

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

VANESSA SANTOS LENTINI PLANTULLO

**PLURALIDADE DE CONTEÚDO E
FLEXIBILIDADE DE TEMPO-ESPAÇO:
Estudo sobre Netflix e a percepção do multivíduo**

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

VANESSA SANTOS LENTINI PLANTULLO

**PLURALIDADE DE CONTEÚDO E
FLEXIBILIDADE DE TEMPO-ESPAÇO:
Estudo sobre Netflix e a percepção do multivíduo**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação do Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto.

São Paulo
2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: PLANTULLO, VANESSA SANTOS LENTINI

Título: Pluralidade de conteúdo e flexibilidade de tempo-espço: estudo sobre Netflix e a percepção do multivíduo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu*.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Arlindo Ornelas Figueira Neto, que me fez despertar novos questionamentos sobre o assunto.

A minha família pelo apoio durante minha formação.

A toda minha equipe de trabalho pelo apoio e conversas sobre o assunto, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os meus amigos que, de alguma forma, contribuíram com este trabalho.

A toda a turma do curso pelas dicas e parceria.

Ao meu namorado Yuri Gaspar pelo apoio, motivação e contribuição com discussões sobre o assunto.

RESUMO

A introdução de uma nova mídia está intrinsecamente vinculada às mudanças sociais, políticas, econômicas, sociais e tecnológicas que ocorreram ao longo da história da humanidade. O desenvolvimento e o crescimento do número de usuários do Netflix, fundamentado na tecnologia de *streaming*, foi possível para atender aos novos anseios da sociedade atual, caracterizada pela compressão do tempo-espaço e pela constante mutabilidade. Este estudo levantou, sobretudo, as razões que motivam as pessoas a assistirem conteúdos através do Netflix e também procurou mostrar como estes usuários assistem filmes e séries nesta ferramenta. Os resultados foram analisados a partir do conceito de multivíduo sugerido por Massimo Canevacci.

Palavras-chaves: Netflix, usuários, multivíduo.

ABSTRACT

The emergence of a new media is intrinsically linked to social, political, economical and technological change that occurred along the history of mankind. The development and the growth of the users of Netflix, based on streaming technology, it was possible to meet the needs of current society, characterized by the compression of time and space and the constant change. This study raises, mainly, the reasons that motivate people to watch content through Netflix and also indicate how these users watch movies and series in this tool. The results were analyzed from the concept of “multívíduo” proposed by Massimo Canevacci.

Key words: Netflix, users, “selves”.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. TRANSFORMAÇÕES DA MÍDIA – DA IMPRESSÃO GRÁFICA À INTERNET ..	11
2.1 Impressão Gráfica.....	11
2.2 Do Jornal ao Telefone.....	12
2.3 Rádio.....	14
2.4 Da Câmera à Televisão	16
2.5 Do Computador à Internet.....	20
3. VÍDEO SOB DEMANDA E O SURGIMENTO DO NETFLIX.....	22
3.1 Vídeo sob demanda	23
3.2 Netflix	26
3.3 Estudos sobre Netflix	29
4. CONSUMO DO CONTEÚDO DISPONIBILIZADO PELO NETFLIX.....	34
4.1 Resultados da Pesquisa	34
4.2 Netflix e o Multivíduo.....	38
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
7. ANEXO I: ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS	51

1. INTRODUÇÃO

É crescente o número de usuários da plataforma Netflix. No início de 2016 a empresa chegou a mais de 130 países e anunciou o investimento de 5 bilhões de dólares em sua programação original¹. A estrutura da ferramenta confere flexibilidade aos usuários, que podem ter acesso a uma infinidade de conteúdos no dia, horário, local e momento mais oportuno de acordo com o que for mais cabível dentro de suas rotinas.

Esse sucesso permite observar que a plataforma vem ganhando espaço, inclusive como objeto de estudo no campo acadêmico. Diante disso, este trabalho pretende complementar as análises já realizadas sobre a ferramenta ao abordar uma temática focada nos consumidores do conteúdo de Netflix, no receptor deste tipo de mídia. Ele justifica-se pela compreensão de um tipo de mídia que está alterando a forma tradicional de assistir conteúdos como séries e filmes e auxilia na identificação de tendências de comportamento dos usuários que passam a ter uma nova relação e percepção de tempo, espaço e conteúdo. Além disso, essa abordagem também levanta subsídios para compreender cada vez mais o impacto das novas tecnologias na vida cotidiana.

O principal objetivo deste estudo é compreender as razões que instigam as pessoas a assistirem conteúdos como séries e filmes através desta plataforma e também investigar como é o processo de assistir. Como objetivo secundário, averiguou-se como os usuários selecionam o que assistem, em qual dispositivo, quais as vantagens, desvantagens e comparação em relação à televisão.

Para responder aos propósitos deste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa. De acordo com Malhotra (2001), tal metodologia é exploratória e fundamentada em pequenas amostras com a função de identificar, a partir da moderação, a compreensão do contexto e do problema a partir do discurso dos entrevistados.

¹ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-2016-sera-o-ano-da-netflix>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

No total foram realizadas 08 entrevistas conduzidas por um roteiro pré-estabelecido e distribuídas em três faixas etárias, de 18 a 24 anos, de 25 a 30 anos e de 31 a 40 anos diante da hipótese inicial de existir alguma diferença entre as práticas de cada uma delas, fato que não foi comprovado no decorrer das entrevistas. É de suma importância mencionar que a amostra não é representativa dos usuários da ferramenta e nem da população internauta.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente, foi apresentada uma breve história dos meios de comunicação e como cada um deles, da impressão à internet, foi se transformando para atender às mudanças sociais, políticas e econômicas de determinado período. Baseado, sobretudo, na obra de Asa Briggs e Peter Burke (2016), fica evidente que, a história da mídia está interligada a uma praticidade de comunicação, propagação de informação e entretenimento para atender aos novos anseios da sociedade. Similarmente, não há desaparecimento de um meio com o surgimento de um novo e sim complementação e alteração de função.

No capítulo seguinte buscou-se aprofundar mais especificamente as mudanças advindas com a internet e a contextualização do vídeo sob demanda como modelo de negócio de sucesso. Conjuntamente, foi contextualizada a história do Netflix e realizado um breve levantamento dos trabalhos que trataram sobre este objeto de estudo.

Finalmente, o último capítulo pretendeu apresentar os resultados da pesquisa realizada no presente trabalho. Também foi feita uma análise do que foi observado nas entrevistas a partir do conceito de multívíduo proposto por Massimo Canevacci (2012), no qual os indivíduos contemporâneos caracterizam-se pela volatilidade e imensidade de *eus* na própria subjetividade, são plurais, múltiplos.

2. TRANSFORMAÇÕES DA MÍDIA – DA IMPRESSÃO GRÁFICA À INTERNET

As transformações midiáticas estão atreladas às mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas que ocorreram ao longo da história da humanidade. O surgimento de novos meios de comunicação foi possível graças ao constante processo de mutação do homem, seja na antiguidade como no mundo moderno. Para atender as novas demandas da sociedade, foi necessário criar ferramentas que tivessem a função de facilitar a comunicação. Foi assim que nasceram aparelhos como a impressora gráfica e o telefone.

Para compreender como foi possível o surgimento de plataformas com o vídeo sob demanda, é necessário fazer uma reflexão histórica acerca dos meios de comunicação.

2.1 Impressão Gráfica

De acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2016), a impressão na China e no Japão remete a um período muito anterior à impressão na Europa. O conhecimento de uma técnica de impressão nestes dois países já era praticada entre meados do século VII em blocos de madeira.

Já na Europa, por volta de 1455, o alemão Johannes Gutenberg criou uma técnica que permitia a impressão de uma forma mais resistente e durável que a utilizada pelos países asiáticos. Tal procedimento proporcionou eficácia e rapidez no procedimento e velozmente se espalhou para outros países:

A prática da impressão gráfica espalhou-se pela Europa com a diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa – oitenta na Itália, 52 na Alemanha e 43 na França. As prensas chegaram a Basileia em 1466, a Roma em 1467, a Paris e Pilsen em 1468, a Veneza 1469, a Leuven, Valência, Cracóvia e

Buda em 1473, a Westminster (distinta da cidade de Londres) em 1476 e a Praga em 1477. Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que – estimando-se uma média de quinhentas cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela data em uma Europa com 100 milhões de habitantes. Cerca de 2 milhões desses livros foram produzidos somente em Veneza, enquanto Paris era um outro centro importante, com 181 estabelecimentos em 1500. (BRIGGS; BURKE, 2016, pp. 27 e 28)

A “revolução da impressão gráfica” transformou a cultura ocidental e viabilizou a disseminação do conhecimento, o que favoreceu o florescimento do período renascentista.

É importante ressaltar que, segundo Asa Briggs e Peter Burke (2016), a revolução proporcionada pela impressão gráfica dependia de fatores externos além da tecnologia. Era necessário que o país tivesse condições sociais e culturais favoráveis para se propagar e, além disso, uma parte notável da população deveria ser letrada.

2.2 Do Jornal ao Telefone

A viabilidade da disseminação de informações e conhecimento de uma forma mais veloz proporcionada pela invenção de Gutemberg gerou um maior interesse da classe de comerciantes sobre notícias do mercado. Dessa forma, ao final do século XV foram impressos boletins informativos.

É necessário salientar que os primeiros registros de boletins com o intuito de divulgar informações remontam o período do ano de 59 a.C. em Roma. As mensagens eram escritas em grandes placas brancas e expostas em lugares públicos populares para mostrar os acontecimentos do governo.

