



Binge-Watching: Um Estudo De Caso Sobre a Warner Brasil¹

Jéferson CARDOSO²

Pontifícia Universidade Católica (PUC), Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo analisa como a prática do *binge-watching*, estimulada por ecossistemas de *streaming* como o *Netflix*, tem influenciado a grade de programação da TV paga, que passou a ofertar uma quantidade maior de "maratonas" de séries. Para isso foram analisados quatro trimestres da grade do canal *Warner Brasil*, um por ano ao longo de quatro anos (2012, 2013, 2014, 2015), período em que é possível vislumbrar as diversas tentativas do canal de encontrar a frequência e o formato de maratonas mais adequados para engajar os diversos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social; televisão; *binge-watching*; vídeo por demanda (VOD); grade de programação.

INTRODUÇÃO

Cada vez é mais comum pessoas ficarem horas e horas em frente a uma televisão ou a um computador assistindo suas séries e filmes favoritos em sequência. Esse tipo de comportamento foi batizado pelos fãs - que locavam temporadas inteiras em DVD para assistir sequencialmente -, no final da década de 90, como *binge-watching*, conforme descreve o blog do dicionário *Oxford*³. Entretanto, o termo se popularizou com a criação de ecossistemas de *streaming*, como o *Netflix*, a partir de 2007, tendo realmente caído no uso popular em 2013 quando o serviço começou a lançar suas séries próprias de uma só vez em seu site, o que tornou o comportamento muito mais aparente. Prova disso é que após o lançamento da 2ª temporada de *House of Cards*, série própria do *Netflix*, em

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Pós-Graduado em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Graduado em Comunicação Social: Habilitação Jornalismo pela Unisinos. Participante do Grupo de Pesquisa Televisão e Audiência (GPTV). Contato: <jefersonzc@gmail.com>.

³ *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013*, postado em 19 de novembro de 2013. Disponível em <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acessado em 25 de abril de 2014.



14 de fevereiro de 2014, a *Procer Networks*⁴ fez uma pesquisa e constatou que o número médio de episódios assistidos durante o final de semana do lançamento foi de três nos Estados Unidos e de cinco na Europa. Em todo o mundo de 6% a 10% dos assinantes assistiram pelo menos um episódio e cerca de 2% viram o total de episódios da série no próprio final de semana.

Os sistemas de *streaming* também permitiram que o *binge-watching* alcançasse outro patamar devido ao baixo custo necessário para sua execução, que como diria Anderson⁵ faz a internet absorver quase tudo. Por exemplo, ao invés de uma pessoa gastar R\$ 39 por temporada locada⁶, ficou possível com apenas R\$ 19,90 assinar um ecossistema de *streaming* que permite ver quantas temporadas de quantas séries a pessoa desejar.

Nos últimos anos também é possível perceber uma maior oferta de *binge-watching* nos canais de TV paga, através do que se convencionou chamar de "maratonas". A hipótese levantada por esse artigo é que, para melhor concorrer com os serviços de *streaming*, que passaram a serem oferecidos no País desde 2011, os canais de TV paga, no Brasil, vêm colocando cada vez mais maratonas em suas grades.

Para isso, o artigo propõe fazer um estudo de caso da *Warner Brasil* através da análise da grade de programação do canal, ao longo de quatro anos (2012, 2013, 2014 e 2015), analisando em cada um desses anos o primeiro trimestre, a fim de verificar a mudança na programação de canais fechados a partir da demanda dos receptores.

STREAMING

O *streaming* (fluxo de mídia) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Nesse processo as informações não são arquivadas pelo usuário, que está recebendo o *stream*. A mídia é reproduzida à medida que os pacotes chegam ao usuário. Para isso é necessário que a largura da banda do computador do usuário seja suficiente para reproduzir os conteúdos⁷.

O *streaming* teve seu início em junho de 2005 com o lançamento do *You Tube*⁸, o que

⁴ *House of Cards: Binge watching in High Definition*, postado em 20 de fevereiro de 2014 pelo Vice Presidente de Marketing Global da Procer Networks, Cam Cullen. Disponível em <<http://www.proceranetworks.com/blog/house-of-cards-binge-watching-in-high-definition>>.f Acessado em 25 de abril de 2014.

⁵ ANDERSON Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006. p. 6.

⁶ Estimando a locação de cada capítulo em DVD à 3 reais e uma temporada tendo 13 capítulos.

⁷ Desse modo o usuário pode reproduzir conteúdos protegidos por direitos autorais sem violá-los.

