

NETFLIX, DISCURSOS DE DISTINÇÃO E OS NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO TELEVISIVA

NETFLIX, DISCOURSE OF DISTINCTION AND NEW MODES OF TELEVISION PRODUCTION

Mayka Castellano*

Melina Meimaridis**

RESUMO:

As produções do site americano de *streaming Netflix* têm se popularizado nos últimos anos. O serviço tem incentivado práticas de consumo mais intenso de ficção seriada, como o *binge-watching*, ao mesmo tempo que utiliza discursos de distinção para se promover como um novo modelo produtor de conteúdo televisivo. Tendo isso em mente, esse artigo busca explorar essas diferenças partindo da análise de quatro variáveis: modelo econômico, formatos, narrativas e espectralidade. Argumentamos que embora certos elementos narrativos das séries da *Netflix* rompam com os padrões clássicos da televisão americana, ainda encontramos indícios de que o serviço segue sendo determinado por lógicas tradicionalmente associadas à economia política da televisão.

PALAVRAS-CHAVE: *Netflix*, Ficção Seriada, Televisão

ABSTRACT:

In recent years, *Netflix's* original productions have become tremendously popular. The *streaming* service has encouraged more intensive consumption practices of serial fiction, mainly through *binge-watching*, whilst using a discourse of distinction to promote itself as a new kind of producer of television content. With this in mind, this article seeks to explore these differences based on the analysis of the four following variables: economic model, format, narrative and spectatorship. We aim to show that although certain narrative elements of *Netflix* series break with traditional patterns established by American television, we still find evidence that the service continues

* Professora adjunta do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação de Universidade Federal Fluminense. maykacastellano@gmail.com

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. melmaridis@hotmail.com

to be determined by logics traditionally associated with the political economy of the television medium.

KEYWORDS: Netflix, Serial Fiction, Television

INTRODUÇÃO

O cenário televisivo contemporâneo é marcado por uma imensa produção e um intenso consumo de narrativas ficcionais seriadas. Somente no ano de 2015 mais de 400 séries¹ foram exibidas na televisão americana ou em serviços de *streaming*². Nesse contexto, a *Netflix*³ tem se consolidado com uma das principais produtoras audiovisuais. A empresa surgiu em 1997 como um serviço de aluguel e vendas de fitas e DVDs que, em 2007, começou migrar para uma plataforma *online*. Em 2010, a atuação da empresa passou a se concentrar no modelo de *streaming*, através da disponibilização de conteúdo *online*, com grande oferta de filmes, séries e demais produtos audiovisuais (XUE, 2014).

A partir de 2013, o serviço começou a criar conteúdo original exclusivo⁴, com o drama político *House of Cards* (2013-Presente) e, desde então, tem mantido uma produção constante de séries, desde dramas de super-herói como *Daredevil* (2015-Presente) e *Jessica Jones* (2015-Presente), até dramédias como *Orange is the New Black* (2013-Presente) e comédias como *Unbreakable Kimmy Schmidt* (2015-Presente). A estratégia de manutenção de uma produção exclusiva aparece no relatório da empresa divulgado em 2013:

Sem isso [programação original], você está meramente licenciando obras velhas dos outros, sendo tudo muito substituível. Quando você finalmente é grande o suficiente para dar se dar ao luxo de produzir séries como *Orange Is The New Black*, série que todo mundo quer ver, você tem algo que as pessoas conversam sobre e que identificam com a *Netflix* (Citado em XUE, 2014, p. 13, nossa tradução).

Essas séries têm atraído atenção tanto do público quanto da crítica. As produções têm recebido, nos últimos anos, os principais prêmios da indústria televisiva, dentre eles Globos de Ouro, *Emmys* e *Critics Choice Awards*. A atenção é tanta que, na edição de 2016 do Globo de Ouro, a *Netflix* foi a detentora do maior número de indicações nas categorias de televisão, batendo a hegemonia de catorze anos da *HBO*⁵, emissora aclamada como diretamente responsável pela instituição da chamada “Terceira Era de Ouro da televisão americana” (MARTIN, 2014), a partir de produções como *The Sopranos* (1999-2007).

Embora o campo de discussão acadêmica e crítica sobre o conceito de qualidade televisiva seja sempre um terreno arenoso, é interessante perceber como as emissoras se posicionam em relação a essas questões. A *HBO*, como veremos mais à frente, se apropriou diretamente do discurso a respeito de seu papel na instituição de parâmetros de qualidade televisiva. A *Netflix*, por sua vez, também tem adotado uma postura de exaltação da qualidade de suas produções, através de discursos de distinção (TRYON, 2015). Aqui, analisaremos esse discurso de modo a problematizar seu uso e eficácia. Além de se destacar pela presumida qualidade de suas produções, a *Netflix* está modificando os padrões e modelos previamente estabelecidos na televisão aberta e fechada americana, fato que é constantemente integrado à fala da empresa sobre si mesma, a partir de uma espécie de “pedagogia do meio” que vem instituindo, sobretudo no relacionamento que mantém com os usuários em sites de redes sociais.