Os boletins informativos ganharam força ao longo dos séculos e na primeira metade do século XVII começaram a surgir como publicações periódicas e frequentes e, finalmente, passaram a ser conhecidos como jornais.

Os primeiros jornais modernos surgiram em alguns países da Europa como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra e abordavam essencialmente notícias da

Europa em geral. O enfoque para assuntos mais locais foi mais frequente a partir da segunda metade do século XVII.

Recorrendo mais uma vez Briggs e Burke (2016), foi somente no século XVIII que o jornal diário se tornou um item da vida cotidiana em algumas regiões da Europa e, de certa forma, contribuiu para que as pessoas ficassem sabendo de algo que antes não tinham conhecimento. Vale lembrar também que, posteriormente, o jornal forneceria bases para o surgimento da opinião pública.

Em 1844 foi criado um aparelho que metamorfoseou a forma de propagação das informações. O telégrafo, a primeira invenção elétrica do século XIX, possibilitou a transmissão das informações em questão de minutos, acelerando o processo de transmissão de mensagens e permitindo relatos mais recentes e relevantes, tanto de informes públicos e privados, locais e regionais, nacionais e imperiais. Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2016), não se pode dissociar a invenção dos meios de transporte com os meios de comunicação, pois há uma continuidade e associação entre um e outro, ou seja, o desenvolvimento de um meio está interligado ao outro.

O resultado dessa aceleração da velocidade das informações fez com que em meados do século XIX, os jornais se tornassem o principal veículo de divulgação e recebimento de informações.

Outro instrumento que também merece destaque é o telefone. O aparelho foi criado em 1876 por Alexander Graham Bell². Com a intenção de aperfeiçoar seu telégrafo harmônico, fez com que uma corrente elétrica variasse de intensidade da mesma forma que o ar varia ao se emitir um som e, então, surgiu o telefone. Num primeiro momento, muitos previram que o instrumento seria associado somente ao entretenimento:

Em 1876, alguns sugeriram que 'não havia necessidade de telefone; a sociedade sempre passou bem sem ele' (...). Recebido no início com incredulidade, no século XX o telefone viria a se tornar uma 'necessidade' para muitas pessoas, tanto no trabalho quanto em casa – na realidade, mais tarde, também com o celular na rua. A

² É importante ressaltar que, de acordo com Asa Briggs e Peter Burke (2016, p. 183), a história do desenvolvimento deste meio começou muito antes da invenção de Graham Bell com a produção de uma nota musical por mudanças rápidas na magnetização do ferro e, posteriormente, a utilização de um diafragma para aumentar a saída de som.

revista Scientific American já havia sugerido em 1880, com muita acuidade, que o telefone levaria 'a uma nova organização da sociedade – um estado de coisas em que qualquer indivíduo, mesmo completamente isolado, poderá ligar para qualquer outro indivíduo da comunidade, poupando infindáveis complicações sociais e comerciais, sem necessidades de indas e vindas'. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 183)

Ou seja, o telefone, apesar de num primeiro momento ser de pouca importância, transformou a organização e estrutura da sociedade. Nos Estados Unidos, por exemplo, tornou a vida rural menos isolada e mudou alguns hábitos sociais.

2.3 Rádio

Ao longo do século XIX foi pensada uma substituição da telegrafia por fios para o uma rede de transmissão sem fios. Tudo começou em 1883 quando James Clerk Maxwell demonstrou a existência de ondas magnéticas. Isso instigou o interesse de alguns cientistas como o alemão Henrich Rudolph Hertz. Em 1887, Hertz deu início à propagação radiofônica através de "ondas hertzianas".

Utilizando os conhecimentos de Clerk e Hertz, finalmente o rádio é criado pelo cientista italiano Guglielmo Marconi. A primeira companhia de rádio foi fundada em Londres por Marconi pela necessidade de novos modos de sinalização. Em 1896 Marconi já havia evidenciado o funcionamento de seus aparelhos de emissão e recepção de sinais na Inglaterra e percebeu que a telegrafia sem fio poderia ter uma importância comercial. Em 1897 fundou a *Wireless Telegraph Signal Company* e vendia seu equipamento a clientes comerciais de grande escala e ao governo.

Num primeiro momento, o rádio era puramente telegrafia sem fio e, de certa forma, despertou uma moderada exaltação do grande público. O maior interesse tornou-se evidente somente quando o rádio entrou nas casas das pessoas:

[...] O potencial do veículo só se tornou evidente para a maioria das pessoas, e também para especialistas que falavam como autoridade sobre o assunto, quando o rádio entrou nas casas, primeiro nos Estados Unidos e depois na Grã-Bretanha e na Holanda. No entanto, antes que novas instituições tivessem sido criadas para oferecer

'programas', uma rede amadora de entusiastas do rádio, conhecidos como 'radioamadores', havia formado conexões nacionais e internacionais; a maioria dos radioamadores usava código Morse, e alguns outros, telefonia [...] (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 194)

Durante a Primeira Guerra Mundial, o rádio e o telefone foram utilizados para fins militares e quem os controlava era o governo. Durante este momento, Lee de Forest, nos Estados Unidos, elaborou uma caixa de música de rádio que funcionava através de comprimentos de onda. Além disso, para ele, essa música poderia ser complementada através de comentários, palestras e até mesmo notícias.

Finalmente, a radiodifusão começou a ser percebida como um "meio de comunicação" e aos poucos o rádio passou a se tornar um utensílio doméstico. Conforme Asa Briggs e Peter Burke (2016), o rádio começou a ser produzido em escala comercial após 1918 com um interesse direto dos grandes fabricantes em aumentar o número de ouvintes.

O período que compreende década de 1920 ficou conhecido como "Era do Rádio". Surgiram estações de todos os tipos, inclusive algumas associadas a jornais, organizações de venda e varejo, escolas e até mesmo universidades. Por conseguinte, também crescia o número de ouvintes:

[...] a demanda por transmissões regulares aumentou. Em 1922, nada menos do que 100 mil aparelhos foram vendidos. Em 1923 foi mais de meio milhão deles. Por volta de 1925, havia 5,5 milhões de aparelhos nos Estados Unidos, praticamente metade do total mundial [...]. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 194)

É necessário ressaltar que, com o crescimento da radiodifusão, houve necessidade de transmitir cada vez mais mensagens vindas de lugares muito distantes, o que, de certa forma, contribuiu para a redução da distância entre a comunicação.

2.4 Da Câmera à Televisão

Para compreender o surgimento da televisão, é necessário retomar o aparecimento de um aparelho que tornou possível o seu desenvolvimento, a câmera. As primeiras fotografias foram produzidas num período posterior às guerras napoleônicas por Joseph Niépce, um pesquisador francês. Mas foi somente em 1829 que Louis Daguerre, um funcionário de Niépce, aperfeiçoou as imagens fotográficas tornando as mais precisas. A primeira fotografia colorida foi produzida anos depois, em 1861. Contudo, apenas na década de 1880 que surgiu um instrumento que transformou a história da fotografia, a câmera Kodak, um aparelho que podia ser utilizado a qualquer hora e qualquer lugar.

A fotografia permitia o registro de movimento de forma estática. Em relação às câmeras em movimento, Eadweard Muybridge foi o primeiro a obter sucesso com uma câmera que registrasse uma dinâmica em 1872³. Anos depois o francês Charles Émile Reynand criou um aparelho chamado praxinoscópio, um tambor giratório com desenhos colados na sua superfície interior que possibilitava ver as imagens em movimento. Além desse objeto, destaca-se também a criação do kinetoscópio por Thomas Edison, que podia ser caracterizado por um filme perfurado, projetado em uma tela no interior de uma máquina. Esse instrumento permitia que as imagens fossem vistas somente por uma pessoa por vez e, então, houve necessidade de aperfeiçoamento desta ferramenta através de uma projeção para uma tela maior.

Assim, em 1895 os irmãos Louis e Auguste Lumière na França criaram o Cinematógrafo, um refinamento do mecanismo criado por Edison. Esta ferramenta era ao mesmo tempo filmador, copiador e projetor. Desta forma, o cinema estava criado.

³ “A série cronofotográfica elaborada por Muybridge foi apresentada pelo governador da Califórnia. As imagens retratavam o movimento de cavalos e colaborou com a constatação de que este animal trotava, por vezes, com todas as patas fora do chão”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 221)

O cinema se fixou como arte nas três primeiras décadas do século XX. Um nome que merece destaque nesta fase foi Georges Méliès⁴, que consagrou efeitos visuais inovadores para a época.

Inicialmente, os filmes tinham poucos minutos de duração. Com o desenvolvimento do cinema, a extensão destes passou a ser maior – de minutos para horas. Além disso, as exibições proporcionaram o crescimento de lugares reservados à exibição de filmes.

Os primeiros filmes eram mudos e em alguns momentos eram acompanhados por música ao vivo que, muitas vezes, não tinham relação com os filmes. O primeiro filme falado foi produzido em 1923 pelos irmãos Harry e Jack Warner, fundadores da Warner Brothers.