⁸ BURGESS, Jean; e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: ALEPH, 2009. p. 16.



abriu espaço para novos *players*, como o *Netflix*, *Hulu*, *iTunes*, dentre outros⁹. De acordo com pesquisa do *Dataxis*¹⁰, os serviços de *video on demand* (VOD) crescem num ritmo de 50% ao ano no Brasil, devendo atingir 13 milhões de assinantes até 2017 - um índice superior à previsão de crescimento deste mercado em países como México, Argentina, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela. Em volume de compra ou aluguel via VOD (que inclui filmes, séries, shows e eventos esportivos, oferecidos por marcas como *ClaroVideo*, *Now e Netflix*), os brasileiros fizeram cerca de 21 milhões de aquisições em 2012 e 48 milhões em 2013. Já em número de assinaturas de sistemas de VOD no Brasil foram 1,1 milhão em 2012, 2,48 milhões em 2013 e a previsão era de 4,2 milhões até o final de 2014. Em nova pesquisa do *Dataxis*¹¹, sobre o número de assinantes de VOD na América Latina, a quantidade começa em 490 mil em 2011, sobe para 1,96 milhão em 2012, 3,72 milhões em 2013 e 5,81 milhões em 2014, havendo a previsão de alcançar 17,09 milhões até o final de 2018.

O aumento do número de assinantes de serviços de banda larga no País também é um fator que influencia o crescimento de serviços de *streaming* e VOD no Brasil. Em fevereiro de 2014, conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹², o número de assinantes de internet banda larga no País chegou a 22,59 milhões.

É importante também ressaltar que o termo "fluxo" televisivo, como se conhece hoje, foi elaborado por Raymond Williams¹³ em 1974. O autor falava sobre a grade de programação americana, a qual incluía comerciais, diferentemente da televisão pública inglesa, que não permitia interrupções em sua grade para a inserção de propagandas.

PESQUISAS SOBRE *BINGE-WATCHING*

Em pesquisa feita pela *Harris Interactive*¹⁴ com um público de 3.078 adultos

⁹ LADEIRA, João Martins. **Negócios de Audiovisual na Internet: uma comparação entre *Netflix*, *Hulu* e *iTunes-AppleTV*, 2005-2010**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Estudos de Televisão", do XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-RS). Belo Horizonte, junho de 2010.

¹⁰ **Brasil é responsável por 50% do VOD na América Latina**, postado em 3 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/03/07/2013/brasil-e-responsavel-por-50-do-vod-na-america-latina/tl/346297/news.aspx>>. Acessado em 8 de junho de 2014.

¹¹ ***Netflix* é plataforma de VOD com mais assinaturas na América Latina**, postado em 14 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/11/14/Netflix-e-plataforma-de-VOD-com-mais-assinaturas-na-America-Latina.html>>. Acessado em 28 de abril de 2015.

¹² **Banda larga atinge 22,59 mi de assinantes em fevereiro**, postado em 7 de abril de 2014. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/ti/2014/04/banda-larga-atinge-22-59-mi-de-assinantes-em-fevereiro.shtml>>. Acessado em 8 de junho de 2014.

¹³ WILLIAMS, Raymond; *Television - Technology and Cultural Form*. Nova York: SHOKEN BOOKS, 1975. p. 89 e 93.

¹⁴ ***Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV***, postado em 13 de dezembro de 2013.



estadunidenses no final de novembro de 2013 foi constatado que o *binge-watching* é um comportamento emergente, sendo considerado o "novo normal". 61% das pessoas relataram que assistem de 2 a 3 episódios por vez, o que a *Harris Interactive* classifica como comportamento moderado. De acordo com a empresa, esse tipo de comportamento aparece em vários perfis demográficos, sendo que a população de 18 a 34 anos faz mais horas consecutivas de *binge-watching*. Do total de entrevistados, 73% afirmaram que praticam o *binge-watching* e consideram a atividade envolvente e imersiva. E 79% destacou que o *binge-watching* faz a experiência de assistir a um seriado ser melhor.

Devido ao *Netflix* ser um dos campeões de audiência¹⁵ a tendência natural é que os canais de TV paga se adaptem a essa nova demanda e coloquem cada vez mais ofertas de *binge-watching* em suas programações, pois como diria Shapiro¹⁶, quem não se adapta desaparece. Jenkins¹⁷ também relata que "a razão principal da televisão não poder continuar a operar do mesmo modo é porque está perdendo os espectadores mais jovens, que esperam exercer maior influência sobre a mídia que consomem", influência essa que aparece através da mudança da grade e da inserção de maratonas nela. Mattos¹⁸ relata que os jovens nascidos a partir de 1990 têm outra forma de consumir e se relacionar com a mídia, pois dentro dos seus ideais não está mais a insubordinação ou a revolução como nos jovens das décadas de 60 e 70. Isso faz com que esse público, que está praticamente o tempo todo conectado as redes, seja fisgado para essa oferta e oportunidade de praticar o *binge-watching*.

Além disso, também é possível afirmar que as maratonas sejam extremamente atrativas na grade televisiva, pois como diz Miège¹⁹ a programação forja e dá estabilidade para o público. Isso faz com que o mais fiel à grade mergulhe cada vez mais nas maratonas proporcionadas pela TV paga e que o não tão fiel também se aventure nelas, pois como explica Finger e Souza²⁰ a grade permite que o público compartilhe informações no

Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>>. Acessado em 25 de abril de 2014.

¹⁵ POLONI, Gustavo. "Você ainda vai assistir". *Revista Info*, Edição 334, Outubro de 2013, p. 50-59.