A característica mais marcante do novo modelo da *Netflix* no tocante à produção de ficção seriada é a disponibilização de todos os episódios de uma só vez, o que possibilita novas formas de produção, consumo e espectralidade (LADEIRA, 2010; TRYON, 2013, 2015; MATRIX, 2014). Com isso em mente, este artigo busca analisar essas novas perspectivas através de quatro variáveis: modelo econômico, formato, narrativa e espectralidade. Nossa hipótese é que, embora determinadas características narrativas das produções seriadas da *Netflix* rompam com os padrões clássicos da televisão americana, ainda é possível encontrar indícios de que o serviço segue sendo determinado por lógicas tradicionalmente associadas à economia política da televisão.

NETFLIX E O DISCURSO DE DISTINÇÃO

Durante entrevistas no festival de televisão de Edinburgo em 2013, o astro da série *House of Cards*, Kevin Spacey, buscou associar a série que protagoniza com o prestígio das produções da televisão britânica e com a qualidade de obras cinematográficas (TRYON, 2015). O ator, a propósito, atua como produtor da obra, e se tornou uma espécie de porta-voz da empresa. A *Netflix*, assim, vem tentando, através de discursos de distinção (BOURDIEU, 1979/2007), se distanciar das produções televisivas. Isso ocorre, principalmente, porque a televisão durante muitas décadas foi considerada um meio inferior, considerado indigno do status artístico que o cinema e a literatura desfrutavam (SCHWAAB, 2013). Embora o processo que levou o cinema a ser chamado de Sétima Arte tenha sido lento, esse reconhecimento, junto à tradição das belas-arts,

é bastante significativo. A sistematização do pensamento acadêmico sobre o cinema, que deixou de ser avaliado a partir de pressupostos da literatura e do teatro, ganhando, dessa forma, uma gramática própria, só vai acontecer no pós-segunda guerra mundial, que, coincidentemente, também é o período de consolidação da televisão nos lares dos Estados Unidos e do mundo.

Ciclicamente, surgem discussões a respeito da viabilidade e pertinência de se incluir a fotografia, os *games* e demais mídias e formas de expressão como a “oitava arte”; a ideia de aplicação do termo à televisão, no entanto, ficou restrita às primeiras décadas de sua existência, notadamente até os anos 1960, quando membros das comunidades intelectual, literária e cinematográfica europeia e estadunidense chegaram a cogitar sua adoção. A significativa popularização da programação televisiva, o abandono de formas consideradas “vanguardistas” típicas dos primeiros experimentos com o meio e o subsequente descrédito da crítica sepultaram, durante algum tempo, qualquer tentativa de associação entre televisão e arte (FREIRE FILHO, 2003).

Entretanto, a partir do final dos anos noventa, um novo movimento de legitimação do meio se iniciou, principalmente através de discursos de distinção promovidos pela *Home Box Office (HBO)*. O canal, ao lançar sua marca “*It’s not TV, it’s HBO*”, buscou consolidar sua produção como tão inovadora e revolucionária que não poderia nem ser considerada televisão (SANTO, 2008). O controverso slogan pode ser apontado como uma forma de reivindicação de prestígio vicário, oriundo do cinema. Não por acaso, essa busca por legitimação se dava, dentre outras coisas, por meio da contratação de profissionais do cinema, prática que, aos olhos de alguns críticos e de parte da audiência, conferia, em si mesma, um selo de qualidade aos produtos do canal. A produção da *HBO*, dessa forma, seria tão boa que não poderia sequer ser chamada de televisão, ideia que reforça sobremaneira um julgamento negativo incorporado, muitas vezes, pela própria televisão.⁶

A estratégia de se promover por meio de discursos de distinção, hoje, não é mais privilégio da *HBO*. Canais de televisão fechada (LEVERETTE; OTT; BUCKLEY, 2008) e serviços de *streaming*, como a *Netflix*, têm apresentado a promessa de um conteúdo distinto, que pode existir através de múltiplas formas. Avi Santo enfatiza que a *HBO* garantiu aos seus assinantes um conteúdo exclusivo e com “qualidade cinematográfica” (2008, p.20). Já o discurso promovido pela *Netflix* promete aos seus usuários um conteúdo “prestigiado, pleno, participativo e personalizado” (TRYON, 2015, p.106, nossa

tradução). Assim, a noção de prestígio é construída de forma similar entre ambos veículos, ao associarem suas obras a meios de comunicação tradicionalmente mais valorizados que a televisão, como o cinema (FEUER, 2007) e a literatura (ROSE, 2008; KLARER, 2014).

Exemplos de como os veículos promovem o discurso de distinção podem ser encontrados na fala de David Chase⁷ e Kevin Spacey. O primeiro é criador do drama *The Sopranos*, e inúmeras vezes já afirmou que cada episódio deve ser considerado como “um pequeno filme” (LONGWORTH, 2000). Já o segundo questionou, na entrevista supracitada: “treze horas assistidas como um todo cinematográfico podem ser realmente diferentes de um filme?”⁸ (TRYON, 2015, p.104, nossa tradução). Além de se apropriar da legitimidade do cinema, a *Netflix* também propaga tais discursos distintivos ao se utilizar de outros agentes sociais de validação, principalmente críticos e comunidades de fãs. Ademais, nota-se uma legitimação acadêmica, que baliza as produções do serviço como obras “mais sofisticadas” do que a produção televisiva tradicional (MATRIX, 2014; LANDAU, 2015; LIMA, 2015; TRYON, 2013; 2015).

