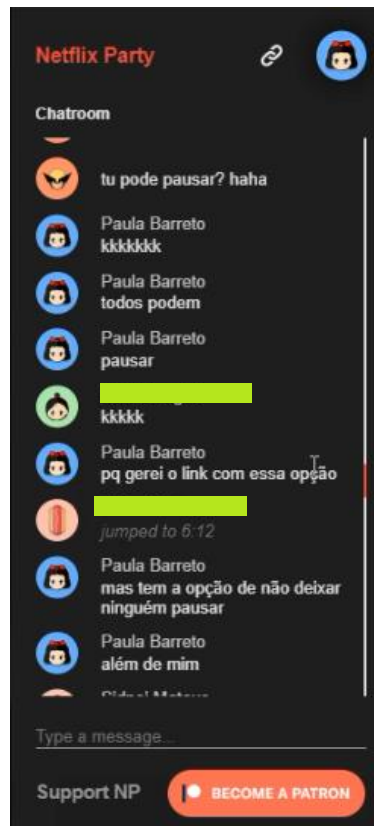
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 12



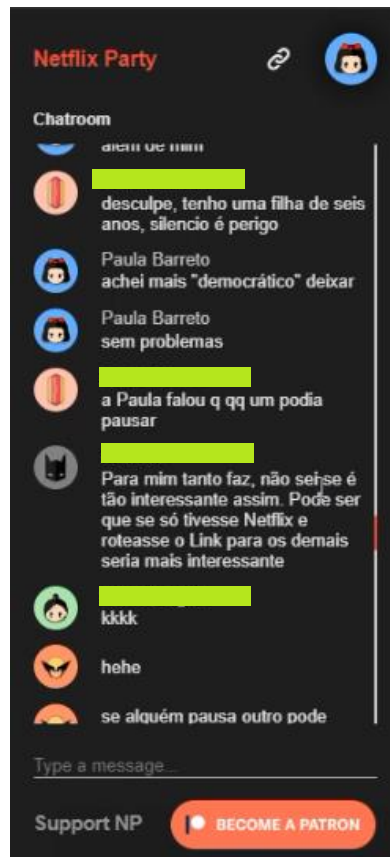
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 13



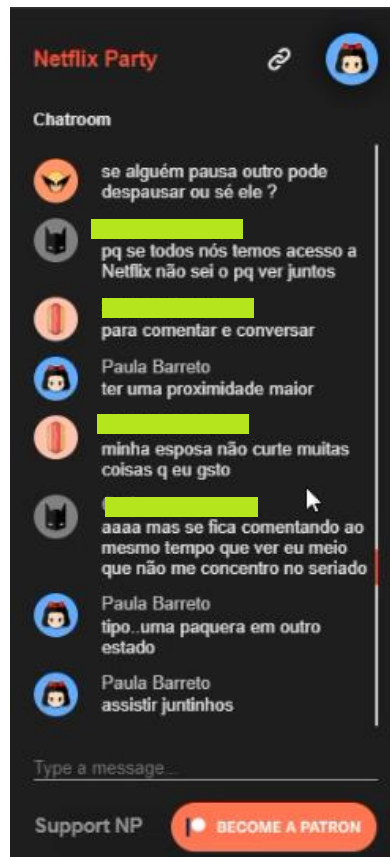
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 14



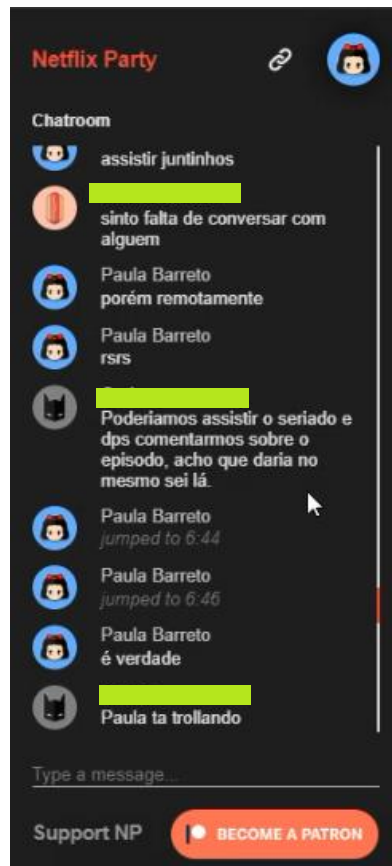
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 15