Itália e França tinham o cinema mais popular e potente do mundo. Contudo, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, a indústria cinematográfica europeia estava arrasada. É nesse momento que os Estados Unidos começam a se destacar nesse segmento. Alguns produtores independentes emigraram de Nova York à costa oeste dos Estados Unidos, local no qual encontraram paisagens e condições ideais para a produção de filmes. Destarte, nasceu Hollywood, o mais importante e referente centro da indústria cinematográfica mundial:

Mas os filmes comerciais Hollywoodianos constituíam a base do cardápio tanto na Grã-Bretanha quanto em países distantes da América do Sul, como Brasil e Argentina, e ficou claro para observadores de fora da indústria que era via Hollywood que o cinema influenciava maneiras de pensar, sentir e também sonhar em contextos sociais bastante diferentes [...]. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 218)

Em paralelo ao desenvolvimento do cinema, John Baird em 1920 reuniu componentes eletrônicos que haviam sido produzidos em distintas partes do mundo e estruturou o primeiro modelo do que futuramente seria a televisão. Alguns anos depois, o russo Wladimir Zworykin criou e patenteou um aparelho que contribuiu

⁴ O primeiro filme produzido por Méliès, “Viagem à lua”, foi exibido em 1902. O cineasta é reputado como o precursor dos efeitos especiais e a utilizar desenhos de produção e *storyboards* para projetar cenas. Além disso, também construiu o primeiro estúdio cinematográfico da Europa.

para o desenvolvimento dos primeiros tubos de televisão, que foram produzidos em escala industrial a partir de 1945.

Os aparelhos de televisão começaram a ser vendidos ao final da década de 1920 e, finalmente, na década de 1930 propagou-se a transmissão aberta⁵ em países como Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos e União Soviética. Neste momento, surgiram diversas emissoras e foram realizadas diversas pesquisas para o aperfeiçoamento deste meio.

Em conformidade com Asa Briggs e Peter Burke (2016), é de substancial relevância o fato de que o aparecimento de um novo meio de comunicação não exclui o anterior. Os meios coexistem e não se anulam. Assim, na década de 1930 as televisões começavam a ser produzidas em larga escala, mas poucas pessoas tinham acesso a ela. Neste período, o rádio ainda era o instrumento de comunicação dominante.

Assim como existiu o período de explosão do rádio, também existiu o *boom* da televisão nos anos 1950. É de suma importância destacar que, durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi o único país europeu que manteve a televisão no ar. Nos Estados Unidos, a televisão cooperou com informações úteis de como reagir a um eventual ataque, por exemplo. Foi na década de 1950 que milhares de pessoas passaram a ter acesso à televisão nos Estados Unidos, Europa e Ásia. Em relação às transmissões com cores, havia rumores desde os anos 1940, mas foi apenas em 1950 e 1960 que a televisão em cores se popularizou na Europa e nos Estados Unidos.

Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2016, p. 281), “(...) a televisão provocou mais comentários e estimulou mais discussões (e mais charges) do que qualquer outra mídia na história...”. De modo consequente, esta mídia provocou diversas mudanças nos hábitos e atitudes da sociedade⁶.

É evidente que a televisão transformou a forma de entretenimento e de irradiação de informação através de telejornais. Entretanto, Pierre Bourdieu (1997)

⁵ A transmissão iniciou-se na década de 1920, mas ganhou força e qualidade de resolução somente nas décadas posteriores.

⁶ É de suma importância enfatizar o fato de que todas as transformações dos meios de comunicação modificaram substancialmente os hábitos e atitudes da sociedade. O destaque para a televisão se dá pelo fato da mídia ser o mais estudado pelos pesquisadores.

afirma que é necessário ter um olhar crítico sobre a televisão por conta do conteúdo presente nela ser exposto de forma rápida e banal:

[...] A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências de importância, da liberdade, de autonomia, e mesmo por vezes de uma aura extraordinária (baste ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz. (BOURDIEU, 1997, p. 54)

Ainda segundo o autor, a televisão transformou-se ao final do século XX um lugar de exibição narcisista, que passou a exercer certo tipo de violência simbólica e que pretende ocultar informações ao mostrar o que quer que seja visto, diferente do que acontecia nos anos 1950:

[...] A televisão dos anos 50 pretendia-se cultural e de certa maneira servia-se de seu monopólio para impor a todo mundo produtos com pretensão cultural (documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais, etc.) e formar os gostos do grande público; a televisão dos anos 90 visa a explorar e a lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos, cujo paradigma é o *talk-show*, fatias da vida, exposições cruas de experiências vividas, frequentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo (aliás, como os jogos televisionados dos quais se deseja ardentemente participar, mesmo como simples espectador, para ter acesso a um instante de visibilidade) [...]. (BOURDIEU, 1997, pp. 67 e 68)

Em suma, a televisão, transporta não somente entretenimento, mas também a difusão de informações. Entretanto, muitas críticas são feitas diante desta mídia por acreditarem que é uma fonte de redução de temáticas que muitas vezes podem ser de extrema importância para a sociedade e, ao mesmo tempo, que dá relevância para assuntos que são corriqueiros e banais. Assim, é necessário ter um olhar crítico sobre a capacidade de comunicação deste meio que produz efeitos sociais como ditar regras e transformar estilos de vida.

2.5 Do Computador à Internet

Ao longo do século XIX e XX foi constatado que os meios de comunicação eram uma arma poderosa de controle, propagação e divulgação de informação e entretenimento. Dessa forma, buscou-se cada vez mais aperfeiçoá-los com o propósito de reduzir a distância e o tempo de propagação da mensagem.

Diante desse contexto é que foi inventado o computador. O primeiro computador mecânico que se tem registro remonta ao século XIX, mas foi somente entre a na década de 1930 e 1940 que o matemático Alan Turing inventou uma máquina que realizava operações computacionais através da manipulação de símbolos de um sistema com uma regra própria. A ferramenta indicou que era possível criar sistemas poderosos de transmissão de mensagens. Turing trabalhou para a Inteligência Britânica durante a Segunda Guerra Mundial em um centro especializado que tinha a função de quebrar códigos das mensagens. É de substancial relevância mencionar que, num primeiro momento, os computadores ficavam restritos para fins militares, conforme Asa Briggs e Peter Burke apontam que (2016, p. 304) “(...) Em ambos os lados do Atlântico, os primeiros computadores, enormes, foram planejados para fins militares. Como na história anterior, o estímulo era a guerra e não o lucro, ainda que lucros pudessem ser obtidos por empresários engenhosos”.

É de notável relevância mencionar que o desenvolvimento e refinamento do computador englobou o aprimoramento de diversos mecanismos:

Mesmo do lado da oferta, a história da evolução do computador não pode ser contada simplesmente capítulo a capítulo, passo a passo ou mesmo “página” a “página”, sem que se faça uma enorme simplificação. Como a história da evolução das ferrovias, a história da computadorização apresentou aspectos diversos – projeto, memória, linguagem, círculo lógico, programas – e novos e diferentes dispositivos como o modem (modulador/demodulador), necessário à transmissão de dados por linhas telefônicas, e o mouse, um dispositivo de entrada para controlar a seta no computador. Pessoas e lugares diversos desempenharam seus papéis nessa história em períodos distintos do tempo. Foi uma história de evolução, não de revolução [...]. (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 309)

É nesse contexto de evolução do computador e da recorrente busca por redução de velocidade de transmissão de mensagens que surge a internet em plena Guerra Fria na década de 1960. Assim como os computadores, a internet tinha propósitos militares como uma forma alternativa de manter a comunicação em caso de ataque inimigo, caso os meios convencionais de telecomunicações fossem destruídos.

Posteriormente, na década de 1970 e 1980, ela serviu de alicerce também como um meio de comunicação acadêmico, no qual estudantes e professores universitários passaram a trocar ideias e mensagens.

A popularização do computador e da internet desabrochou somente anos mais tarde, na década de 1990, com a introdução do computador pessoal como produto de massa. Entre a década de 1980 e 1990 a internet foi aperfeiçoada e em 1991 o inglês Tim Nernes-Lee desenvolveu o *World Wide Web* (WWW) que viabilizava a transmissão de imagens, sons e vídeo pela grande rede. Até então, somente textos eram circulados neste meio.

A partir deste momento, a internet cresceu e continua crescendo em ritmo acelerado. Surgiram diversos navegadores, como Internet Explorer da Microsoft e Netscape Navigator, provedores de acesso e portais de serviços online. Empresas comerciais iniciaram a venda aos clientes para que estes pudessem navegar na internet.

A partir de 1994 a internet ampliou as suas funções, passando a ser não mais somente um meio de circulação de informações como, conjuntamente, e de forma embeirada, um local de comercialização de produtos e serviços que, posteriormente, ficaria conhecido como comércio eletrônico.

A computadorização afetou profundamente a propagação da informação, a educação e o entretenimento, assim como ocorreu com a descoberta de diversos outros meios de comunicação. Essa ferramenta, em especial, foi capaz de reduzir fronteiras entre países e reduzir o tempo de comunicação de meses ou dias para segundos, proporcionando a compressão do tempo-espaco e, com isso, alterando as relações sócio-política-econômicas.

3. VÍDEO SOB DEMANDA E O SURGIMENTO DO NETFLIX

Conforme observado no capítulo anterior, a internet proporcionou uma ressignificação da comunicação através da compressão do tempo e espaço. A sua popularização deu início a uma Revolução Digital que transforma a sociedade diariamente. Segundo a Comissão de Banda Larga das Organizações das Nações Unidas (ONU), o acesso à internet nas economias mais ricas está próximo à saturação, enquanto nos países mais pobres do mundo ainda há uma parte considerável da população que não possui acesso (cerca de 90%)⁷.