Contudo, no caso da *HBO*, Santo argumenta que a questão da “exclusividade” promove tensões institucionais, uma vez que o canal tem como objetivo mercadológico conseguir o maior número possível de assinantes. Já em relação à ideia de qualidade, o autor novamente indica conflitos, visto que a *HBO* busca canais da televisão aberta e fechada para reprisar suas séries finalizadas (2008, p.21). Assim, apesar de o canal promover um discurso de distinção e afirmar que sua programação “não é televisão”, ele ainda precisa dialogar com as políticas do meio televisivo, assim como utilizar o espaço tradicionalmente concebido como televisão para exibir suas obras.

Com isso em mente, argumentamos que o discurso de distinção promovido pela *Netflix* também é conflituoso, uma vez que o serviço ressalta a qualidade de suas produções ao mesmo tempo em que comercializa produções da televisão aberta e fechada dos Estados Unidos e de vários países do mundo. Nesse sentido, ele não é capaz de garantir a mesma qualidade e prestígio a todas, uma vez que o seu sistema é composto por uma expressiva variedade de obras. Mesmo suas produções originais variam, do ponto de vista canônico, em termos de qualidade estética e narrativa. *House of Cards* é certamente a série que mais se aproxima do modelo cinematográfico, enquanto a recentemente renovada *Fuller House* (2016-presente) bebe diretamente da fonte da estética televisiva dos anos 1990, com uma sitcom multicâmera, com direito a claque. Desse modo,

a *Netflix* busca séries da televisão aberta para compor seu serviço e produz séries que se relacionam diretamente com os formatos tradicionais da televisão americana, o que, ao contrário de romper com esse padrão, colabora para o seu fortalecimento.

NETFLIX E A TELEVISÃO AMERICANA

Apesar de se distanciarem do imaginário da TV, tanto a *Netflix* quanto a *HBO* produzem televisão, através de suas produções ficcionais seriadas. Atualmente, a indústria televisiva americana pode ser dividida em três principais modelos. O primeiro se refere à televisão aberta, representado pelas *networks*. O segundo compete aos canais da televisão a cabo, que se dividem entre *basic* e *premium cable*. Os canais de *basic cable* não possuem sistema de assinaturas, dependendo, portanto, da venda de publicidade para se manterem no ar (JARAMILLO, 2012). Já os *canais premium* possuem uma programação sem comerciais, pois têm um modelo de financiamento baseado na venda de assinaturas. O último, e mais recente modelo, engloba os sites de *streaming* como *Netflix*, *Hulu* e *Amazon Instant Video*. Aqui, nós iremos apresentar as principais semelhanças e distinções entre os três modelos de produção televisiva, de modo a problematizar o discurso de que a *Netflix* está instaurando novas lógicas de produção e consumo televisivo. Realizamos a análise através de quatro variáveis: modelo econômico, formato, narrativa e espectralidade.

MODELO ECONÔMICO

Os canais da televisão aberta americana buscam, de acordo com Ted Magder, “entregar ao cliente o que ele quer, ou precisa, a um preço que esteja disposto a pagar; o cliente da televisão, no entanto, são os anunciantes e não os espectadores” (2004, p.142, nossa tradução), assim esses canais colocam suas necessidades mercadológicas acima das criativas. Os canais de *basic cable* funcionam na mesma lógica, exibindo episódios com o propósito de atrair os espectadores a verem os comerciais. Em contrapartida, os canais do *premium cable* se aproximam mais do modelo econômico da indústria cinematográfica, em que espectadores obtêm o que solicitam, ou, melhor, o que pagam, não precisando, para isso, consumir diretamente as mensagens dos anunciante (HILMES, 2002). Assim, o modelo econômico da *Netflix*, construído a partir da venda de assinaturas, aproxima o serviço do modelo econômico de canais do *premium cable*, como *HBO* e *Showtime*. O interesse primordial de ambos não se encontra em “audiência”, mas,

sim, em número de assinaturas. O que talvez explique a relutância que a empresa tem em divulgar números relativos à recepção de seu conteúdo original.

FORMATOS

As *networks* tradicionalmente produzem temporadas com 22 a 24 episódios, que possuem uma duração de 22 minutos para comédias e 42 minutos pra dramas e dramédias. Essas produções contam com exibições semanais, constantemente interrompidas por pausas na produção, períodos denominados “*hiatus*”. O calendário de exibição se inicia em setembro e vai até maio. Devido à necessidade de séries de sucesso, ao decidirem adquirir uma produção, as redes primeiramente encomendam os nove primeiros episódios da temporada, que pode ser continuada, com a solicitação dos 13 restantes, ou cancelada, após uma avaliação da audiência inicial (GITLIN, 1985). Alguns autores já argumentaram que essa lógica é prejudicial ao processo de desenvolvimento da série, visto que impede que seus criadores elaborem a temporada em sua totalidade (BOURDAA, 2011).