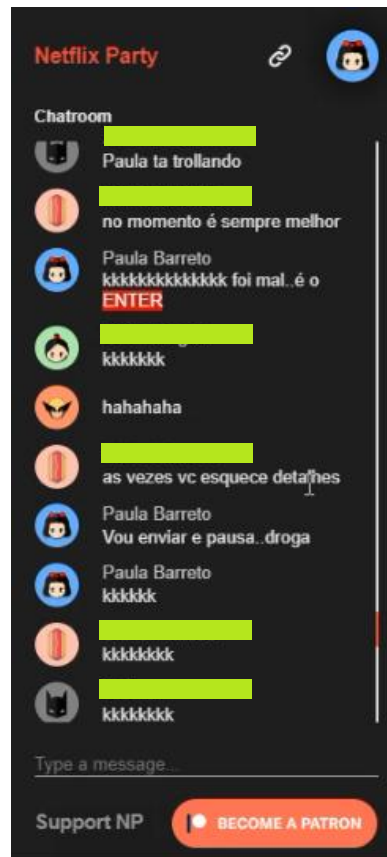
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 16



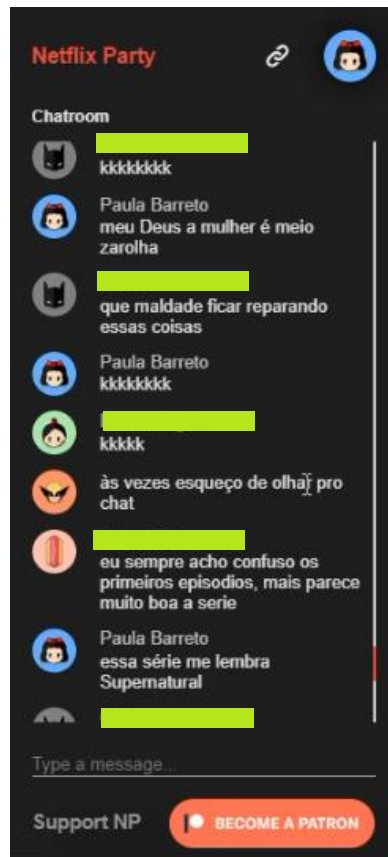
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 17



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

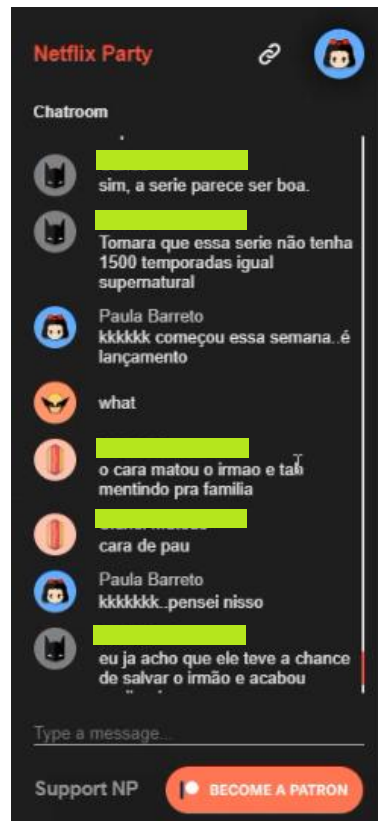
FIGURA 18



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

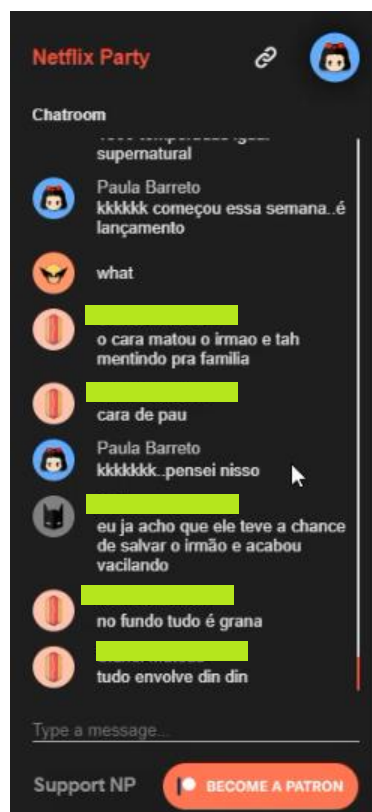
FIGURA 19





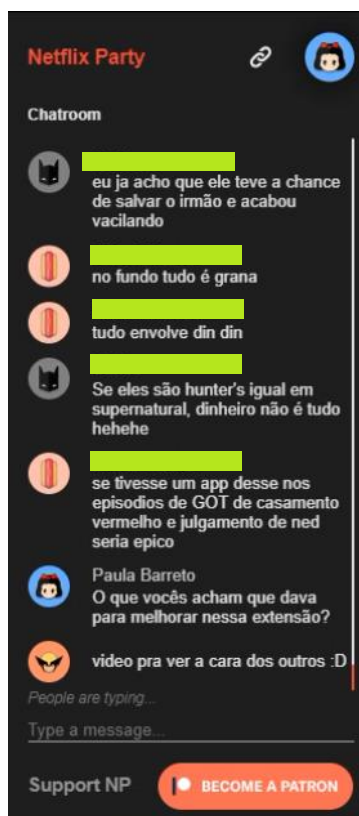
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 20