¹⁶ SHAPIRO, Seth. "O mercado televisivo americano e o crescimento da *Netflix*". *Cadernos de Televisão*, Instituto de Estudos de Televisão (IETV), Rio de Janeiro, Volume 3 (2012), p. 94.

¹⁷ JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª Ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009. p. 326.

¹⁸ MATTOS, Sérgio Augusto Soares. *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013. p. 123.

¹⁹ MIÈGE, Bernard. *A sociedade tecida pela comunicação: Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. Tradução Florene Trazet. São Paulo: PAULUS, 2009. p. 120.

²⁰ FINGER, Cristiane; e SOUZA, Fábio Canatta de. *Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar*.



momento que está assistindo a determinado programa através do uso da segunda tela, o que gera um maior engajamento do que na experiência de assistir um produto por VOD. Shirky²¹ ressalta que essa Cultura da Participação faz com que as pessoas se aproximem ainda mais dessa mídia, pois elas querem dar suas ideias, opinar, e como muitos canais oferecem a oportunidade, através de redes sociais, das pessoas escolherem quais são as maratonas que querem assistir, isso faz o público sentir-se mais engajado. Um dos grandes atrativos dos canais de TV paga, como a *Warner Brasil*, é a oferta de novos produtos audiovisuais, sendo possível assistir uma maratona de um seriado lançado há poucas semanas, ao contrário de canais por *streaming*. Quanto a isso Cannito²² é muito ilustrativo quando fala que a televisão, por ser uma demanda de fluxo, dá a sensação de a pessoa estar sempre assistindo a um constante "ao vivo" por mais que a programação tenha sido gravada muito tempo antes. Nisso as maratonas conseguem "fisgar" o público desavisado, que estava apenas zapeando e parou pelo canal, o que é impossível em sistemas de arquivo, como o *Netflix*, no qual a pessoa precisa escolher o que irá assistir, dentro de suas preferências já pré-selecionadas.

ANÁLISE DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO

Nesse capítulo iremos analisar a grade de programação da *Warner Brasil* de 1º de janeiro de 2012 até 31 de março de 2012²³, de 1º de janeiro de 2013 até 31 de março de 2013²⁴, de 1º de janeiro de 2014 até 31 de março de 2014²⁵ e de 1º de janeiro de 2015 até 31 de março de 2015²⁶. Com base na pesquisa da *Harris Interactive*²⁷ de que a maior parte das pessoas pratica *binge-watching* de dois a três capítulos de séries por vez e considerando que a maior parte dos seriados da *Warner* são curtos, 30 minutos, e não uma hora como é mais tradicional, iremos considerar como maratonas apenas amostragens com três episódios ou mais, no caso de episódios de 30 minutos, e dois

Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, Volume 19 (2012), p 373-389.

²¹ SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011. p. 54.

²² CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: SUMMUS, 2010. p. 50.

²³ *Warner Brasil*. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules/weekly/#>>. Acessado em 7 de maio de 2014.

²⁴ *Warner Brasil*. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules/weekly/#>>. Acessado em 7 de maio de 2014.

²⁵ *Warner Brasil*. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules/weekly/#>>. Acessado em 7 de maio de 2014.

²⁶ *Warner Brasil*. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules>>. Acessado em 14 de abril de 2015.

²⁷ **Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV**, postado em 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>>. Acessado em 25 de abril de 2014.



episódios ou mais no caso de episódios de uma hora ou filmes.

O canal comumente anuncia maratonas de filmes de ação, comédia ou suspense, as quais serão contabilizadas apenas se a exibição for de uma mesma sequência, caso sejam filmes alternados não serão contabilizados, pois não entendemos isso como *binge-watching*, visto que a definição do termo no dicionário *Oxford*²⁸ ressalta que ele surgiu em virtude de fãs quererem assistir episódios sequenciais. Amostras que se apresentarem padrão, fazendo parte de uma grade fixa, serão citadas na análise mas não serão somadas no levantamento de horas por mês de maratonas presente no canal *Warner Brasil*.

2012

Janeiro - Foi exibida de segunda a sexta-feira, semanalmente, seis maratonas curtas de 1h30 cada, sendo uma por dia com exceção da terça-feira, que teve a exibição de duas, em um total de nove horas de maratonas fixas por semana. Além disso, foram exibidas sete maratonas no mês de janeiro, seis curtas (de 1h30 cada) e uma longa (de 5 horas), todas aos domingos, em um total de 14 horas.

Fevereiro - A presença de uma maratona de 1h30 diária nas segundas, quartas, quintas e sextas-feiras se mantém e de duas dessas nas terças-feiras. Também foram exibidas 10 horas de maratonas longas durante o mês, uma em uma terça-feira (5 horas) e outra em um sábado (5 horas).

Março - A grade semanal continua a mesma, com uma maratona de 1h30 de segunda a sexta-feira, sendo que nas terças-feiras é exibida mais uma. Além disso, também foram exibidas 12h30 em três maratonas, uma em uma segunda-feira (4h30) e duas em sábados (4 horas cada).