Diferentemente das produções da televisão aberta, as séries da televisão fechada, tanto *basic* quanto *premium cable*, contam com um número menor de episódios por temporada, geralmente em torno de 13 (*premium*) e 16 (*basic*). Os episódios das comédias dos canais de basic cable tentem a durar o mesmo tempo que os da televisão aberta. Já as séries dramáticas têm em torno de 40 a 50 minutos, com alguma flexibilidade dependendo da produção. A série *Mad Men* (AMC, 2007-2015), por exemplo, teve episódios que extrapolaram esse tempo, como o primeiro episódio da quinta temporada, “*A Little Kiss*”, que teve duração de 91 minutos. As comédias dos *canais premium* têm em torno de 30 minutos e as séries dramáticas variam de 50 a 60 minutos, tendo, porém, margem para ultrapassar esse tempo, como no episódio de estreia da série *Vinyl* (HBO, 2016-Presente), que durou impressionantes 1 hora e 53 minutos. Nota-se que, no caso da televisão fechada, as temporadas são encomendadas em sua totalidade. De acordo com Melanie Bourdaa, essa modificação na escala produtiva garante uma maior autonomia aos criadores das séries, e, conseqüentemente, produziria narrativas com mais “qualidade” (2011, p.34). Ademais, o calendário de exibição é menos rígido, com séries sendo exibidas ao longo de todo o ano, principalmente durante o verão, tradicional período de *hiatus* das grandes produções das *networks*.

O modelo da *Netflix*, por sua vez, ainda é nebuloso, visto que suas produções originais não seguem regras e formatos tão rígidos quanto os da televisão, o que se deve, em parte, ao fato de não estarem fixos em uma grade de exibição. Encontramos na *Netflix* séries de ficção cômicas com 8, 10 e 13 episódios por temporada, como *Wet Hot American Summer* (2015), *Master of None* (2015-Presente) e *Grace and Frankie* (2015-Presente) respectivamente. Essa variação se repete na duração dos episódios, que podem ter de 23 a 36 minutos, dependendo da produção.

A roteirista de *Unbreakable Kimmy Schmidt*, Tina Fey, faz questão de ressaltar que na *Netflix* “o espectador tem mais programa”, já que a série, antes pensada para emissora aberta NBC, teria 21 minutos, e, agora, possui uma temporada com episódios que duram até 27⁹. Já para as ficções dramáticas seriadas encontramos séries com temporadas de 10 a 13 episódios, que podem ter entre 40 e 60 minutos. É perceptível a mesma flexibilidade da televisão fechada na duração dessas obras. Outra semelhança com os canais da televisão fechada é o fato de que as temporadas também são encomendadas em sua totalidade. A propósito, uma alteração significativa que a *Netflix* está implementando em sua forma de atuação é a renovação de suas séries para mais do que uma temporada. Recentemente, a série *Orange Is The New Black*, que está indo para sua quarta temporada, foi renovada até a sétima¹⁰, situação muito rara de ser percebida tanto nos canais da televisão aberta quanto fechada. Se os fãs certamente adoraram a certeza de que sua série favorita vai existir pelos próximos anos, os críticos não têm tanta clareza quanto à existência de fôlego narrativo para mais quatro anos. Dessa forma, a iniciativa da *Netflix* se mostra, ao mesmo tempo, inovadora e arriscada.

NARRATIVA

As produções da televisão aberta são marcadas pela economia política desses canais. As histórias funcionam como “iscas” para que os espectadores vejam os comerciais (KELSO, 2008, p.47), o que faz com que as narrativas sejam estruturadas a partir das lógicas comerciais das emissoras. Levinson defende que os episódios são construídos como “mininarrativas”, que atingem o clímax antes dos intervalos comerciais (2002, p.30). Além disso, as séries se iniciam com um episódio chamado piloto, cujas principais funções são fornecer ao público uma amostra da estrutura da série, de seu enredo e personagens, e, ao mesmo tempo, atrair e deixar o espectador curioso por mais episódios (ARONSON, 2000). Quanto ao conteúdo narrativo, é notável a utilização de lógicas

de repetição de temas, fórmulas e formatos bem sucedidos nas produções da televisão aberta americana (BELLAMY, MCDONALD; WALKER 1990; KELSO, 2008; MAGDER, 2004).

Já os canais *premium*, por não dependerem da venda do horário comercial, podem, nas palavras de Ted Kelso, “correr riscos, sem o medo de chatear os anunciantes” (2008, p.49). Assim, suas produções têm quebrado padrões e apresentado uma maior gama de personagens, temas e narrativas. Apesar de possuírem uma programação mais diferenciada, alguns autores reforçam que os canais da televisão fechada ainda precisam dialogar com as produções da televisão aberta, e, portanto, inovam em cima de gêneros e formatos de sucesso previamente estipulados nos canais abertos (SANTO, 2008). Como os modelos de produção e exibição dessas séries são similares aos da televisão aberta, esses canais também possuem episódios pilotos e estruturam suas temporadas conforme as produções das *networks*.

A *Netflix*, por outro lado, defende que as primeiras temporadas de suas séries originais devem ser consideradas como o piloto, que já não estaria restrito ao primeiro episódio (LANDAU, 2015, p.133). A empresa sustenta essa premissa a partir de pesquisas realizadas com base nos dados dos próprios assinantes do serviço. Elas indicam que os usuários levam em média de três a quatro episódios para se engajarem no consumo de uma série e assistirem a temporada inteira. A fidelização da audiência não ocorreria, portanto, no primeiro episódio.¹¹

No âmbito do conteúdo, as séries da *Netflix*, por buscarem o maior número possível de assinantes, apresentam tanto séries com narrativas próximas da televisão aberta, como *Fuller House*, quanto produções que abordam temas relevantes e pouco representados na televisão tradicional, como o caso de *Orange is The New Black*. A produção chamou bastante atenção da mídia e da crítica por apresentar uma formação de elenco bastante peculiar e destoante do que costumamos ver nos seriados norte-americanos. Por se passar na fictícia prisão feminina Litchfield, a série tem um elenco quase inteiramente formado por mulheres, grande parte delas negras, latinas, idosas, a maioria fora dos padrões de beleza que normalmente associamos à indústria audiovisual daquele país. A atriz transgênero Laverne Cox, que interpreta a trans Sophia, por conta do sucesso no programa foi a primeira pessoa transexual a ser indicada ao Emmy¹² e também a figurar na capa da revista *Time*¹³. Já a série *Master of None*, que possui um protagonista de ascendência indiana, relata a vida aos 30 anos em Nova Iorque, e aborda

diversos temas como feminismo e representação de minorias pela indústria televisiva e cinematográfica.