Dentre as mudanças advindas da internet, é possível citar os comunicadores instantâneos, como MSN, Skype, e-mail, Facebook, Google Hangouts, que trouxeram a possibilidade de se comunicar com pessoas do outro lado no mundo em segundos. Além disso, a internet também contribuiu com a propagação de informações, interatividade, entretenimento, relações pessoais, negociações, notícias, compras e etc. Em relação ao comércio online, trouxe uma nova forma de negociação e relação entre empresas e consumidores, sem a necessidade da presença física do vendedor para intermediar a compra. Esse tipo de negócio, o e-commerce, potencializou seu negócio graças ao crescimento do público consumidor da internet. Em 2015, por exemplo, o setor movimentou quase US\$ 1 trilhão⁸.

Entretanto, não foram todos os negócios que foram impulsionados com a internet. Segundo Corrêa (2014), na indústria do entretenimento, por exemplo, gravadoras de músicas, produtores, estúdios de cinema e redes de televisão tiveram redução das suas principais fontes de renda e lucro. Bens de consumo como CDs e DVDs deixaram de ser comprados por consumidores, pois passaram a ser reproduzidos na internet sem um custo por cópia adicional, o que justamente trazia o dinheiro para essa indústria. O conteúdo passou a ficar disponível a qualquer momento, em qualquer lugar e para qualquer pessoa de forma rápida, fácil e barata.

⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mais-da-metade-da-populacao-mundial-nao-tem-acesso-internet-diz-relatorio-da-onu-17557878>. Acesso em 21 de Agosto de 2016.

⁸ Disponível em: <http://economiadeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>. Acesso em 21 de Agosto de 2016.

Igualmente, há também o crescimento da pirataria e a consequente redução dos lucros desta indústria para patamares ainda menores.

Diante disso, houve uma necessidade de transformação deste segmento para se adaptar à nova realidade e, então, buscar novas fontes de lucro. É assim que surgem plataformas de consumo de conteúdo audiovisual ou vídeo sob demanda.

3.1 Vídeo sob demanda

Há alguns anos, para poder assistir algum vídeo na internet era necessário aguardar o seu carregamento ou o download completo do arquivo. Com o desenvolvimento da tecnologia de *streaming* essa realidade se transfigurou. Tal mecanismo pode ser caracterizado como uma forma de distribuição de dados através de pacotes e que é utilizado para distribuir conteúdo multimídia através da internet⁹. Com isso, os usuários não necessitavam mais fazer o download do conteúdo audiovisual e guardá-los em seus computadores, celulares e tablets. A mídia passou a ser reproduzida à medida que chegava ao consumidor e, assim, germinou a tecnologia do vídeo sob demanda.

O pioneiro a utilizar a tecnologia de *streaming* sob demanda foi o YouTube¹⁰. O site foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que eram empregados da PayPal¹¹, e tinha a função de hospedar e reproduzir vídeos criados pelos próprios usuários de forma totalmente gratuita. Em 2006 a ferramenta foi comprada pelo Google¹².

O sistema de vídeo sob demanda imprime diversas vantagens, como a não violação dos direitos autorais de reprodução de conteúdo, diferente do que acontece com os downloads ilegais de arquivos. Conforme Corrêa (2014), é possível citar também a rentabilidade proporcionada pelo tipo de negócio para todos os

⁹ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>. Acesso em 12 de Setembro de 2016.

¹⁰ O termo vem do inglês e significa *You television*, ou seja, você televisa, você transmite.

¹¹ Um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes de uma forma não usual como cheques e boleto bancário, mas usando o endereço de e-mail.

¹² Empresa multinacional de serviços online e software que hospeda e desenvolve serviços diversos baseados na internet e gera lucro através da publicidade.

envolvidos, desde os produtores do conteúdo audiovisual – como estúdios, artistas ou detentores de licenças – ao público, que pode consumir o conteúdo a partir de um preço baixo e justo.

Vale mencionar também que, de acordo com Nachamkes e Benazzi (2014), as plataformas sob demanda apresentam a vantagem do usuário poder controlar o conteúdo que deseja assistir de acordo com o que lhe for mais conveniente no momento e local que estiver.

Em uma pesquisa recente da Nielsen (2016)¹³ sobre como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia, 65% dos entrevistados em 61 países afirmaram que assistem algum tipo de programação na ferramenta de vídeo sob demanda. O constante crescimento dessas plataformas está fazendo com que muitos provedores tradicionais de TV alterem o formato de distribuição de seus conteúdos. A TV Globo, por exemplo, principal emissora brasileira que produz diversos conteúdos como jornais e telenovelas, recentemente lançou o Globo Play, seu aplicativo que reproduz o conteúdo de forma gratuita através de tablets e celulares.

A flexibilidade de consumo de conteúdo em plataformas de vídeo sob demanda a qualquer hora e qualquer lugar através de uma conexão à internet por meio de computadores, tablets e celulares proporciona uma nova realidade à distribuição de conteúdo que atrai cada vez mais novos consumidores e que, conseqüentemente, gera mais lucro ao mercado. Ainda segundo a pesquisa realizada pela Nielsen (2016), parece existir uma complementação desse tipo de mídia com mídias mais tradicionais como a televisão. De acordo com Jenkins (2009) há um processo de convergência entre os dois tipos de mídia, ou seja, há um diálogo entre as distintas plataformas:

[...] Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo

¹³ Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2009, pp. 41 e 42)

Existem dois tipos de vídeo sob demanda, os gratuitos como YouTube, e os pagos mensalmente através de uma assinatura como o Netflix, NET Now – associado a empresa de telecomunicações brasileira que também oferece serviços como televisão por assinatura – HBO Go, Fox Play – associados à canais de TV – Hulu e Amazon Vídeos. Também existem plataformas sob demanda somente de músicas como o Spotify e o iTunes. Lembrando que, em conformidade com Corrêa (2014, p.26), “foi necessário incluir novos mecanismos de gerenciamento de direitos sobre reprodução e distribuição destes conteúdos adaptados à tecnologia digital, para viabilizar comercialmente estas plataformas de vídeo sob demanda”.

Atualmente há uma pluralidade de meios de comunicação nos quais os consumidores podem ter acesso ao conteúdo das ferramentas de vídeo sob demanda como computadores, tablets, smartphones e smart TVs. Essa multiplicidade de meios facilita o consumo do conteúdo da forma que lhes for mais conveniente – onde, como, quando e com quem preferirem.

3.2 Netflix

Dentre as plataformas de vídeo sob demanda, o presente trabalho se dispõe a aprofundar sobre o Netflix. De acordo com informações recentes¹⁴, o número de usuários do Netflix apresentou considerável crescimento. No Brasil, estima-se que existe 4 milhões¹⁵ até Abril de 2016 e no mundo cerca de 75 milhões no até Janeiro mesmo ano¹⁶. O aumento do número de consumidores desta plataforma permite destacá-la como um tipo de mídia em potencial que vem ganhando espaço no mercado e no campo acadêmico. Portanto, merece ser analisada mais profundamente.

Embora pareça recente, a empresa completará 20 anos em 2017. Ela surgiu em 29 de Agosto 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph na cidade de Scotts Valley, na Califórnia, nos Estados Unidos¹⁷. As atividades do Netflix começaram mesmo somente no ano seguinte, em 1998, oferecendo a venda e o aluguel de filmes (DVDs) por cerca de US\$ 4. Inicialmente, a empresa tinha somente 30 empregados e 925 títulos de filmes disponíveis para locação. Dois anos depois, em 1999, o Netflix recebeu um investimento de milhões de dólares e adotou o sistema de assinaturas com aluguéis ilimitados. A companhia funcionava da seguinte maneira: o consumidor escolhia o filme que gostaria de assistir por meio de um catálogo no site da empresa e esta o enviava pelos correios. Lembrando que havia um limite de escolha de filmes, de um a oito por vez.

Esse sistema obteve sucesso, principalmente pelo fato de que, ao contrário das locadoras tradicionais, a Netflix não cobrava multa por atraso na devolução dos filmes, como acontecia em locadoras como a Blockbuster. Essa estrutura foi um sucesso e novamente fez com que investidores injetassem dinheiro para impulsionar

¹⁴ Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em 26 de Abril de 2016.

¹⁵ Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/netflix-tv-paga-no-brasil-tem-um-problema-maior-com-que-se-preocupar.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

¹⁶ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>. Acesso em 26 de Abril de 2016.

¹⁷ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

a empresa. Novamente a Netflix cresceu a novos patamares e em 2005 possuía mais de 35 milhões de filmes em seu acervo e cerca de 5 milhões de assinantes.

Com o *boom* tecnológico, a companhia viu-se na necessidade de adaptar-se às novas tecnologias. Então, a partir de 2007, a entidade disponibilizou seu acervo online por assinatura mensal através do sistema de *streaming*. Deste momento em diante, a empresa passou a fazer mais sucesso. Atualmente, os clientes podem acessar a ficha técnica, a resenha de cada filme disponível, montar uma lista com os filmes favoritos e avaliar o conteúdo através de notas, conforme figura 1.

Figura 1 – Mecanismo de avaliação do conteúdo do Netflix. Quanto mais estrelas amarelas forem selecionadas, melhor a avaliação do usuário para o conteúdo.



Fonte: Print screen extraído do site www.netflix.com

Em menos de um ano o Netflix já tinha conquistado uma quantidade considerável de pessoas e aproximadamente 10 milhões de filmes e seriados já tinham sido visualizados pelos seus assinantes. Meses depois a empresa se tornaria a maior fonte de tráfego de *streaming*.