2013

Janeiro - Uma mudança forte ocorre na grade, são removidas as pequenas maratonas diárias, ficando apenas uma de 4 episódios (2 horas) nas terças-feiras, a qual começa a ser exibida no dia 8. Entretanto, diferentemente das outras, ela ganha o horário nobre, que a Warner define como sendo das 20 horas à 1 hora. Além disso, foram exibidas mais seis maratonas, quatro em sextas-feiras (cada uma de 4 horas) e duas em domingos

²⁸ *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013*, postado em 19 de novembro de 2013. Disponível em <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acessado em 25 de abril de 2014.



(cada uma de 1h30), em um total de 19 horas.

Fevereiro - Continua as duas horas de maratona nas terças-feiras. Além dessas foram exibidas sete maratonas, duas em quintas-feiras (1h30 cada), duas em sextas-feiras (4 horas cada), uma em um sábado (5 horas) e duas em domingos (1h30 e 6 horas), num total de 23h30.

Março - A maratona da terça-feira permanece inalterada. Entra na grade mais uma maratona fixa de três episódios (1h30) nas quintas-feiras. Além disso, foram exibidas nove maratonas, uma na terça-feira (1h30), quatro nas sextas-feiras (3 horas cada) e quatro nos domingos (três de 3 horas cada e uma de 1h30), em um total de 24 horas.

2014

Janeiro - O canal exibiu duas maratonas fixas em sua grade, uma nas segundas e outra nas terças-feiras, cada uma de 1h30. Também foram exibidas cinco maratonas, duas em sextas-feiras (4h30 e 3 horas), duas em sábados (3 horas e 1h30) e uma no domingo (3 horas).

Fevereiro - Não há alteração em relação as maratonas fixas. Fora elas foram exibidas oito maratonas durante o mês, uma na segunda-feira (2 horas), uma em uma quinta-feira (1h30), três em sextas-feiras (duas de 3 horas e uma de 1h30), uma no sábado (1h30) e duas em domingos (3 horas e 2h30).

Março - As maratonas das segundas e terças-feiras continuam sendo exibidas normalmente. Sendo exibidas também quatro maratonas, sendo uma em uma quinta-feira (1h30) e as outras três em sextas-feiras (3h30, 3 horas e 2 horas).

2015

Janeiro – Foram exibidas de segunda a sexta-feira maratonas fixas de 1h30 cada. Além disso, foram exibidas duas maratonas em quintas-feiras (uma de 9 horas e a outra de 1h30), e uma de 3 horas em uma sexta-feira.

Fevereiro – O canal continua exibindo as maratonas diárias de 1h30 cada. Além dessa também foi exibida uma maratona de 1h30 em uma terça-feira e uma de 1h30 em uma sexta-feira.

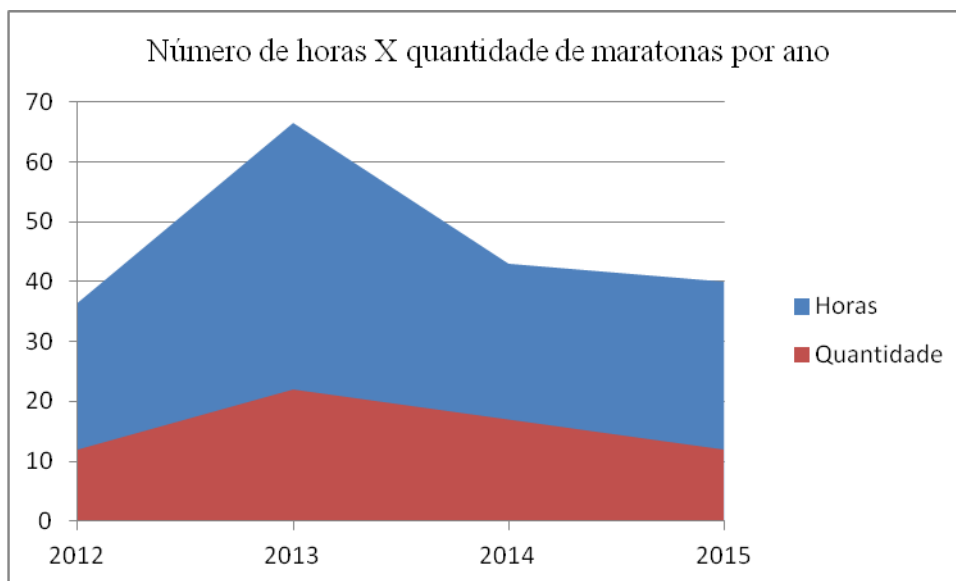
Março – A *Warner Brasil* retira de sua grade as maratonas fixas. Exibindo todas suas maratonas de quinta a domingo, sendo que foi exibida uma em uma quinta-feira (1h30), uma em uma sexta-feira (2 horas), duas em sábados (uma de 1h30 e outra de 7 horas) e



três em domingos (1h30, 4h30 e 5h30).