No tocante à forma de distribuição, a disponibilização de todos os episódios de uma só vez, realizada pela Netflix, pode ser extremamente atraente para o público, que não precisa esperar semanas por novos episódios. Um indício dessa preferência pôde ser notado recentemente em uma postagem da *Netflix* no *Facebook*. Na ocasião de lançamento da segunda temporada da série *Better Call Saul* (2015-presente), a empresa postou uma enquete que trazia a questão “Um episódio por semana é bom, porque...” com as seguintes opções de resposta: 1) “Vida social de volta”; 2) “Coloco em dia as outras séries”; 3) “Gosto de ansiedade”; 4) “Nananinã, Netflix. Quero tudo”. Até o fechamento da enquete, a opção 4 estava ganhando com uma enorme margem. *Better Call Saul* é um produto derivado (*spin-off*) da aclamada produção *Breaking Bad*, focado no personagem Saul Goodman, que na série original atuava como advogado dos protagonistas. Embora seja o único distribuidor do produto no Brasil, o serviço de *streaming* disponibilizou episódios semanais em vez de colocar a primeira temporada de uma tacada só, como costuma fazer com seus conteúdos exclusivos. A explicação é que nos Estados Unidos o seriado também é exibido pelo canal de *basic cable* AMC (o mesmo que exibia *Breaking Bad*). No lançamento da série, em 2015, os assinantes da *Netflix* no Brasil, desconhecendo a lógica da exibição naquele país, reagiram negativamente à informação de que os episódios seriam ofertados semanalmente, de forma “dosada”; o que é curioso, tendo em vista que essa é a forma clássica de exibição e cadenciamento associada à ficção seriada televisiva.

Embora aparentemente agrade à audiência, esse modelo de disponibilização possui suas restrições, uma vez que sua narrativa é mais limitada do que as das produções televisivas tradicionais. As séries da televisão aberta e fechada, por serem exibidas semanalmente e por possuírem períodos de “*hiatus*”, podem ser “corrigidas” ao longo da temporada. Assim, personagens que não tiveram uma boa aceitação podem ser reformulados ou removidos completamente da série. Os fóruns online onde os fãs discutem os episódios servem como termômetro para os roteiristas irem ajustando a série ao longo do ano. Como as séries da *Netflix* são disponibilizadas quando as temporadas já estão finalizadas, os roteiristas só podem realizar modificações numa etapa seguinte.

ESPECTATORIALIDADE

Por fim, é na variável da espectadorialidade que é possível encontrar as maiores distinções no modelo da *Netflix*. Durante décadas, a principal forma de espectadorialidade, na televisão aberta e fechada, no consumo de ficção seriada era o “*appointment viewing*”, prática na qual os espectadores separavam tempo dentro de suas agendas diárias para verem seus programas favoritos. Levando em conta o “*appointment television*”, os canais de televisão elaboravam suas grades com programações de sucesso, para as quais o público fazia questão de reservar tempo dentro dos horários de exibição (CASTLEMAN; PODRAZILK, 2010, p. 318).

Essa prática era tão difundida nos Estados Unidos que a *network NBC* promovia noites temáticas, como, por exemplo, a programação das quintas à noite que, durante os anos 1990, eram intituladas “*Must See TV*” e contavam com grandes sucessos como *Friends*, *Seinfeld* e *Fraiser* (Santo, 2008, p. 25). A não-dependência de uma grade de programação que defina o horário e o dia de exibição do conteúdo é um dos principais argumentos utilizados pela *Netflix* para definir seu papel de desafio às normas estabelecidas no mercado televisivo. Em uma matéria publicada no site GQ, Reed Hastings, CEO da *Netflix*, define o “*appointment viewing*” como um modelo da “insatisfação administrável”:

“O ecossistema do entretenimento tradicional está construído sobre ele, um conceito totalmente artificial”, diz Hastings. “A espera é um momento de insatisfação administrável. Você deve esperar seu programa que será exibido na quarta-feira às 20 horas, esperar pela nova temporada, ver os anúncios da nova temporada por toda parte, conversar com seus amigos no escritório sobre como você está animado”. Se é um filme, ele acrescenta, você espera até a noite da estreia, você aguarda a exibição nos canais pay-per-view, você espera ele ser exibido na televisão fechada. A espera proporciona uma demanda reprimida, milhões de pessoas assistindo a mesma coisa, ao mesmo tempo, de preferência à noite, quando estão se lamentando de exaustão e prontos para acreditarem que precisam dos produtos que estão sendo vendidos em todos aqueles comerciais. Esperar, Hastings afirma, já era.¹⁴

Embora a *Netflix* reivindique em seu discurso o papel de precursora do “*timeshifting*” (SOLDANO, 2012), a independência da grade é anterior ao estabelecimento dos serviços de *streaming*. Desde a popularização do videocassete a prática de assistência de produções seriadas sofreu impactos, como, por exemplo, a possibilidade de se gravar a programação da TV, além da facilidade de comprar ou alugar o box com uma temporada completa de um determinado programa e assisti-la no ritmo desejado (MITTELL, 2010,

2011). As novas tecnologias e as influências que elas tiveram nos meios de comunicação trouxeram mudanças ainda mais significativas. Para além das vias oficiais representadas pelos serviços pagos de *streaming* ou pela compra de episódios *online*, o *download* ilegal pela Internet permitiu que esses programas fossem assistidos de formas muito variadas, que não respeitam apenas a temporalidade imposta pela cadência de programação das emissoras de TV.

