

Fenômeno streaming: na internet ou pela TV, cresce a oferta de programas para o público assistir quando quiser

"O modelo da Netflix vai continuar fazendo sucesso, porque oferece exatamente o que as pessoas gostam", diz professora da PUCRS



Protagonista da primeira série transmitida exclusivamente pela internet a concorrer ao Emmy, o ator Kevin Spacey deu um contundente recado aos empresários das redes de televisão:

– O sucesso da Netflix provou uma coisa: a audiência quer ter controle e liberdade.

Em seu discurso, no Festival de Televisão de Edimburgo, em agosto, ele ainda profetizou que "quem ignorar as mudanças será deixado para trás". Spacey é o grande porta-voz da Netflix, maior empresa de streaming de filmes e séries do mundo, que disponibiliza programas para serem assistidos a qualquer hora por seus mais de 27 milhões de assinantes. A Netflix ainda produz conteúdos como House of Cards, estrelada por Spacey. A série está entre as atrações mais vistas do serviço e, mesmo sem ser exibida na televisão, recebeu nove indicações ao maior prêmio da TV americana, o Emmy, que anunciará seus vencedores neste domingo.

— O modelo da Netflix vai continuar fazendo sucesso, porque oferece exatamente o que as pessoas gostam. Queremos receber informação do nosso interesse, no momento em que preferirmos — explica Karen Sica, professora da PUCRS e mestre em Comunicação Social.

Além do poder que esses serviços sob demanda dão a seus assinantes, outro fator importante para seu sucesso é ser uma "alternativa viável dentro da lei", como diz Roberto Tietzmann, doutor em Comunicação Social e professor da PUCRS. As pessoas, de acordo com Tietzmann, aceitam pagar um preço razoável por um serviço que dê a elas o que querem, da maneira mais rápida e com a melhor qualidade possível. No Brasil, o crescimento do mercado sob demanda pode ser percebido em iniciativas como a série A Toca, que o humorista Felipe Neto recém-estreou na Netflix, e na corrida de sites, canais e operadoras de TV para oferecer a seus espectadores as mesmas possibilidades de escolha – como TV+ (da Globo), Play (do Telecine) e Go (da HBO).

- Para se adaptar, o mercado de televisão, principalmente por assinatura, precisará criar modelos de negócio híbridos e assumir novos papéis na produção, na distribuição e no tarifamento de seus produtos. Menos foco nos pacotes fechados e na grade de programação, mais foco na criação de opções à la carte que permitam pagar somente pelo conteúdo desejado pode ser um bom começo - diz Sheron Neves, mestre em Estudos Televisivos e professora de Transmídia da ESPM.

No ano passado, o diretor Carlos Gerbase testou as possibilidades e lançou Menos que Nada simultaneamente em salas de cinema, em DVD e por meio de streaming no portal Terra - estratégia que ele já usara no longa 3 Efes, em 2007. O filme somou 40 mil espectadores na internet contra apenas 2 mil no cinema.

- É uma confusão para a minha geração - diz Gerbase. - Para as minhas filhas, não tem confusão nenhuma. Transitam do celular para o iPad, para Kindle, internet, televisão com total facilidade. É uma geração que consome as coisas onde estiverem.

Fonte: Diário Catarinense on-line [Portal]. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/variedades/noticia/2013/09/fenomeno-streaming-na-internet-ou-pela-tv-cresce-a-oferta-de-programas-para-o-publico-assistir-quando-quiser-4276071.html>>. Acesso em: 23 set. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.