RESULTADOS

Nos 12 meses analisados por esse artigo foram contabilizadas 63 maratonas, em um total de 186 horas. No primeiro trimestre de 2012 tivemos 12 maratonas (36h30). Em 2013 esse número aumentou para 22 maratonas (66h30). Em 2014 ele caiu para 17 maratonas (43 horas) e em 2015 caiu para 12 (40 horas). Abaixo gráfico que mostra essa curva.



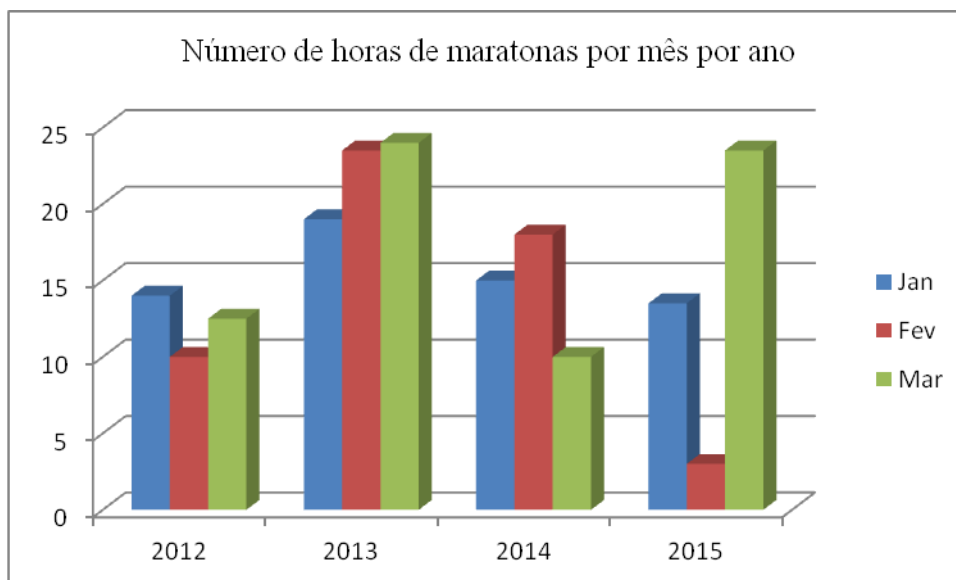
É possível afirmar através desses dados que, com exceção de 2013, o número médio de horas de maratonas na programação se mantém constante ficando em torno de 12 a 15 horas por mês. Vale salientar a grande elevação no número de horas de 2012 para 2013, a qual não foi mantida nos anos seguintes. Acreditamos que essa elevação possa ter ocorrido em virtude da busca pela audiência, fator que fica claro ao olharmos as maratonas fixas, que foram elevadas para o horário nobre da programação, saindo do horário da manhã ou da madrugada. O canal manteve essa programação fixa de maratonas no horário nobre em 2014 também, removendo ela em 2015. Uma alteração importante é que de 2012 a 2014 as maratonas eram prioritariamente de seriados, já em 2015 foram os filmes que dominaram a grade.

Nas experimentações de grade da *Warner Brasil* uma das mudanças mais significativas foi que houve um aumento no número de maratonas e diminuição no tempo de duração de cada uma de 2012 para 2013 e 2014. Desse modo as maratonas ficaram mais espalhadas na grade do canal. Isto pode ser explicado através da teoria da *Cauda Longa*