A distribuição favorecida pela *Netflix* se insere nesse contexto de multiplicidade de formas de acesso às ficções seriadas televisivas. Ao disponibilizar em seu sistema todos os episódios de uma só vez, a empresa acaba por incentivar a prática do *binge-watching*, que, para alguns autores, tem modificado a relação entre os espectadores e as ficções seriadas (MATRIX, 2014; TRYON, 2013). O modelo do *binge-watching* é marcado por uma espectadorialidade intensa, uma vez que os indivíduos assistem múltiplos episódios de forma subsequente. Note-se que o *Netflix* não foi o responsável pelo surgimento da prática, que já existe desde a década de 1970 com as maratonas televisivas. Naquele contexto, no entanto, esse tipo de fruição era dependente da grade dos canais e, conseqüentemente, da exibição contínua de uma mesma série por uma emissora.

Embora não seja o criador do *binge-watching*, o serviço de *streaming* certamente tem contribuído para sua popularização, juntamente com outros avanços tecnológicos como boxes de DVD e os downloads ilegais de episódios. Assim, argumentamos que o potencial para a prática do *binge-watching* sempre existiu, porém ele era dependente da grade televisiva e de demais tecnologias de acesso ao conteúdo. Esse potencial, agora, tem florescido numa prática cada vez mais relevante dentro do circuito de produção e comercialização da ficção seriada televisiva e a importância dos serviços de *streaming* é inegável. A *Netflix* constantemente incentiva a prática, liberando episódios de suas produções originais às sextas-feiras, em vésperas de feriados e durante os “*hiatus*” das produções televisivas. Nesse sentido, a empresa se aproxima do modelo econômico hollywoodiano, uma vez que os grandes *blockbusters* são estrategicamente espalhados ao longo do ano, durante os principais feriados e períodos de férias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão na internet é a próxima onda de entretenimento global. Nunca mais diremos: “O que está passando na televisão”, e sim “o que queremos ver” (Kevin Spacey, protagonista da série *House of Cards*, 2016)¹⁵

Os últimos anos têm sido marcados por um aumento exponencial no número de séries. Canais da televisão aberta, fechada e serviços de *streaming* são responsáveis pelo momento mais prolífico da história da televisão americana. Nesse cenário, a *Netflix* tem se destacado, uma vez que vem se promovendo como um novo modelo produtor de ficção seriada. Esse trabalho buscou analisar o discurso de distinção promovido pelo serviço e examinar seu modelo de produção ficcional seriada de modo a compreender as rupturas e semelhanças com os modelos da televisão tradicional americana. Identificamos que o serviço se utiliza de um discurso de distinção como forma de atribuir uma maior legitimação a suas produções. Contudo, esse discurso entra em conflito com as lógicas mercadológicas da empresa, uma vez que reafirma a qualidade de suas produções originais, embora a empresa mantenha um acervo formado basicamente por séries oriundas da televisão aberta e fechada americana. Além disso, a *Netflix* busca atrair uma base massiva de assinantes, logo, suas produções originais também variam em qualidade narrativa e estética, ora se aproximando das produções cinematográficas, ora dialogando com as produções da televisão aberta. Nesse sentido, o serviço não consegue garantir a distinção promovida pelo seu discurso.

Percebemos que a *Netflix*, apesar de buscar um distanciamento com relação às obras da televisão tradicional, acaba por reverenciar determinadas narrativas ao adicioná-las ao seu acervo, como no caso da série *cult* do fim dos anos noventa “*Freaks and Geeks*” (NBC, 1999-2000) incluída em 2016. A série, que teve apenas uma temporada devida à baixa audiência, causou grande comoção ao ser inserida no catálogo internacional do serviço. Ademais, encontramos essa mesma deferência na iniciativa da *Netflix* em reviver séries canceladas como *Arrested Development* (FOX, 2003-2006/ *Netflix* 2013-Presente) e *Gilmore Girls* (The WB, 2000-2007), produção que tem estreia prevista serviço no segundo semestre de 2016.

É possível encontrar no modelo de produção e circulação de conteúdo ficcional seriado da *Netflix* semelhanças e rupturas com o modelo tradicional da televisão americana. Nossa análise foi dividida tendo em vista quatro possíveis variáveis, sendo elas: modelo econômico, formato, narrativa e espectralidade. Argumentamos que o modelo econômico da *Netflix*, baseado na venda de assinaturas, se aproxima do modelo de *canais premium*, como HBO e Showtime. Já no âmbito dos formatos, a *Netflix*, por não depender da estrutura rígida de uma grade de exibição, demonstra ter uma maior flexibilidade em suas produções, que não possuem um único padrão de número de episódios

e duração, diferentemente das produções da televisão aberta e fechada. Além disso, suas produções são disponibilizadas de forma integral, o que garante novas possibilidades de consumo e espectralidade.

