



# A revolução do vídeo *on demand. Binge-Watching, Time-Shifting*



Na transição entre cinema, televisão e internet, a lógica do consumo permanece a mesma: a migração de audiência se dá em direção à maior oferta de conteúdos, com mais comodidade, personalização e economia

Por Marília Fredini\*

A televisão começou a ser usada em caráter experimental nos anos de 1930, mas foi nos anos 1960 que ocupou lugar de destaque como o centro de entretenimento do lar, mudando os hábitos das famílias, suas relações sociais e de consumo. Uma das grandes novidades que a TV trouxe foi a possibilidade de assistir a filmes e séries no conforto do lar, oferecendo opções de entretenimento audiovisual, praticamente 24 horas por dia, em um único aparelho e de forma gratuita.

A linearidade é uma das características fundamentais da radiodifusão, ou seja, o envio e a recepção dos conteúdos é parte de um fluxo contínuo de informação que não pode ser alterado pelo receptor. A programação desse fluxo é feita a partir da justaposição de diversos “enunciados audiovisuais”: programas, comerciais e vinhetas. Essa condição foi definitiva no desenvolvimento do modelo de negócio e de produção das emissoras, que apostaram na serialidade dos programas como forma mais adequada para o meio, pois reduzia custos de produção e possibilitava a venda de espaços comerciais nos intervalos das atrações.

Com a adoção doméstica do videocassete e do videotape, pela primeira vez, o público começou a ter controle sobre o conteúdo da televisão, sendo possível gravar programas para serem assistidos em horário mais oportuno (*time-shifting*) e “pulando” os intervalos comerciais. Este hábito foi muito beneficiado pela digitalização dos meios de produção e distribuição e, hoje, os chamados DVR (*Digital Video Recorder*) possibilitam gravar e reproduzir conteúdo em alta definição.

O *time-shifting* representa mais do que um hábito, mas como uma das principais características do consumidor digital. Colocar um conteúdo gravado em redes P2P ou mesmo no Youtube tornou-se natural e o consumo de vídeos sob demanda já deixou de ser um hábito apenas dos jovens para ser uma realidade nas mais variadas faixas etárias e sociais.

O desenvolvimento de melhores codecs de compressão e transporte, bem como de aumento da capacidade de processamento dos computadores e de volume de dados trafegados nas redes IP permitiu que as informações ficassem cada vez mais ricas e complexas, saltando de textos e imagens pequenas nos anos 90 (que podiam ser transmitidos por uma rede com velocidade de 56 kbps) para a possibilidade de *streaming* de vídeo em alta definição.

A produção de conteúdo audiovisual, portanto, deixou de ser baseada em suportes lineares (fitas magnéticas de áudio e vídeo), para ser baseada em arquivos digitais, possibilitando a produção de conteúdo em todos os formatos necessários para distribuição em múltiplos canais, não existindo mais uma barreira técnica que delimita o que é conteúdo televisivo e conteúdo digital. A partir do momento em que as informações não estão mais restritas fisicamente a um único aparelho, também por conta dos serviços e aplicações “em nuvem”, chegamos à Era da Convergência. Convergência de dispositivos, de canais de distribuição e de serviços. Sendo que cada dispositivo e serviço se adequa melhor a determinadas situações: televisão, computador, tablet, geladeira, aparelhos de mídia indoor.

fitas o consumidor quisesse, por tempo indeterminado. A oferta de um serviço barato que trazia ainda mais comodidade para um hábito já bastante caseiro fez com que a empresa abrisse capital na Bolsa em 2002. O serviço sempre foi baseado em recomendações dos consumidores aos filmes e séries assistidos, mesmo quando o modelo de negócio ainda era baseado na entrega de DVDs. O serviço de streaming, hoje, possibilita que o usuário assista qualquer conteúdo, a qualquer hora, em qualquer dispositivo (“*anywhere, anytime*”), bastando para isso, estar com um dispositivo conectado à internet. Hoje, o serviço possui mais de 50 milhões de assinantes em mais de 50 países, que assistem a quase dois bilhões de horas de conteúdo por mês.

Com a adoção do sistema de *streaming*, a Netflix incorporou também seu sistema de recomendações criando, assim, um serviço único. E mais, com a quantidade de informações de cada usuário disponível: quais filmes e séries assistiu, por quanto tempo, foi possível para a empresa entender os perfis variados de seu público e investir em produções de nicho.

