



As mudanças na lógica de consumo audiovisual com a ascensão das plataformas de *streaming*: Uma análise da Netflix¹

Cassiano MARTINS²

Renata Lages Alves EBERHARDT³

Cristiane FINGER⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo compreender o porquê dessas mudanças na lógica de consumo audiovisual e como elas ocorreram ao longo do tempo com o crescimento da internet e fortalecimento das plataformas de *streaming*. Para elaboração da pesquisa recorreremos a uma análise bibliográfica e exploratória e um estudo de caso da Netflix, por conta de sua relevância atual. Sendo assim, percebeu-se que o mercado audiovisual está em constante transformação e vem se tornando cada vez mais diverso e plural, se aproximando do público que é cada vez mais participativo e exigente com o conteúdo e formato a que tem acesso.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; consumo; *streaming*; netflix; comunicação.

Os meios de comunicação se atualizam e se reinventam a todo instante, com o avanço das tecnologias e a necessidade das pessoas de querer resolver tudo rapidamente, no aqui e agora, fez com que a forma de se comunicar também fosse sendo moldada. Com o surgimento da internet, os meios tradicionais de comunicação também precisaram se reinventar, modernizando a forma de se relacionar com o público.

A comunicação digital transformou a forma de consumo. Para Recuero (2014), essa nova comunicação virtual aumentou a capacidade de conexão. E, segundo Jenkins (2009), produtor e consumidor passaram a interagir de maneira imprevisível, produzindo e reproduzindo em escala.

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de junho de 2023.

² Jornalista e mestrando do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, email: martins.cassiano@edu.pucrs.br

³Relações Públicas, Jornalista e mestranda do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, email: renata.eberhardt@edu.pucrs.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos PUCRS, email: cristiane.finger@pucrs.br



As novas possibilidades de consumo fizeram com que a maneira de se produzir não fosse mais de produtos unilaterais e sem participação, mas exigiu de empresas de comunicação e marcas uma conectividade com seu público através dos seus diferentes canais, encontrando o formato que fizesse mais sentido com cada um e adaptando seus conteúdos.

Segundo Castells (2013), nas últimas décadas a tecnologia vem avançando a passos largos, o mundo digital tem se tornado parte do cotidiano das pessoas, na vida profissional e pessoal. Essas novas tecnologias integraram o mundo em redes, gerando uma gama de comunidades virtuais. Tudo isso alterou a forma de consumo e a maneira de se comunicar das empresas de comunicação com seu público, a qual se torna cada vez mais importante.

Pavlik (2001) fala sobre narrativas imersivas, as quais permitem que o consumidor navegue pela informação em multimídia. O autor fala do potencial que as ações multimidiáticas possuem para atrair o telespectador, motivo pelo qual os veículos de comunicação investem cada vez mais nesses conteúdos, um exemplo são os programas telegenéricos que buscam se reestruturar para adentrar o mundo digital.

O consumo audiovisual, antes do surgimento da internet, era prioritariamente através da TV aberta, que era composta de programas telegenéricos, transmissões esportivas e as renomadas telenovelas. Nesse tempo os consumidores tinham limitações, onde consumiam aquilo que estava disponível no momento. Jenkins (2014), em seu livro *Cultura da Conexão*, relata que buscando engajar esse telespectador as emissoras de televisão selecionavam seus conteúdos e os inseriam no horário nobre, geralmente telenovelas, com o intuito de conquistar o público e mais pontos na audiência. Dessa maneira aquele programa se tornava querido pelos telespectadores e conseqüentemente atraía mais anunciantes.

Com o avanço tecnológico e a expansão de acesso a internet, surgiram novas plataformas de consumo desses produtos audiovisuais. As plataformas de *streaming* revolucionaram a maneira de consumir, permitindo que o telespectador assistisse a seus programas favoritos, através de múltiplas telas, quando de qualquer lugar e a qualquer momento e inclusive possibilitando até o download desses programas para que ele consumisse offline.

Essas novas tecnologias proporcionaram grandes mudanças. Conforme Rossini e Renner (2015, p.4), “a primeira grande transformação ocorreu em 2007, quando o Netflix começou a oferecer filmes e conteúdo televisivo *on demand* via *streaming*”. Para os autores, “serviços como o do Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre televisão e



Para Jenkins (2009), a convergência não é somente um processo tecnológico, onde se pode utilizar um único dispositivo para as mais diversas funções, mas sim provoca mudanças sociais e culturais, onde o consumidor passa a ser ativo, buscando novas informações e conexões com as marcas e com outras pessoas. A convergência promove essa alteração entre as tecnologias existentes e o mercado de mídia, assim como a lógica pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento, com isso alterou a forma como consumimos o conteúdo apresentado por marcas e veículos de comunicação.