Devido ao seu modelo econômico, suas narrativas não são estruturadas em torno dos comerciais e, assim, se aproximam, novamente, das produções dos *canais premium*. Por outro lado, ao disponibilizar suas séries de uma só vez, o serviço modifica a construção de suas narrativas dentro das temporadas, o que pode ser verificado, por exemplo, na afirmação da empresa de que é a primeira temporada como um todo, e não mais o primeiro episódio, que cumpriria a função de piloto. Assim, a *Netflix* rompe com algumas lógicas da televisão tradicional, ao mesmo tempo em que reforça outras.

Aparentemente, a cada dia são publicados novos textos que afirmam que a *Netflix*, e outros serviços de VOD irão “matar a televisão”.¹⁶ Não é de agora que encontramos análises dando conta de um fim próximo da TV, que seria substituída ou fagocitada pela Internet (Miller, 2009; Brooker, 2009; Lotz, 2007). No atual contexto de transição entre a TV analógica e a digital e de inserção e atualização de tecnologias que impactam as formas de se produzir, distribuir, consumir e compartilhar a experiência com a televisão, é importante cautela com as afirmações, principalmente as que afirmam a superação de determinados modelos ou mídias. Nesse sentido, este artigo não se enquadra na tradição dos estudos afeitos ao “midiacídio” e, pelo contrário, se coloca justamente como um esforço de compreensão do quadro complexo marcado pela simultaneidade de hábitos e práticas do mercado televisivo, que, muito longe de seu fim, se reinventa a cada nova tecnologia que surge e a cada uso que os consumidores fazem de seus produtos. Ao não romper por completo com a lógica da televisão, a *Netflix* se apresenta como um importante agente desse cenário, problematizando o significado do meio e de suas práticas de consumo e produção.

REFERÊNCIAS

- BELLAMY, R. V., MCDONALD, D.G., WALKER, J. R. The spin-off as television program form and strategy, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1990, 34:3, 283-297.
- BOURDAA, M. Quality television: construction and de-construction of seriality. In: PÉREZ-GÓMEZ, M. A. (ed.). *Previously On. Interdisciplinary studies on TV series in the third golden age of television*. Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011, p.33-44.

- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 1975/2007.
- BROOKER, Will. Television out of time: watching cult shows on download. In: PEARSON, Roberta (ed.). Reading Lost: perspectives on a hit television show. London: I. B. Tauris, 2009.
- FEUER, J. HBO and the concept of quality TV. In: MCCABE; AKASS (ed.) Quality TV: Contemporary American Television and Beyond. Londres: I.B. Taurus, 2007.
- FREIRE FILHO, J. A TV, Os literatos e as massas no Brasil. Contracampo. Rio de Janeiro, v. 8, n.1º, p. 105-124, 2003.
- GITLIN, T. Inside Prime time. New York: Pantheon, 1985.
- HILMES, M. Only Connect: A Cultural History of Broadcasting in the United States. Third Edition, Belmont, CA: Wadworth, 2011.
- KELSO, T. And now no word from our sponsor: How HBO puts the risk back into television. In: LEVERETTE, M, et al (ed.) It's not TV: Watching HBO in the post-television era. New York: Routledge, 2008, 46-64.
- KLARER, M. Putting television 'aside': novel narration in House of Cards, New Review of Film and Television Studies, 2014, 12:2, 203-220.
- LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Belo Horizonte, 2010.
- LANDAU, N. TV Outside the Box: Trailblazing in the Digital Television Revolution. Focal Press, New York, 2015.
- LEVERETTE, M., OTT, B.L., BUCKLEY, C. L. (ed.). It's not TV: Watching HBO in the post-television era. New York: Routledge, 2008.
- LEVINSON, P. Naked Bodies, Three Showings a Week, and No Commercials: The Sopranos as a Nuts-and-Bolts Triumph of Non-Network TV, In: LAVERY, D. (ed.). This Thing of Ours: Investigating The Sopranos. New York: Columbia University Press, 2002, p. 26-31.
- LONGWORTH, J. L. 'David Chase "Hit" Man', In: James Longworth (ed), TV Creators: Conversations with America's Top Producers of Television Drama, Syracuse: Syracuse University Press, 2000, p. 20-36.
- LOTZ, Amanda D. The television will be revolutionized. New York: New York University Press, 2007.
- MAGDER, T. The End of TV 101: Reality Programs, Formats, and the New Business of Television, In: MURRY, S.; OUELLETTE, L. (eds) Reality TV: remaking television culture. New York: New York University Press, 2004.

MARTIN, B. Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. São Paulo: Aleph, 2014.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: FREIRE FILHO, João (org.). A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.9-26.

MITTELL, J. Notes on rewatching. Postagem em blog. Janeiro de 2011. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>

_____. Serial boxes. Postagem em blog. Janeiro de 2010. Disponível em: <https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>

ROSE, B. G. 'The Wire.' In: EDGERTON, G.R.; JONES (ed.) The essential HBO reader. Lexington: University Press of Kentucky, 2008, p.82-91.

SANTO, A. Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO. In: LEVERETTE, M et al (ed.). It's not TV. Watching HBO in the post-television era, Routledge, New York/ London, 2008, p.19-45.