Muito provavelmente a experiência de disponibilizar temporadas completas de séries como *Breaking Bad* e *Mad Men*, para crescer a audiência que iria, então, acompanhar as estreias na televisão, mostraram à Netflix a presença de consumidores que fazem do *binge-watching* a sua forma principal de consumo de conteúdo audiovisual. Ou seja, constataram que conteúdos de qualidade e de nicho têm uma grande fidelidade do público. Por conta desses dados, a empresa pode investir na produção não apenas de um piloto, porque não faria sentido, mas em duas temporadas completas da série *House of Cards*.

Se na década de 1990, séries como *Seinfeld* e *Friends* eram os grandes hits da TV norte-americana, hoje vemos despontar justamente séries com maior arco dramático e profundidade narrativa, abrindo caminho dentro de nichos temáticos específicos: zumbis, idade média, policial, mistério. O crescimento do consumo de vídeo *on demand* possibilitou, portanto, uma produção de conteúdo com maior flexibilidade na linguagem e na temática, criando além de uma audiência cativa, uma legião de fãs. Essa audiência extremamente qualificada e engajada busca um contato ainda maior com sua série e personagens favoritos e, com isso, vemos crescer a necessidade de uma estratégia multiplataforma para esses produtos, de modo a encontrar e engajar o fã em diversos momentos e através de diversos meios. E, não só isso, ele vai consumir partes diferentes do conteúdo de acordo com o momento e dispositivo em que está.

Se de um lado falamos sobre consumo individualizado e, principalmente nenhum comprometimento com horários, por outro lado, vemos o poder de engajamento da audiência durante eventos ao vivo. No entanto, o que faz tanto do *Binge-Watching* quanto do Social TV um

novo hábito da audiência é justamente a qualificação e a identificação do público com o conteúdo. As conversas, portanto, surgem naturalmente e se espalham, pois os fãs irão sempre compartilhar e se envolver com conteúdos e seus programas e personalidades favoritos.

O que se pode observar é que, claro, as pessoas tendem a falar menos nas redes sociais sobre as séries que acompanham sob demanda, mas o engajamento continua existindo. Essa não seria uma razão suficientemente forte para dizer que a estratégia de lançar toda a temporada de uma só vez seja considerada um erro. Muito pelo contrário, a Netflix, conhecendo muito bem os hábitos de seu público, pode criar uma estratégia adequada que previu, inclusive, um aplicativo “*anti-spoiler*” no Twitter. Com isso, ganharam visibilidade, credibilidade e colocaram a experiência do público como verdadeiro centro de seu modelo de negócio.

Social TV e *Binge-Watching* são hábitos promovidos a partir da evolução tecnológica dos meios de produção e comunicação e já se consolidaram na indústria do entretenimento. Claro que alguns tipos de conteúdo favorecem as conversas em tempo real, enquanto outros favorecem um consumo mais intimista. As informações disponíveis na internet, como o gosto e o hábito dos consumidores, a promoção dos algoritmos de recomendação, e as próprias conversas entre fãs, geram um novo insumo no qual os produtores de conteúdo podem obter para o desenvolvimento de novos produtos. Isso, somado ao grande potencial das novas plataformas e as mudanças no hábito da audiência, pois um produto transmídia deve atender as necessidades de conteúdo dos fãs em diversos canais, com possibilidade de participação e co-criação.

Na transição entre cinema, televisão e internet, a lógica do consumo permanece a mesma: a migração de audiência se dá em direção à maior oferta de conteúdos, com mais comodidade, personalização e economia. Com múltiplos dispositivos e conteúdos tão variados, a era da convergência, na verdade, não é sobre a convergência de mídias em uma única tela. Fica claro que devemos ter outro foco: o usuário, o fã, o público. É para ele que tudo converge. ■

\* Colaboração Rodrigo Arnaut e Daiana Sigiliano



**Marília Fredini**, formada em Audiovisual pela ECA/USP, especialista em Mídias Digitais pelo Senac São Paulo. Premiada na Campus Party, Oi Tela Viva Móvel e no III Concurso Latinoamericano de Contenido Interactivo para TV Digital usando Middleware ginga com o filme interativo Projeto Trapézio. Atualmente é produtora na TV Cultura, onde coordena a área de conteúdo multimídia. Contato: [marilia.fredini@gmail.com](mailto:marilia.fredini@gmail.com)