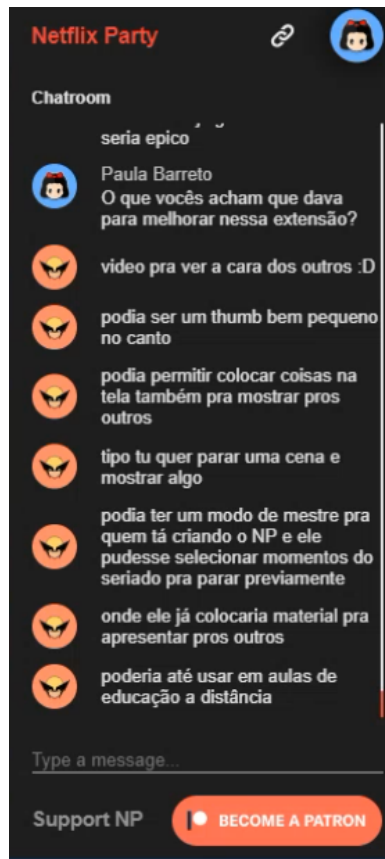
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 21



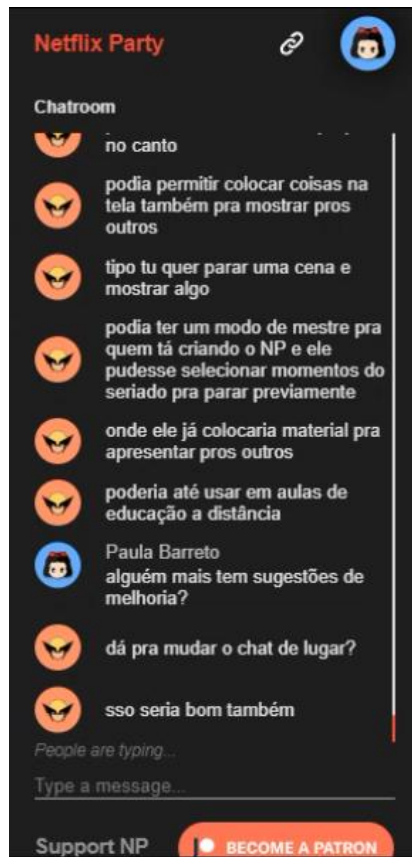
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 22



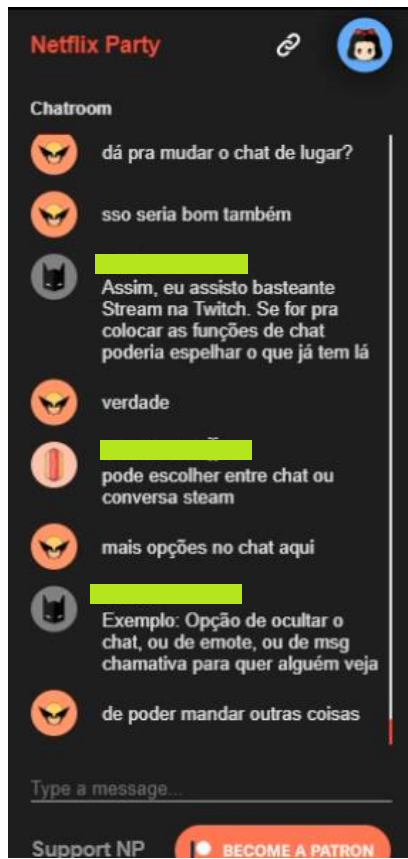
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 23