A partir de 2009 o conteúdo passou a ser disponibilizado também pela televisão através do download instantâneo nos videogames Playstation, Wii e Xbox. Anos depois, passou a ser possível assistir ao conteúdo também através de aplicativos disponibilizados para celular com sistema operacional iOS e Android. Destarte, o Netflix ficou disponível numa infinidade de plataformas.

Com o crescimento tecnológico, logo o Netflix se desfez do seu serviço de locação de DVDs e passou a investir somente na tecnologia de *streaming*. A partir de 2010, a empresa passou a expandir ainda mais o negócio para outros países como o Canadá e na América Latina em 2011. O Netflix chegou ao Brasil em 2011 e já conquistou diversos amantes de séries e filmes. A possibilidade de assistir o que querem, a qualquer hora e qualquer lugar impulsionou o número de usuários no Brasil.

Em 2012 a companhia começou a produzir conteúdo exclusivo. A primeira série original lançada pela Netflix foi *Lillyhammer*, na qual todos os episódios de uma

temporada foram disponibilizados de uma só vez. A empresa começou a produzir diversos seriados e filmes como *House of Cards*¹⁸, *Orange is the new black* (2013), *Beasts of no nation* (2015), *Narcos* (2015), *Stranger Things* (2016), dentre outros.

Recentemente, no início de 2016, a empresa anunciou que irá investir 5 bilhões de dólares em sua programação original¹⁹ desde seriados, filmes e até mesmo o lançamento de um talk-show.

3.3 Estudos sobre Netflix

Apesar das transformações tecnológicas de *streaming* introduzidas pela Netflix serem relativamente novas, já existem diversos trabalhos acadêmicos que exploram mudanças de comportamento do consumidor e na forma de elaborar as narrativas.

Corrêa (2014) aponta que as ferramentas de conteúdo sob demanda como Netflix, Spotify²⁰ e Amazon Kindle²¹ se adaptaram para atender aos anseios do consumidor pós-moderno e, além disso, impactaram indústrias que, até então, eram tidas como consolidadas. Nesse sentido, o autor retoma a modernidade líquida de Bauman (2001) e afirma que, por conta da fluidez e da imprevisibilidade de todas as esferas das relações e instituições, não é possível afirmar que as ferramentas sob demanda são um negócio certo para o futuro, mas algo que se enquadra perfeitamente no agora.

Outro estudo que pode ser citado é o de Hermman (2012). Segundo a autora, a Netflix oferta produtos desmaterializados, ou seja, não há necessidade do bem físico, como DVDs e VHS, somente do bem digitalizado, isto é, os produtos são

¹⁸ O sucesso foi tanto que a série conquistou três prêmios do *Emmy Awards*.

¹⁹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-2016-sera-o-ano-da-netflix>. Acesso em 11 de Setembro de 2015.

²⁰ Criado em 2008, o Spotify é um serviço de conteúdo sob demanda que transmite músicas. Seu tipo de negócio funciona via *freemium*, ou seja, há uma opção de acesso gratuito mas que funciona de forma limitada e com publicidade e via assinatura mensal, onde não há veiculação de propagandas e é possível ouvir as músicas offline.

²¹ Segundo Corrêa (2014, p. 31) “O Kindle é uma plataforma de consumo de conteúdos textuais online sob demanda através da qual leitores podem pesquisar, comprar e ler livros, jornais, revistas e outros tipos de conteúdos...”.

desmaterializados e contribuem, mesmo que de forma indireta, para a conservação ambiental. Além disso, Hermman (2012) aponta que a empresa disponibiliza uma série de conteúdos para inúmeros gostos e, assim, encaixa-se dentro do movimento da “Cauda longa” de Anderson (2006), que representa o mecanismo no qual o varejo vende uma grande variedade de itens para pequenas quantidades e oferta produtos ao mercado de nicho. Assim os consumidores deixam de ser uma grande massa e os produtos passam a ser customizados de pessoa a pessoa.

Além desse estudo, é possível citar também Saccomori (2015), que aborda a não limitação de tempo, espaço e conteúdo disponibilizado pela Netflix e como isso proporciona uma nova forma de consumo no qual “cada um elabora sua própria programação com base nos seus gostos pessoais, conforme sua disponibilidade de tempo e de preferências sobre o dispositivo que será utilizado para tal finalidade...” (Saccomori, p. 14, 2015), diferente do que acontece com programação da televisão, na qual o conteúdo é programado e a noção de tempo é estabelecida de acordo com o fluxo da programação.

Sobre essa temática e mais especificamente sobre a narrativa, vale citar Cirne (2016), que pretende analisar quem é o novo consumidor – que não está mais preso a conteúdos pré-estabelecidos – e como se dá esta experiência. Ele retoma o período de desenvolvimento da televisão para explicar as transformações do consumo e do conteúdo audiovisual.

Ainda segundo este autor, a partir da década de 1950 a televisão estabeleceu as grades de programação e passou a produzir conteúdo próprio nos Estados Unidos. Eram comuns nesse período as antologias seriadas, ou seja, uma série caracterizada por episódios independentes e que tinham em comum apenas a temática. É importante mencionar também que os programas eram gravados ao vivo nos primeiros anos do desenvolvimento da dramaturgia e, com isso, a chance de erros era muito grande. Anos depois houve uma mudança e as transmissões passaram a ser gravadas previamente, o que permitia o controle de conteúdo.

Já no início da década de 1970, houve uma nova transformação da produção dramática. Neste período, as histórias não começavam e terminavam no mesmo dia, elas se prolongavam e, mais, foram introduzidas múltiplas narrativas dentro de

uma mesma história. Cirne (2016) aponta Willians (1974/2004) para explicar o conceito de fluxo televisivo e como este é quebrado subsequentemente com o advento do videocassete e do controle remoto. O primeiro aparelho possibilitou a gravação da programação e pausa para assistir num momento posterior. O segundo permitiu que os telespectadores mudassem de canais a qualquer momento, não ficando presos a somente um conteúdo. Seguidamente, na década de 1990, a internet remodelou a relação entre a audiência e os programas de televisão e filmes ao possibilitar a discussão sobre o conteúdo televisivo via fóruns e redes sociais. Mais recentemente sobre uma nova estruturação proporcionada pelo vídeo sob demanda, Cirne (2016) aponta que:

[...] Os provedores de conteúdo sob-demanda são a síntese do que tem se tornado o mercado televisivo na atualidade. Saímos da era do *broadcast*, das transmissões que eram capazes de levar o mesmo conteúdo para milhões de pessoas com muita eficiência, mas que não é capaz de realizar o oposto – levar milhões de conteúdos diferentes para um número menor de pessoas. (Cirne, 2016, p. 37)

Além disso, Cirne (2016) alega que com a disponibilização de temporadas de uma só vez foi possível consumi-la em um único dia. Tal prática ficou conhecida como *Binge viweing ou Binge watching*. O espectador é, então, quem define o ritmo que vai seguir de acordo com o que lhe for mais cabível.

Ao referir-se a Mittell (2015), o autor afirma que essa nova dinâmica exige que o espectador permaneça atento, diferente do que acontecia com as narrativas das décadas anteriores quando não havia necessidade de assistir numa sequência, e que permaneça se envolvendo com as séries através de comunidades de discussão online ou lendo sobre o conteúdo, por exemplo.

Com isso, vale apontar Silva (2014), que introduz o termo de cultura das séries. Segundo o autor, as séries passam a ocupar um lugar destacado dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão através de três condições que dialogam entre si:

[...] a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A

segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2014, p. 243)

Nesse processo, o Netflix busca suprir necessidades nas quais as emissoras de televisão não conseguem, ou seja, visa estabelecer uma conexão entre os interesses dos consumidores e seu conteúdo de preferência.

Outro trabalho que merece destaque é o de Mariano (2015), no qual busca compreender a realidade atual da produção, distribuição e consumo em ambientes online, além da interação dos fãs dos conteúdos através das redes sociais partindo do pressuposto que a interação é um elemento primordial da nova realidade de consumo de conteúdos audiovisuais. A autora analisa a forma que o Netflix proporciona uma resignificação da forma de assistir televisão e como isso oportuniza a interação e engajamento do público baseado na cultura da convergência de Jenkins (2009), na teoria da cauda longa de Anderson (2006) – já apontados aqui – e o papel ativo dos consumidores abordado por Kotler (2010), que pode ser traduzido como o poder de influência de alguns consumidores com relação a produtos culturais potencializado pelas redes sociais online como o Facebook.

Ao examinar todos os trabalhos apontados até então, é possível constatar que em plataformas de conteúdo sob demanda, como o Netflix, os consumidores estão mais propensos a escolher e montar a sua programação. Diante disso, Nachamkes e Benazzi (2014) analisam quais etapas do processo de tomada de decisão do consumo são mais pertinentes na visão dos usuários. Assim, identificam a percepção de tempo para o consumidor como um fator fundamental da tomada de decisão para o consumo do conteúdo de vídeo sob demanda.

Mas será que o processo de escolha proporciona completa liberdade aos usuários de conteúdos sob demanda? Conforme Hallinan e Striphas (2014), o Netflix

produz a cultura do algoritmo²². A empresa criou concursos para definição do melhor algoritmo que permitisse prever as classificações dos usuários para os filmes e séries com base em avaliações anteriores e sem nenhuma informação sobre os consumidores. Desse modo, produziu uma cultura do algoritmo, ou seja, é capaz de identificar quando os usuários param um episódio, prosseguem, praticam o *Binge viewing*, o horário que “logam”, através do mecanismo desenvolvido por uma ampla gama de profissionais especializados em áreas ligadas a matemática e ciência da computação, que buscam selecionar o que as pessoas provavelmente irão gostar. Segundo os autores, cultura e computação são cada vez menos distinguíveis.