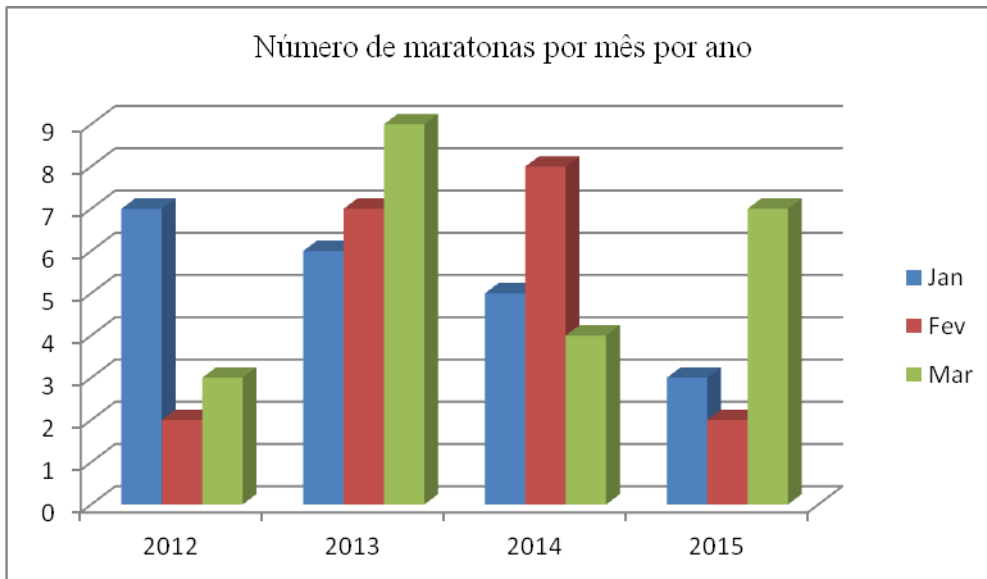


de Chris Anderson²⁹, que defende que cada vez mais a nossa cultura avança em direção a uma grande quantidade de nichos em detrimento de como era no passado, quando ficava focada em grandes hits. Entretanto, no que tange as maratonas, em 2015 o canal volta a apostar nos hits em detrimento dos nichos. Ao analisar a grade de programação da *Warner Brasil* como um todo é possível afirmar que em 2015 aumentou o número de seriados presentes e que o canal tem optado por intercalar os episódios ao invés de sequenciá-los. Podemos concluir, portanto, que a oferta foi fragmentada para abranger a um maior número de pessoas que sintonizam o canal nos mais diversos horários e dias da semana. Porém, em 2015 o foco ficou em colocar maratonas longas em exibição nos finais de semana, o que possibilita uma maior imersão.

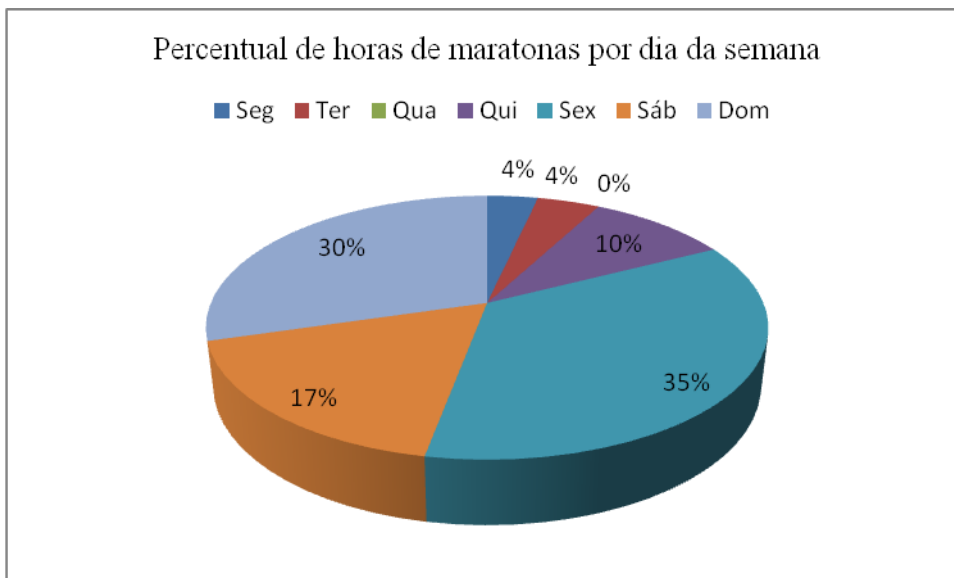
Abaixo dois gráficos. O primeiro mostra o número de horas de exibição de maratonas por mês em cada ano, já o segundo mostra a quantidade de maratonas exibidas por mês em cada ano.



²⁹ ANDERSON Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006. p. 50.



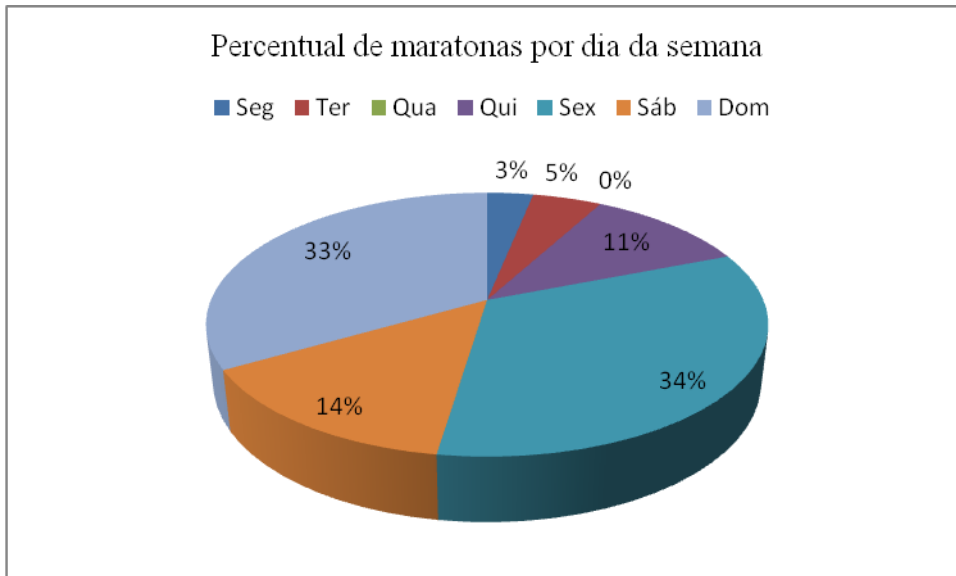
Das 186 horas de maratonas exibidas nos 12 meses analisados 4% foram exibidas em segundas-feiras, 4% em terças-feiras, 0% em quartas-feiras, 10% em quintas-feiras, 35% em sextas-feiras, 17% em sábados e 30% em domingos. Através desses dados é possível constatar que o dia com maior exibição de maratonas é a sexta-feira e que 82% de todas as maratonas analisadas são exibidas de sexta-feira a domingo, o que demonstra que o canal optou por proporcionar aos seus telespectadores uma maior oferta de maratona na grade quando a população pode estar em casa, a partir do final da tarde de sexta-feira até domingo. Abaixo gráfico com esses percentuais.