Pensando sobre a Netflix, um consumidor da marca consegue assistir a sua série preferida ao mesmo tempo em que captura diálogos dos personagens, resume episódios em uma outra aba do notebook, cria uma playlist com a trilha sonora da série e compartilha tudo isso através das redes na internet.

As plataformas de streaming, como a Netflix, proporcionaram ao telespectador assistir aos seus conteúdos preferidos sem nenhuma interrupção. A lógica do consumo mudou, não sendo mais necessária a vinculação do consumidor no tempo determinado e permitindo com que o mesmo assista a todos os episódios de uma única vez. O controle de tempo saiu da mão dos veículos de comunicação, que adaptam sua programação conforme seus interesses, e passou para o consumidor que assiste as produções no momento que melhor entender, de acordo com sua rotina e inclusive possibilitando que possa assistir a mais do que um episódio por vez.

A esse consumo de produções audiovisuais de uma única vez, maratonas, damos o nome de binge-watching. Esse é um dos grandes diferenciais dos canais de streaming, sendo um dos motivos do aumento em seu consumo. Uma pesquisa da Finder realizada em 2021 em 18 países usando o Google Survey descobriu que cerca de 56% dos entrevistados assinam ao menos uma plataforma de streaming.

A Netflix se destaca nesse mercado, principalmente por suas produções originais e de alta qualidade. A empresa também possui um contato direto com seu consumidor, algo que é extremamente necessário, pois com essas mudanças no consumo e o fato do consumidor não mais precisar assistir uma programação determinada, faz com que a medição do sucesso de consumo seja através da conexão da história contada e pelos assuntos pautados nas redes sociais e canais de comunicação. Henry Jenkins (2009) diz que “no mundo da convergência



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023
das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia.”

Através de todo o desenvolvimento teórico que enriqueceu os conhecimentos dos autores do trabalho e possibilitou um olhar crítico sobre as mudanças na lógica de consumo com o passar dos anos, foi realizada uma análise específica da Netflix, uma das precursoras do streaming para que assim se pudesse realmente compreender como essas mudanças vêm ocorrendo e qual o seu impacto no telespectador. Foi possível constatar como as plataformas de streaming transformaram a forma como os telespectadores consomem conteúdo audiovisual, fornecendo uma maior comodidade, flexibilidade, participação e autonomia ao telespectador, além de um acesso a diversos conteúdos.

Concluiu-se que a Netflix, assim como as outras plataformas de streaming foca seus esforços na experiência personalizada do telespectador através de uma hipertelevisão como categoriza Scolari (2009), trabalhando com formatos novos e que tentam trazer cada vez mais o consumidor para o centro com experiências cada vez mais interativas. Para os pesquisadores que estudam sobre televisão, streaming e as transformações do audiovisual é importante ressaltar o quanto já avançamos, mas o quanto ainda temos a trabalhar, pois como já dizia Scolari (2009, p.50.) “A televisão maquia-se e, por vezes, com bisturi, retoca-se para aparecer com suas filhas interativas, por isso, às vezes, é tão difícil de reconhecê-la”. E é por isso que o estudo sobre essas transformações é tão rico, pois ele nunca acaba e somente se transforma com o passar dos anos e com as mudanças que ocorrem na sociedade.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Siglo XXI Editores México, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora meridional, 2014.

ROSSINI, M. S.; RENNER, A. G. **Nova Cultura visual? Netflix e a mudança no processo, distribuição e consumo do audiovisual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2015.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava/PR – 08 a 10/06/2023

SCOLARI, Carlos. **This is the end**: As intermináveis discussões sobre o fim da televisão, 2009.

TELA VIVA. **65% dos adultos brasileiros têm pelo menos um serviço de streaming, aponta relatório Finder** 03 ago. 2021. Disponível em: <https://telaviva.com.br/03/08/2021/65-dos-adultos-brasileiros-tem-pelo-menos-um-servico-de-streaming-aponta-relatorio-finder/>. Acesso: 12 ago. 2022.