Assim, faz-se necessário citar Reinboud (2014), que investiga até que ponto a estrutura do Netflix proporciona total liberdade de escolha e controle por parte dos usuários. Segundo suas conclusões, a empresa proporciona aos usuários a ilusão de que estes tem absoluta autonomia de escolha, mas na realidade controla o que é mais provável que os usuários irão gostar pelos mecanismos de códigos, algoritmos e redes. Portanto, consoante com Reinboud (2014), a identidade digital não está sendo construída por você, mas a partir das informações que forneceu a Netflix. Assim, tem subsídios para criar conteúdos de acordo com as preferências proporcionadas pelo algoritmo. Os seriados *House of Cards* e *Stranger Things*, por exemplo, são apontadas como obras resultantes dos algoritmos da Netflix²³.

A breve apresentação dos trabalhos aqui mencionados sobre o tema firma o assunto como relevante e que vem ganhando cada vez mais espaço para discussão. Com isso, o próximo capítulo buscará abordar uma nova temática, mas que está intrinsecamente ligada as já apontadas aqui.

²² Tradução da autora para: “algorithmic culture”.

²³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

4. CONSUMO DO CONTEÚDO DISPONIBILIZADO PELO NETFLIX

4.1 Resultados da Pesquisa

A pesquisa realizada apontou que, entre os entrevistados, o Netflix é principalmente uma ferramenta associada a sensações e sentimentos como relaxamento, variedade, liberdade, facilidade, distração, felicidade e modernidade. De acordo com um dos participantes, “quando eu vejo Netflix é como se eu me transportasse para uma outra realidade. Tenho a sensação de me desligar da realidade”.

Segundo Guy Debord (1997, p.18), “onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico”. Tal declaração pode ser observada no discurso dos entrevistados ao considerar o Netflix como uma válvula de escape da realidade e, simultaneamente, a penetração e identificação com o enredo e com os personagens de séries e filmes. É também um momento de hipnose e foco exclusivo no conteúdo, desligando-se inclusive de outras redes sociais como Facebook e Instagram, por exemplo, e de outros dispositivos móveis como celular.

Em relação às vantagens de utilização desta ferramenta, houve menção de preço, que é adequado ao catálogo disponibilizado aos assinantes, praticidade de ter o conteúdo disponível sem ter necessidade de fazer o download e diversidade de conteúdo para diversos gostos. Além desse, outro benefício citado e que merece destaque é a liberdade de escolha do que assistir. Afirmam que é muito vantajoso poder assistir o que, na hora, quando e onde quiserem. Em comparação com a televisão, não há necessidade de se programar e adequar-se a grade televisiva, pois o que se quer está disponível no momento, hora e local que lhes for mais oportuno. Os entrevistados afirmaram que esse é o principal fator que diferencia o Netflix da televisão. Nos canais, mesmo nos fechados, além da programação ser estabelecida e não poder se ajustar de acordo com as necessidades diárias, permanece sempre

com o mesmo conteúdo, no mesmo horário, para o mesmo público, não oferecendo nada de novo.

Em relação às desvantagens do Netflix, citaram principalmente a falta de atualização de alguns conteúdos como, séries com somente algumas temporadas, desatualização do catálogo de filmes e documentários. Aparentemente, parece não haver uma constante atualização na mesma proporção em os filmes que são lançados no cinema, por exemplo. Além desses, pontualmente também foi mencionada a falta de um suporte técnico quando há algum problema na ferramenta e a falta de comunicação quando algum conteúdo é retirado da plataforma.

Os principais conteúdos assistidos entre os entrevistados são séries, filmes e documentários. Apesar do Netflix disponibilizar vídeos da ferramenta TED Talks, uma série de conferências sobre temas diversificados com apresentações de até 18 minutos, e novelas, não houve nenhuma menção destes.

Em relação ao tempo que reservam para assistir o conteúdo, há uma tendência entre os entrevistados de assistir principalmente aos finais de semana e parcialmente todos os dias, especialmente quando assistem séries e sentem uma necessidade de dar continuidade na história imediatamente por conta da ansiedade de saber o que vai acontecer e não conseguirem esperar por mais alguns dias.

Os entrevistados afirmaram que costumam assistir mais ou menos duas horas quando veem filmes ou documentários. Já em relação às séries e dependendo do nível de envolvimento, alegaram assistir de três a oito horas sequencialmente em um único dia. Ao término do filme ou série, pontualmente avaliam o conteúdo assistido no Netflix ao confessarem que tem preguiça de fazer tal classificação.

Relativamente à frequência que assistem televisão ao longo da semana, há muita divergência entre os entrevistados. Alguns declararam ver todos os dias, enquanto outros, raramente ou nunca, o que reforça a ideia de que os novos meios e os velhos convivem e não estão sendo substituídos, como sugere Jenkins (2009) e Briggs e Burke (2004).

O principal conteúdo mencionado na televisão pelos participantes é jornal, “uma forma rápida de você obter informações sobre o que está acontecendo no momento”. Além disso, também se destacaram documentários e novelas.

A escolha entre Netflix e televisão fundamenta-se singularmente na disponibilidade do tempo, “se eu tenho somente meia hora para assistir algo, opto pela televisão, pois é mais prático, só tem alguns botões” também “é mais fácil, pois já tem uma grade pronta, pre-estabelecida, e eu não preciso pensar muito”, segundo um dos entrevistados. Paralelamente a televisão e Netflix, citaram que assistem também vídeos no YouTube, sobretudo videoclipes de música, canais específicos de viagem ou que tratam de temáticas do mundo nerd, por exemplo.

O critério de seleção do que assistir no Netflix baseia-se essencialmente no boca a boca de amigos, na própria sinopse dos filmes disponibilizada pela plataforma e sugestões da ferramenta para o perfil do usuário de acordo com suas preferências. Eventualmente, utilizam a classificação da própria ferramenta, entram em algum site de crítica ou até mesmo no Google para obter mais informações sobre algo que possa interessar. Quando tem pouco tempo para assistir, buscam direto uma série que gostam e que seja mais curta. Segundo um entrevistado, “vê apenas um episódio apenas para relaxar e não pensar em nada, sem se aprofundar em nenhum assunto”.

Entre os entrevistados, havia tanto pessoas que assinavam o Netflix e pagavam mensalmente, compartilhando com outros membros da família, quanto pessoas que aproveitavam a assinatura de algum membro da família e obtinham um perfil dentro da conta.

Em relação a como assistem Netflix, alegaram que optam pela plataforma principalmente quando estão sozinhos deitados, quase deitados ou raramente sentados em seus quartos ou, pontualmente, na sala. As razões levantadas pelos usuários para justificar o isolamento foram peculiaridade do gosto, possibilidade de escolher o que quer sem depender de ninguém, não querer esperar o outro chegar no mesmo episódio, cada um pode assistir no seu tempo e é utilizado justamente como um entretenimento quando está sozinho, como mencionado por um entrevistado “ocupa uma lacuna para preencher o vazio”. Também houve menção de outros lugares onde assistem além do quarto e da sala, como casa de amigos, sítio, interior e até mesmo uma padaria.

Dentre as principais ferramentas utilizadas para consumir o conteúdo, a principal é a televisão por conta do tamanho e do conforto. Em menor escala citaram notebooks ou tablets, porque estes oferecem portabilidade.

No tocante a alimentação enquanto assistiam ao conteúdo, foram raras as menções de comidas e apareceram pontualmente quando assistiam algum filme e resolviam fazer pipoca.

Para finalizar a entrevista foi utilizada uma técnica projetiva para tentar buscar de uma forma lúdica a comparação pelos entrevistados entre Netflix e televisão. Foi solicitado aos participantes relacionarem as mídias com pessoas famosas. No caso do Netflix referiram-se a personalidades como Regina Casé – “pois seu programa possui elementos para gostos distintos” – Oprah Winfrey – “por tratar de diversas questões e ser bem expressiva e transparente” –, Mark Zuckerberg – “por criar algo moderno, inovador e que em pouco tempo conquistou muitas pessoas” –, Luciano Huck – “jovem, apresenta algo moderno, novo, relacionado a coisas boas” –, Wentworth Miller, ator de uma série disponível no Netflix, *Prision Break*, – “seu personagem tem que lidar com uma diversidade de pessoas para ajudar o irmão na série” –, Youtubers famosos – “jovens e decolados” – e Steve Jobs – “tecnológico”.

Em contrapartida e, comparando com a televisão, as personalidades citadas refletem elementos da repetição televisiva como Tony Ramos – “um bom ator, mas está sempre fazendo a mesma coisa” –, Antônio Fagundes – “um cara velho e antigo, que praticamente nasceu com a televisão e não se renova” –, Silvio Santos – alguém que “é antigo, não muda nunca, parece que está estagnado” –, Ratinho – “alguém que não acrescenta nada” –, Faustão – “antigo e chato” –, e William Bonner – “está sempre lá no mesmo horário e local”.

4.2 Netflix e o Multívíduo

Para compreender melhor os resultados obtidos na pesquisa, é necessário fazer uma analogia e utilizar um conceito que talvez seja capaz de definir melhor o que foi observado até aqui.

Um elemento de extrema relevância constatado nesta pesquisa foi o da liberdade de escolha do conteúdo proporcionada pelo Netflix no tempo-espaço mais oportuno de acordo com a vida cotidiana de cada um dos usuários.