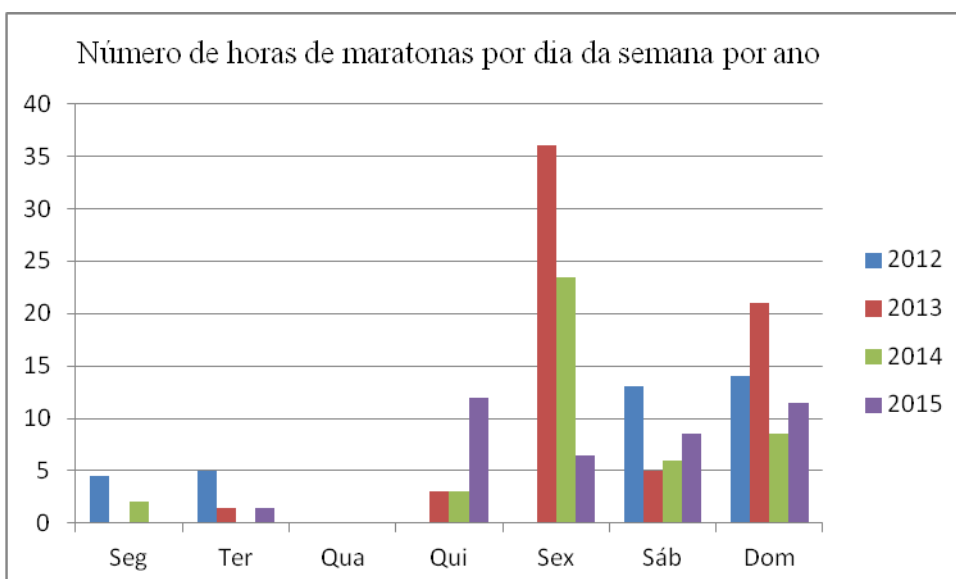
Também podemos dizer que do total de 63 maratonas analisadas 3% foram exibidas em segundas-feiras; 5% em terças-feiras; 0% em quartas-feiras; 11% em quintas-feiras; 34% em sextas-feiras; 14% em sábados; e 33% em domingos. Novamente nota-se uma preferência de exibição nas sextas-feiras, salientando que só começaram a serem

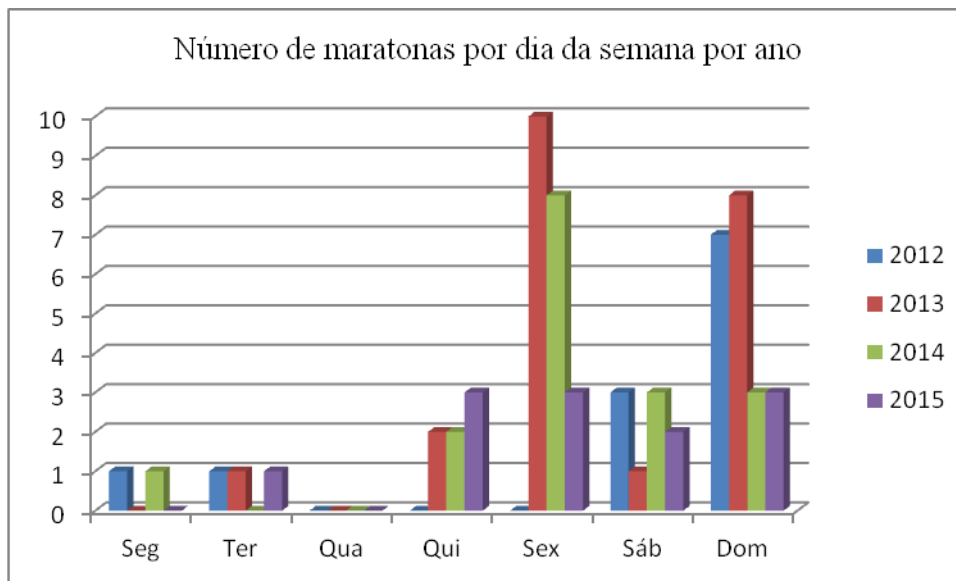


exibidas maratonas nesse dia da semana em 2013. Também podemos perceber que 81% do número de maratonas acontecem de sexta até domingo, número semelhante ao da quantidade de horas de exibição nesses dias, que é de 82%. Abaixo um gráfico que ilustra esses percentuais.



Para uma última análise temos abaixo dois gráficos que mostram o número de horas de maratonas por dia da semana em cada ano e a quantidade de maratonas por dia da semana em cada ano.





CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos perceber através dessa análise que a *Warner Brasil* incrementou em sua grade um maior número de maratonas curtas (de 2012 para 2013 e 2014), o que facilitava para o telespectador praticar o *binge-watching*. Porém, em 2015, ela voltou atrás e reduziu o número de maratonas, aumentando a duração de cada uma e optando por apostar em maratonas longas de filmes ao invés de maratonas curtas de seriados, o que permite aos fãs uma maior imersão em frente à televisão. Também é possível concluir que a oferta de maratonas se dá majoritariamente de sexta-feira a domingo, sendo que a maior oferta se dá na sexta-feira.

Acreditamos que as experimentações de grade na *Warner Brasil* estão longe do fim, apesar das maratonas já existirem há quatro anos. Também acreditamos que a TV paga irá encontrar o melhor formato para essa oferta, a fim de consolidá-la e ampliá-la para não perder públicos para canais de VOD, como o *Netflix*, que já provaram que estão no gosto popular, e para atrair esse público para sua programação. É importante citar que as chamadas para as maratonas feitas através do *Facebook*³⁰ da *Warner Brasil* são postadas normalmente um dia antes da maratona ou no mesmo dia da exibição, sendo em alguns casos possível o telespectador votar em qual temporada daquele seriado ele gostaria de assistir. Desse modo o público sente-se parte do processo de seleção, podendo assistir seus episódios favoritos sequencialmente em alta resolução.

³⁰ <https://www.facebook.com/WarnerChannelBrasil?fref=ts>



Mesmo oportunizando que o público faça o *binge-watching* através de suas maratonas, a *Warner Brasil* ainda utiliza-se de mecanismos de agendamento, como as chamadas no *Facebook*. Essas chamadas ajudam a atrair o público para o canal e dar visibilidade para os anunciantes.

Até os programadores de grade dos canais de TV paga encontrarem esse formato ideal para exibição de maratonas a seus respectivos públicos a tendência é que as experimentações continuem. Entretanto, acreditamos que o espaço destinado a maratonas nos canais de TV paga deverá aumentar para satisfazer a um público que já demonstrou que busca a imersão e que pode ser fiel ao canal que lhe oferecer isso. Esse é um tema que sem dúvida merece ser aprofundado, uma vez que é extremamente relevante tanto para o mercado como para o estudo acadêmico da mídia televisiva.

REFERÊNCIAS

ANDERSON Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: ELSEVIER, 2006.

BURGESS, Jean; e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: ALEPH, 2009.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** São Paulo: SUMMUS, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2ª Ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: ALEPH, 2009.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação.** Cruz das Almas/BA: UFRB, 2013.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação: Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social.** Tradução Florene Trazet. São Paulo: PAULUS, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: ZAHAR, 2011.

WILLIAMS, Raymond; *Television - Technology and Cultural Form.* Nova York: SHOKEN BOOKS, 1975.

FINGER, Cristiane; e SOUZA, Fábio Canatta de. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** Revista Famecos mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, Volume 19 (2012), p 373-389.

LADEIRA, João Martins. **Negócios de Audiovisual na Internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho



"Estudos de Televisão", do XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-RS). Belo Horizonte, junho de 2010.

SHAPIRO, Seth. "**O mercado televisivo americano e o crescimento da Netflix**". Cadernos de Televisão, Instituto de Estudos de Televisão (IETV), Rio de Janeiro, Volume 3 (2012), p. 94-98.

POLONI, Gustavo. "**Você ainda vai assistir**". Revista Info, Edição 334, Outubro 2013, p. 50-59.

Banda larga atinge 22,59 mi de assinantes em fevereiro, postado em 7 de abril de 2014. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/ti/2014/04/banda-larga-atinge-22-59-mi-de-assinantes-em-fevereiro.shtml>>. Acessado em 8 de junho de 2014.

Brasil é responsável por 50% do VOD na América Latina, postado em 3 de julho de 2013. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/03/07/2013/brasil-e-responsavel-por-50-do-vod-na-america-latina/tl/346297/news.aspx>>. Acessado em 8 de junho de 2014.

House of Cards: Binge watching in High Definition, postado em 20 de fevereiro de 2014 pelo Vice Presidente de Marketing Global da Procera Networks, Cam Cullen. Disponível em <<http://www.proceranetworks.com/blog/house-of-cards-binge-watching-in-high-definition>>.f Acessado em 25 de abril de 2014.

Oxford Dictionaries Word of the Year 2013, postado em 19 de novembro de 2013. Disponível em <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>>. Acessado em 25 de abril de 2014.

Netflix é plataforma de VOD com mais assinaturas na América Latina, postado em 14 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/11/14/Netflix-e-plataforma-de-VOD-com-mais-assinaturas-na-America-Latina.html>>. Acessado em 28 de abril de 2015.

Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV, postado em 13 de dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html>>. Acessado em 25 de abril de 2014.

Warner Brasil. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules>>. Acessado em 7 de maio de 2014.

Warner Brasil. Disponível em <<http://www.warnerchannel.com/schedules/weekly/#>>. Acessado em 14 de abril de 2014.