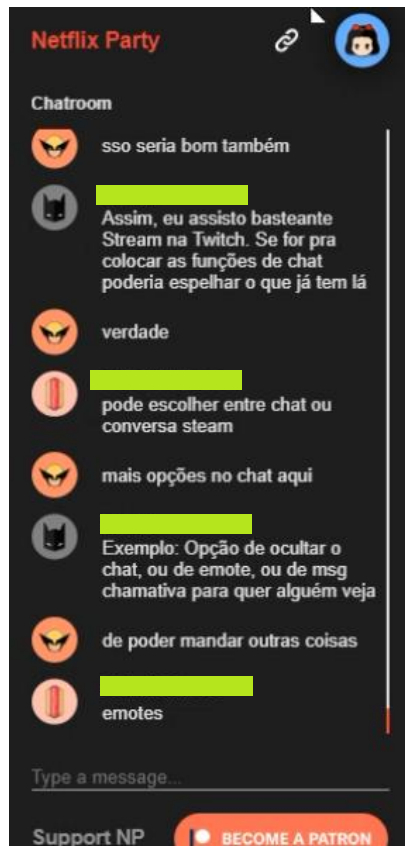
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 24



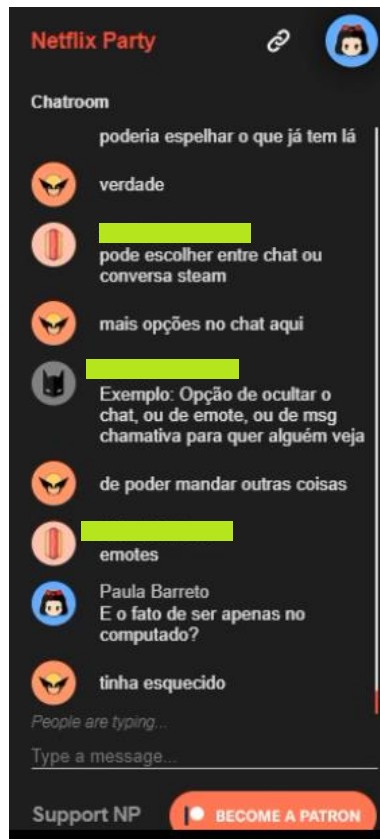
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 25



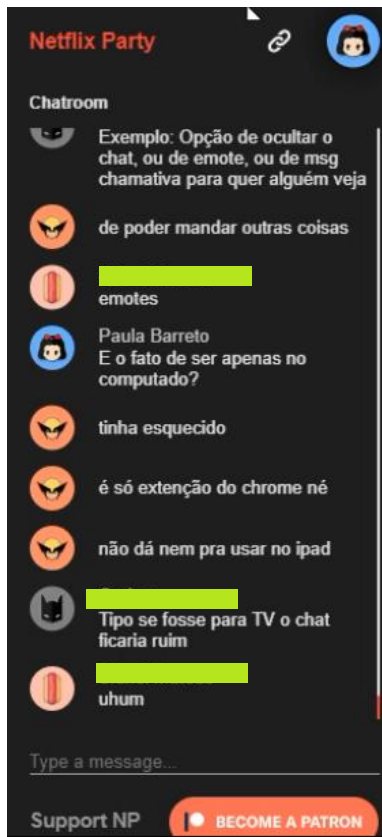
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 26



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 27



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

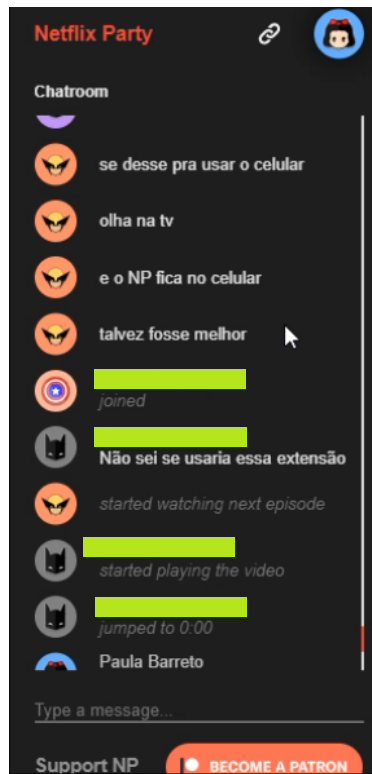
FIGURA 28





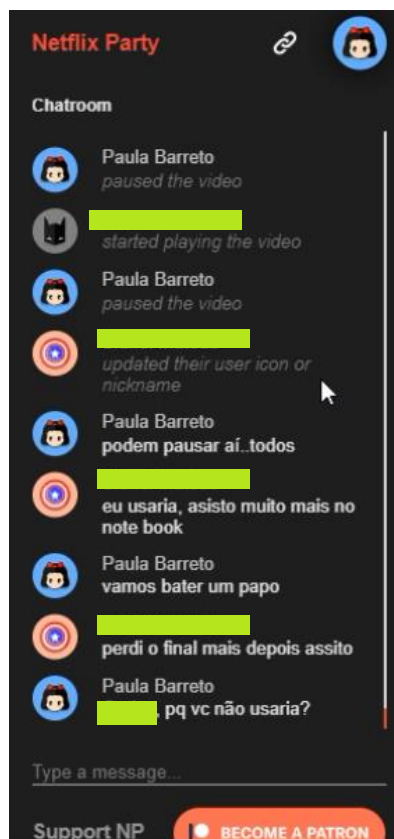
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 29