SCHWAAB, H. "Unreading" Contemporary Television, In Valck, de M.; Teurlings, J. (ed) After the Break: Television Theory Today, 2013.

TRYON, Chuck. On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies. Camden: Rutgers UP, Print, 2013.

_____, C. TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and the On-Demand Television Transition, Media Industries Journal, 2015, 2.2.

Xue, S. Drama in the TV industry: a study of new entrants, new services, and new consolidations. University of Washington Michael G. Foster School of Business, 2014.

NOTAS

1. <http://www.vox.com/2015/9/14/9301867/peak-tv>
2. *Streaming é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela Internet. Em streaming, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar online. Uma das características interessantes do streaming é que ele pode ser acessado por diversos dispositivos: celulares, tablets, computadores e também por televisores acoplados a algum aparelho com acesso à Internet (como videogames e reprodutores de DVD e Blu-Ray) ou que já possuam acesso interno à rede (as chamadas Smart TVs).*
3. *Embora no Brasil o uso da palavra Netflix tenha se popularizado no masculino, a empresa adota em sua comunicação "a Netlix", por isso usaremos a expressão sempre no feminino.*
4. *A série norueguesa Lilyhammer costuma ser apontada como a primeira atuação da Netflix como produtora de conteúdo. A série, colocada no serviço de streaming da empresa em 2011, é uma parceria com a emissora estatal da Noruega NRK1 e conta a história do mafioso Frank "The Fixer" Tagliano, que tenta começar uma nova*

vida na cidade de Lillehammer, na Noruega, depois de depor contra antigos parceiros. A série é protagonizada por Steven Van Zandt, que, além de ser músico, ficou conhecido por interpretar o personagem Silvio na série *The Sopranos* (HBO, 1999-2007).

5. <http://variety.com/2015/tv/news/golden-globe-nominations-2016-hbo-nbc-1201658385/>
6. É significativa, por exemplo, a campanha “Desligue a TV e vá ler um livro” promovida pela MTV no início dos anos 2000. O canal, cujo público alvo era formado principalmente por jovens, conclamava a audiência a desligar a televisão, enquanto levava ao ar, durante 15 minutos, uma vinheta que trazia um som irritante. O objetivo, segundo André Mantovani, diretor geral da emissora na época, era “levar o jovem a ler mais e, conseqüentemente, melhorar a escrita, a forma de se expressar e de construir opiniões”. “Só assim poderá ser crítico, ser culto”, concluía. É difícil imaginarmos a existência de um movimento similar de autoboicote sendo realizado, por exemplo, pelos profissionais ligados ao teatro ou ao cinema. (<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,mtv-convence-14-da-plateia-a-desligar-a-tv,20041115p6820>).
7. A relação entre David Chase e a televisão é bastante interessante. Embora tenha conseguido a consagração com *The Sopranos*, drama considerado um marco na história recente do meio, o showrunner não esconde o fato de considerar o trabalho na televisão uma espécie de “prêmio de consolação”. No livro *Homens difíceis*, Brett Martin apresenta o escritor como um sujeito frustrado por não ter conseguido construir uma carreira no cinema, o que fica explícito na seguinte passagem: “‘Veja, eu não me importo com a televisão. Não me importo em saber para onde ela está indo, nem com mais nada a respeito dela’, foram suas palavras três anos após o último episódio de *Família Soprano* ter se tornado um dos eventos culturais icônicos da década. ‘Sou um homem que queria fazer filmes. Ponto final’” (MARTIN, p. 53).
8. A associação entre o conteúdo oferecido pela Netflix como ficção seriada e um filme já apareceu, também, no discurso de Laura Prepon, atriz de *Orange is the new black*. Em uma matéria da BBC sobre binge-watching, na ocasião do lançamento da segunda temporada do programa, a atriz comentou o impacto dessa prática na própria produção da série: “Many *Orange is the New Black* fans will have cleared a large portion of this weekend to binge-watch all 13 episodes of the new season. But apparently that was the writers’ plan all along. ‘The whole streaming thing is changing the way writers are writing television now. It’s basically a 13 hour-long movie,’ explains Prepon. ‘The writers know they can take more time exploring certain characters and storylines because you’ll see the other characters in one or two hours’” (<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-27721317>)
9. <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/tca-tina-fey-you-get-more-show-kimmy-schmidt-netflix/147059>
10. <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/02/netflix-renova-orange-new-black-para-mais-tres-temporadas.html>
11. <http://www.theverge.com/2015/9/23/9381509/netflix-hooked-tv-episode-analysis>
12. <http://time.com/2973497/laverne-cox-emma/>
13. <http://www.theguardian.com/media/2014/may/29/laverne-cox-transgender-time-magazine>
14. <http://www.gq.com/story/netflix-founder-reed-hastings-house-of-cards-arrested-development>
15. <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/efe/2016/04/11/alguns-candidatos-nos-eua-parecem-personagens-de-ficcao-diz-kevin-spacey.htm>
16. <https://foragerfunds.com/bristlemouth/why-netflix-will-kill-television/>; <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/08/economist-explains-17> ; <http://www.dailyreckoning.com.au/content-is-king-why-netflix-will-kill-network-tv-cw/2015/11/23/>

Artigo recebido: 16.04.2016

Artigo aceito: 13.07.2016