Diante disso, cabe aqui mencionar o conceito de multívíduo proposto por Massimo Canevacci (2012) a partir da necessidade de caracterizar o indivíduo contemporâneo, que se transformou e não é mais o mesmo do passado.

De acordo com o autor, o indivíduo inseriu-se no período que corresponde a Grécia antiga até a modernidade e apresentava-se como algo indivisível, como a última parcela social que não se pode dividir. O termo significa *atomon* em grego, ou seja, algo no qual não se pode decompor em partes.

No período que compreende a era industrial o centro de discussões era essencialmente a fábrica, local que gerava a produção econômica do valor de troca e também onde se fazia política através de do desenvolvimento de partidos e sindicatos. A fábrica era, portanto, o eixo central que dava sentido as transformações em todas as esferas da vida na cidade.

Segundo Canevacci (2012), vivenciamos nos últimos 30 anos o processo de alteração deste centro, a fábrica, para um policentro, a metrópole comunicacional, caracterizada pela transição da dimensão analógica para a digital. A primeira dimensão começou a perder relevância a partir da transformação clássica da cidade simultaneamente ao desenvolvimento de novas tecnologias produtivas. A segunda, a dimensão digital, ao misturar cultura e comunicação, coloca a perspectiva coletiva em crise, que era sólida na dimensão analógica, e, por conseguinte, “afirma processos conectivos que favorecem a libertação de uma individualidade tendencialmente fluida” (Canevacci, p. 43, 2012).

Ainda em concordância com Canevacci, esse é um processo que ainda não se esgotou por completo, mas transformou os indivíduos de maneira substancial. Então, a partir disso, sugere o conceito de multívíduo. De acordo com o autor:

Esse conceito indica que consumo, comunicação e cultura assumiram uma importância mais interconectada à tradicional produção. Trata-se de um tríptico que desenvolve o tipo de público diferente daquele homogêneo e massificado da era industrial: é um público muito mais pluralizado ou, poderíamos dizer, são públicos. E eles gostam de desempenhar um papel nos contextos que envolvem consumo-comunicação-cultura. Tudo isso tem uma importância semelhante à da fábrica em plena era industrializada; e é por isso que precisamos estudar, pesquisar e, também, transformar os espaços do consumo-comunicação-cultura desenvolvidos pela metrópole comunicacional. (Canevacci, 2012, p. 44)

Canevacci (2009) ressalta a importância do consumo, comunicação e cultura e o florescimento de uma individualidade fluida e diversificada. Assim, o multívíduo, um conceito flexível, caracteriza-se pela multiplicidade de *eus* na própria subjetividade. O plural de eu, passa a ser *eus*, possibilitando desenvolver uma pluralidade de identidades que, na visão do autor, interagem com a metrópole comunicacional e, a partir da conectividade, podem relacionar-se com diferentes tempos e espaços.

Esse conceito se contrapõe a ideia de público homogêneo e massificado da era industrial. Com a metrópole comunicacional, segmentações tradicionais como idade e classe social tornaram-se insuficientes para abordar a pluralidade e a flexibilidade do indivíduo.

Fazendo um paralelo com a afirmação dos entrevistados a respeito do Netflix e Canevacci (2009), é possível compreender a plataforma como um tipo de mídia que se propõe como multi ao possibilitar uma ampla gama de conteúdos distintos que podem ser assistidos em qualquer tempo-espaço desde que se tenha conectividade. Assim, mesmo que de forma inconsciente, compreende a volatilidade e a numerosidade de possibilidades do indivíduo contemporâneo ou do multívíduo, como propõe Canevacci.

O multívíduo não se adapta mais a algo estabelecido, sólido e fragmentado como propõe a maioria dos programas disponíveis na grade televisiva, criados a partir de parâmetros tradicionais de fracionamento do público por faixa etária, sexo e

classe social, por exemplo. Na percepção dos entrevistados, esses conteúdos apresentaram-se de uma forma repetitiva e estagnada no tempo.

Em contrapartida, o Netflix, possui um repertório de filmes, séries e documentários consideravelmente diversificado, alguns inclusive com gêneros mistos e com um repertório produzido pela própria plataforma a partir da compreensão, mesmo que inconsciente, do multívíduo. A liberdade de escolha do que assistir reflete e leva em consideração o que é o multívíduo através das diversas possibilidades de representação de *eus* nesta ferramenta. É possível ver uma série sobre política como *House of Cards* e, em seguida, ver um filme de romance, sem deixar de perder o que vai acontecer na série.

Mesmo com o catálogo, especialmente de filmes, considerado um pouco desatualizado, oferece múltiplas oportunidades em um só meio e quando desejado. Ele possibilita vivenciar *multi* possibilidades. Inclusive, são proporcionadas tantas alternativas que às vezes há certa dificuldade entre os usuários de escolher o que assistir. Alguns inclusive dizem ficar por um tempo relevante selecionando o que assistir diante da diversidade proporcionada.

Soma-se a isso, a viabilidade de assistir no tempo-espço mais conveniente, ou de acordo com a liquidez do tempo-espço. Assim, a oportunidade de escolha concentra-se nas mãos do usuário e não da mídia.

Vale lembrar que a televisão, especialmente os canais fechados, também permite o acesso a uma diversidade de canais. Entretanto, para ter acesso ao conteúdo, é necessário pagar um preço a mais pelo serviço que estará disponível somente naquele momento. Com isso, pode acontecer de ter dois programas que o espectador queira assistir passando ao mesmo tempo, mas tenha que optar por um diante da insuficiência deste meio de comunicação de absorver a diversidade de opções de tempo-espço.

A escolha entre televisão e Netflix baseia-se essencialmente no tempo disponível na vida cotidiana dos entrevistados. A opção pela televisão se dá por simples conveniência ou preguiça de ter que selecionar algo no Netflix.

Ademais, através da técnica projetiva e dos depoimentos dos participantes foi possível compreender que não somente a ferramenta é capaz de assimilar o

multívíduo ao apresentar uma proposta de mídia inovadora, que compreende a multiplicidade de eus, de identidade, de variabilidade do tempo-espço, como também os próprios participantes, ou os multívíduos, tem percepção de que são plurais, voláteis, fluídos, possuem diversas possibilidades de escolhas, de tempo-espço e que uma parte considerável dos programas televisivos não os entende dentro desta complexidade. Isso foi refletido através da personificação do Netflix como alguém que “fala sobre tudo”, “lida com diversas situações”, representando, assim, essas distintas possibilidades, e da televisão como “antigo e chato”, “não se renova” e “está sempre no mesmo horário e local”, mostrando algo sólido e estável.

Assim, a percepção do multívíduo apresenta-se como uma via de mão dupla que é compreendida não somente pelos próprios *selves* ou a diversidade de *eus*, mas também pelo Netflix que, através da sua proposta de mídia moderna, compreende e cria conteúdos nos quais o multívíduo consegue se identificar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da história ocorreram diversas transformações sociais, políticas e econômicas. O desenvolvimento de uma amplitude de meios de comunicação foi factível diante da necessidade de suprir os anseios dos diferentes períodos históricos.

Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2016), o surgimento de um novo meio de comunicação não elimina o anterior. Muito pelo contrário, eles convivem e interagem. Conforme Jenkins (2009), há um processo de transfiguração das funções e status dos antigos meios com a introdução dos novos. Foi possível perceber isso com a pesquisa realizada neste trabalho. Os participantes não deixaram de assistir televisão e passaram a assistir Netflix do dia para a noite. Há uma clara convivência entre estes meios, que, aos poucos, começam a ter funções diferentes.

Em conformidade com Corrêa (2014), o Netflix, que teve um enorme aumento do número de usuários, ganha destaque na atualidade por tratar-se de uma ferramenta que se adaptou para atender as exigências do consumidor pós-moderno, que, como sugere Bauman (2001), está inserido na modernidade líquida, caracterizada pela fluidez e imprevisibilidade das relações e instituições.

Além de Bauman (2001), vale ressaltar que, de acordo com Hellín, Lencastre, Perez & Trindade (2012), diversos outros autores também nomearam o estágio atual em que vivemos, como Anthony Giddens (1990), que utilizou o termo modernidade tardia, Gilles Lipovetsky (2004), que empregou o termo hipermodernidade, Jean-François Lyotard (1979), que considerou o termo pós modernidade, e diversos outros. O que essencialmente o caracteriza é o estabelecimento da individualidade, sua diversificação e fragmentação.

Como apontam Hellín, Lencastre, Perez & Trindade (2012):

Segundo Zygmunt Bauman, «A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos... é mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade. A multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades.» (1997, p.178). Percebe-se que a afirmação de

Bauman tem total convergência com os cambiantes multivíduos de Canevacci. (HELLÍN, LENCASTRE, PEREZ & TRINDADE, 2012, p. 1080)

Retomando o conceito de multivíduo proposto por Canevacci (2012), é possível afirmar que o Netflix apresenta-se como uma mídia inovadora e que entende, mesmo que inconscientemente, a complexidade deste multivíduo. Assim, ao proporcionar uma diversidade de conteúdo e levar em consideração amplas permutações de tempo-espaço, consegue criar algo sob medida para o multivíduo, que é mutável, caracteriza-se diante uma amplitude de *eus* em um mesmo sujeito e está inserido neste universo líquido, sugerido por Bauman (2001), e também na metrópole comunicacional, proposta por Canevacci (2012).