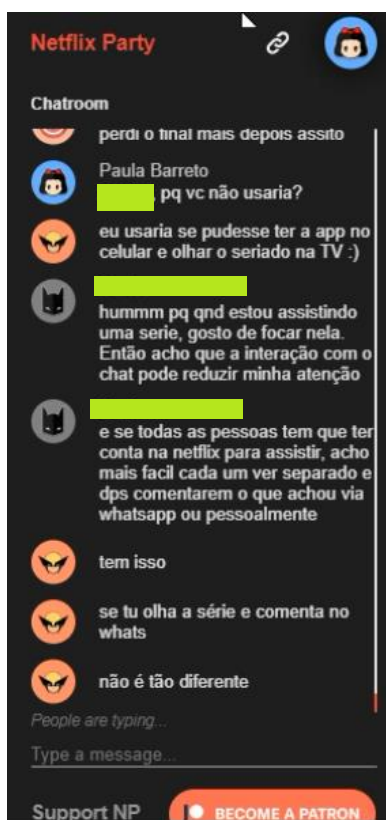
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 30



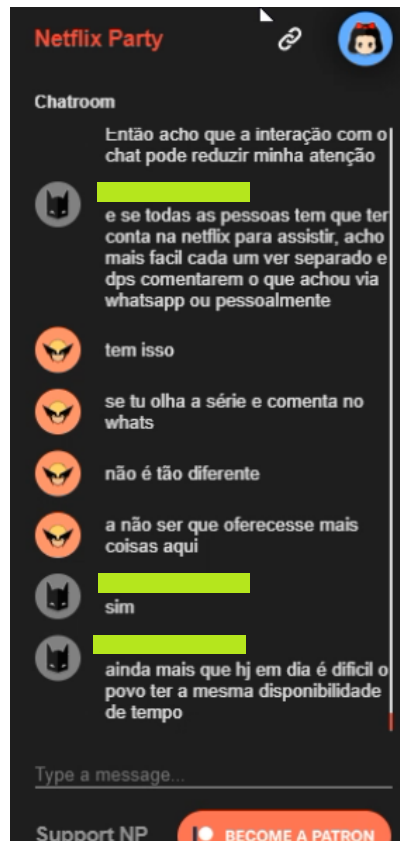
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 31



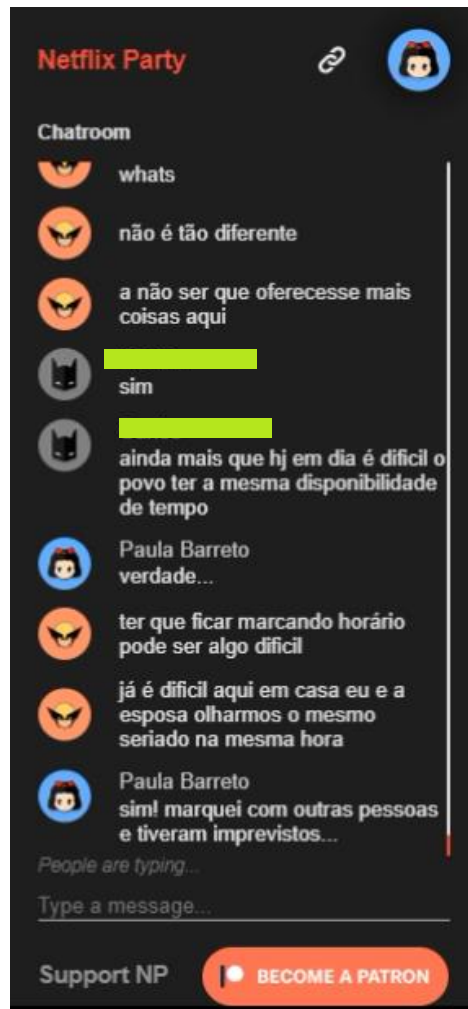
FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 32



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.

FIGURA 33



FONTE: PRINT DA PÁGINA DA NETFLIX PARTY.