Este trabalho tentou mostrar indícios de que os próprios multivíduos tem consciência da sua pluralidade e, por isso, personificaram o Netflix como uma mídia que os compreende ao contemplar o flexível, a mutabilidade, a pluralidade, a diversidade e uma imensidade de possibilidades de tempo-espaço-conteúdo.

Além do Netflix, outras mídias apresentam-se como adaptáveis dentro do contexto do multivíduo, como o YouTube, por exemplo, muito comentado pelos entrevistados, que, além de conter uma extensa possibilidade de conteúdos, ainda traz aos usuários a possibilidade de fazer o seu próprio vídeo e divulgá-lo para outras pessoas.

Finalmente, o sucesso do Netflix como modelo de mídia que compreende o multivíduo desperta um alerta não somente para as mídias tradicionais como para as marcas e para a política:

Tudo isso significa que a política está mudando profundamente e que as formas contemporâneas das políticas têm de incorporar a comunicação digital como constituinte de uma nova cidadania. Uma cidadania transitiva determinada pelo Estado-Nação e flutuante entre os *e-spaces* – espaços eletrônicos materiais e imateriais – que nos interconectam nos fragmentos das metrópoles comunicacionais, onde as clássicas taxonomias identitárias de classes sociais, gênero, idade, etnicidade e território entram em crise. (CANEVACCI, p. 43,2012)

Para permanecerem com suas funções preservadas, a mídia, as marcas e a política precisam se renovar e incorporar este ser flexível e múltiplo.

Conseqüentemente, surge também a necessidade de transformar a forma de se fazer pesquisa de mercado e de opinião pública, deixando de lado formas tradicionais de classificações do público por sexo, idade, classe social, por exemplo. É imprescindível ir mais a fundo e buscar, em trabalhos futuros, como absorver e incorporar o multivíduo e toda sua dimensão em campos como o da política e opinião pública.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana; SILVA, Ana Carolina Araújo. **Informação sob demanda: novas plataformas para uma comunicação digital personalizada.** Revista Comunicação, Cultura e Sociedade, v. 1, n. 02, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **A sociedade individualizada:** vidas contadas e histórias vividas. Zahar, 2008.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; NACHAMKES, Katarina. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand.** Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Oeiras: Celta Editora, 1997, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2016.

CANEVACCI, Massimo. **A comunicação entre corpos e metrópole.** Revista Signos do consumo, São Paulo, v. 1, n. 1, 2009. p. 08-20. Disponível em: <http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed001.html>. Acesso em 07/09/2016.

_____. **Autorrepresentação: movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional.** Novos Olhares, v. 4, n. 1, p. 16-20, 2015.

_____. **Culturas eXtremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles.** Rio de Janeiro: Dp&A, 2005.

_____. **Dialética do indivíduo.** São Paulo: Brasiliense, 1981.

_____. **Multívíduo conectivo: Gregory Bateson.** *Ciência e Cultura*, v. 64, n. 1, p. 41-44, 2012.

_____. **Antropologia da comunicação visual.** Brasiliense, 1990.

CIRNE, Matheus Campos. **Circulação e consumo assíncronos: novas formas de assistir televisão.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2016.

COOK, Camila Isabel. **Netflix: A stepping stone in the evolution of television.** University of South Florida St. Petersburg, 2014.

CORRÊA, Leandro Silveira. **Consumo pós-moderno, tecnologia digital e conteúdo sob demanda: uma análise da Netflix e Spotify.** Universidade de São Paulo–USP Escola de Comunicações e Artes–ECA Curso de Gestão integrada da comunicação digital em ambientes corporativos, 2014.

CORRÊA, Lucas Dias; AZAMBUJA, Patrícia. **Quando a segunda tela se torna protagonista: Novos hábitos de consumo da televisão estrangeira no Brasil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal – RN, Universidade Federal do Maranhão, 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, v. 102, 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar**. Porto Alegre: Movimento, 1993.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. **Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture**. *New Media & Society*, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

HELLIN, P., LENCASTRE, P., PÉREZ, Clotilde & TRINDADE, E. **Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad. Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos**. Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Universidade da Coruña (España / Spain), 2012.

HERRMANN, Letícia. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos**. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 11, n. 22, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. Editora Bookman. 6ª Ed. 2011.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015.

MUNIZ, Eloá. **Pesquisa qualitativa: como os jovens vêem televisão**. Cadernos Universitários Nº 1, Editora da Unisinos, São Leopoldo, RS, 1996.

REINBOUD, Aster. **Netflix and the Construction of 'You'**. Universiteit van Amsterdam, 2014.

SACCOMORI, Camila. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix**. *Temática*, v. 11, n. 4, 2015.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*. ISSN 1982-2553, n. 27, 2014.

Estudo Global: Vídeo Sob Demanda – Nielsen. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

Entrevista com Massimo Canevacci. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/massimo-canevacci>. Acesso em 10 de Outubro de 2016.

Google. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google>. Acesso em 07 de Setembro de 2016.

História da Internet. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet. Acesso em 07 de Setembro de 2016.

História do Netflix. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/05/netflix-best-way-to-rent-movies.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

Mais da metade da população mundial não tem acesso à internet, diz relatório

da ONU. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/mais-da-metade-da-populacao-mundial-nao-tem-acesso-internet-diz-relatorio-da-onu-17557878> . Acesso em 21 de Agosto de 2016.

Netflix chega a 75 milhões de usuários em todo o mundo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/netflix-chega-75-milhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo.html>. Acesso em 26 de Abril de 2016.

Netflix? A TV paga no Brasil tem um problema maior com que se preocupar. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/netflix-tv-paga-no-brasil-tem-um-problema-maior-com-que-se-preocupar.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

O mercado de e-commerce no Brasil e no mundo: tendências e entraves. Disponível em: <http://economiadeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>. Acesso em 21 de Agosto de 2016.

Pesquisa diz que 31% dos usuários da Netflix usam conta de outra pessoa. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/netflix/102757-pesquisa-diz-31-usuarios-netflix-usam-conta-outra-pessoa.htm>. Acesso em 07 de Setembro de 2016.

Por que 2016 será o ano do Netflix. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/por-que-2016-sera-o-ano-da-netflix>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

Serviço de vídeo Netflix chega a 2,2 milhões de usuários no Brasil. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em 26 de Abril de 2016.

Stranger things e o uso de algoritmos. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/stranger-things-e-o-uso-de-algoritmos-pela-netflix.html>. Acesso em 11 de Setembro de 2016.

Streaming. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>. Acesso em 12 de Setembro de 2016.

YouTube. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em 07 de Setembro de 2016.

7. ANEXO I: ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS

ROTEIRO: NETFLIX

1. APRESENTAÇÃO

Moderadora se apresenta e dá explicações sobre a técnica, gravações e expectativas de participação do entrevistado.

Participante: Nome, idade, estado civil, se trabalha ou não, onde trabalha, se estuda ou não, (se estuda) o que estuda, hobbies, etc.

2. INTRODUÇÃO

Vamos falar um pouco sobre Entretenimento...

- Quais são as atividades de entretenimento que você costuma fazer fora de casa?
- E em casa?
- (Se não citar espontaneamente, estimular) Você costuma fazer assistir Televisão? (Se sim) Quantas vezes por semana? O que costuma assistir? Por quê?
- (Se não citar espontaneamente, estimular) E em relação à conteúdos online, você costuma assistir vídeos/ filmes online (exemplo: vídeos no YouTube, séries/ documentários/ filmes na Netflix, etc.)? Quantas vezes por semana? O que costuma assistir? Por quê?

3. NETFLIX

E agora, vamos falar um pouco sobre um serviço de mídia via streaming, o Netflix...

- Quais palavras, ideias, imagens ou sentimentos que veem à sua mente quando eu digo *Netflix*? Razões.
- Quais são as vantagens de utilização desta ferramenta? Razões
- E as desvantagens? Razões.

4. CONTEÚDO DO NETFLIX

- Você é assinante de *Netflix*? (Se o entrevistado não for assinante, explorar quem disponibilizou a assinatura – parentes, amigos, etc. – e explorar a razão de não ser assinante)

Vamos falar um pouco sobre a forma que você consome o conteúdo disponível no Netflix...

- Quantas vezes por semana você assiste o conteúdo da Netflix (séries, documentários, novelas, filmes, etc.)?
- E durante quantas horas por dia?
- E como você seleciona o que quer assistir? (indicações de outras pessoas/ sites de crítica/ quantidade de estrelas que tem na classificação da própria *Netflix*)?

Me conte um pouco o momento em que vai assistir o conteúdo de Netflix...

- Assiste em qual ferramenta (celular/ tablet/ computador/ smart TV/ video game/ outros)? E qual a preferida? Razões.

- Assiste sozinho ou acompanhado? Razões.
- Em casa e/ ou outros lugares?
- Fica sentado/ deitado?
- Come alguma coisa enquanto assiste?
- Foca somente no conteúdo do *Netflix* ou também usa outras ferramentas enquanto assiste (celular/ tablet)?
- (Explorar como é momento no qual a pessoa está assistindo o conteúdo de *Netflix*)

5. COMPARAÇÃO COM A TELEVISÃO

- Atualmente, você assiste Televisão na mesma proporção que *Netflix*? Por quê?

6. TÉCNICA PROJETIVA

- Em sua opinião, acessar *Netflix* é consumir TV? No que se diferencia?
- Se você tivesse que descrever a *Netflix* como uma pessoa famosa, quem seria? Por quê?
- E a televisão? Por quê?

AGRADEÇA E ENCERRE