

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI

“VOCÊ AINDA ESTÁ ASSISTINDO?”:
O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das
práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários

Porto Alegre
2018

VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI

**“VOCÊ AINDA ESTÁ ASSISTINDO? ”:
O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das
práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutora em
Comunicação e Informação, pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Informação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre
2018

CIP - Catalogação na Publicação

Valiati, Vanessa Amália Dalpizol
"Você ainda está assistindo?": o consumo
audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a
articulação das práticas relacionadas à Netflix na
rotina dos usuários. / Vanessa Amália Dalpizol
Valiati. -- 2018.
278 f.
Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Netflix. 2. Consumo. 3. Plataformas digitais.
4. Audiovisual sob demanda. 5. Teoria da Prática. I.
Primo, Alex Fernando Teixeira, orient. II. Título.

VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI

**“VOCÊ AINDA ESTÁ ASSISTINDO? ”:
O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das
práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutora em
Comunicação e Informação, pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação e Informação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Aprovado em ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Pase– PUCRS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann– PUCRS

Profª. Dra. Sandra Montardo – Feevale

Profª. Dra. Suely Fragoso – UFRGS

Profª. Dra. Miriam Rossini – UFRGS (Suplente)

AGRADECIMENTOS

À família. Mateus, pelo amor e cumplicidade. Ivane e Leandro, por serem minhas fontes de segurança, amor e cuidado desde sempre;

Ao Alex, o orientador deste trabalho, pela leitura atenta, pelas sugestões a cada orientação, pelos projetos compartilhados e também por permitir a autonomia intelectual dos seus orientandos;

Aos doze entrevistados, pela disponibilidade de tempo e atenção e pela gentileza de fornecer dados de consumo e rotinas e abrir suas casas para uma pesquisadora “desconhecida”, contribuição fundamental para o desenvolvimento deste estudo;

Aos amigos do PPGCOM. Ludmila, pela revisões e sugestões certeiras na construção do texto desta tese e por se mostrar sempre disponível para ouvir e apoiar; Mariana pelas dicas e parceria em aulas, congressos e afins; e Breno, por dividir comigo as inquietações, memes, e apoio desde o processo de seleção para o doutorado até a entrega da tese;

Ao LIMC, nas diversas “temporadas”. Laura, Ludimila, Willian, Marjuliê, Ricardo, Josi e Maria Clara, pelas trocas enriquecedoras e pela pronta disposição em debater, auxiliar e planejar coletivamente;

Aos amigos e colegas da Feevale, por estarem dispostos a facilitar o percurso. Cristiano e André, por estarem sempre disponíveis para ouvir sobre esta pesquisa e pelos projetos e ideais compartilhados. À equipe da Agecom e Núcleo de Rádio, Carol, Mônica, Rosana e Marcos, pela empatia e compreensão no convívio diário.

Aos professores que aceitaram participar do exame final, pela leitura atenta e generosa. André Pase e Roberto Tietzmann, referências desde o início da minha trajetória acadêmica, e Sandra Montardo e Suely Fragoso, pela produção e postura profissional inspiradoras;

E, por fim, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao PPGCOM, por viabilizar o desenvolvimento desta tese, pela acolhida e pela qualidade do ensino proporcionado.

Eu estou entrando em colapso total! Eu termino de assistir um seriado, mas infelizmente a Netflix vem com uma armadilha:

- Assista tal seriado! E um botão para clicar.
Isso não é da luz mano! Isso não é do céu! Eu não consigo parar com esse vício automático 🤖🤖🤖🤖🤖🤖

Curtir · Responder · 1 sem

👍🤔 20



Netflix Séries são como Gremlins, quando você menos espera elas se multiplicam. Alguém anda alimentando elas depois da meia noite.

Curtir · Responder · 1 sem

🤔👍👍 70

↪ Ver mais respostas

[Ver mais comentários](#)

RESUMO

Esta tese tem como objetivo compreender as práticas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas digitais através da investigação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos seus usuários. O referencial teórico toma como base a Teoria da Prática, na qual a prática é considerada um comportamento rotinizado, com vários elementos interconectados, em uma relação constante entre agentes e objetos. O estudo empírico acontece a partir de entrevistas semiestruturadas e observação dos espaços de consumo — os respondentes foram selecionados por meio de um questionário prévio compartilhado em sites de redes sociais. A investigação acontece com base em cinco eixos: materiais, competências, dinâmicas afetivas, relacionais e espaço-temporais. Em termos gerais, conclui-se que o consumo de conteúdo na Netflix e as práticas relacionadas adquiriram ao longo do tempo um caráter social e recursivo, e assumem também uma dimensão afetiva no cotidiano dos usuários. Nesse sentido, nota-se também o estabelecimento e a reprodução de fluxos de consumo interconectados, nos quais usuários e empresa relacionam-se continuamente: de um lado, há a disponibilização contínua de conteúdo, e do outro, o acesso rotinizado, fragmentado e marcado pela insaciabilidade e autonomia do tempo dedicado à prática, o que favorece a manutenção da estrutura.

Palavras-chave: Netflix, Consumo digital, Audiovisual sob demanda, Plataformas digitais, Teoria da Prática

ABSTRACT

The aim of this study is to understand consumption habits of on-demand audiovisual products available on digital platforms by investigating how Netflix is incorporated into the routines of its subscribers. The theoretical reference is based on the practice theory, where the practice is a routine behavior with many interconnected elements of a constant relationship between agents and objects. The empirical research is comprised of semi-structured interviews and by observing spaces of consumption – the respondents were selected from a survey made available on social network sites. The research is based on five axes: materials, skills, affective dynamics, relational and space-time. Overall, it is concluded that content consumption in Netflix and related practices acquired a social and recursive character over time, assuming an affective dimension. In this respect, users and companies are constantly relating with one another in a flowing exchange of interconnected consumption. On one hand, there is constant access to content; on the other, there is routine access which can be fragmented and determined by one's insatiableness and how much time is spent on it, a key to maintaining its structure.

Keywords: Netflix, Consumption, On-demand audiovisual, Digital platforms, Practice Theory

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial com títulos dispostos em “prateleiras”	36
Figura 2: Disposição do conteúdo original na página inicial.....	37
Figura 3: Sequência da disposição do conteúdo original na página inicial	37
Figura 4: Recomendação com base em preferências do usuário	53
Figura 5: Modo de classificação com estrelas	54
Figura 6: Classificação com polegares / índices de relevância.....	54
Figura 7: Perfis de acesso à conta da Netflix.....	56
Figura 8: Infográfico com os resultados da pesquisa da Netflix sobre traição	123
Figura 9: Fadiga da escolha	125
Figura 10: Comentário na fanpage da Netflix	130
Figura 11: Interação Netflix – usuários 1	130
Figura 12: Interação Netflix – usuários 2	130
Figura 13: Interação Netflix – usuários 3	131
Figura 14: Apropriação de meme pela Netflix	132
Figura 15: Ação de divulgação/ Netflix.....	133
Figura 16: Autoplay.....	136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estado	153
Gráfico 2: Idade	154
Gráfico 3: Horas/Semana	154
Gráfico 4: Com qual afirmação você mais se identifica	156
Gráfico 5: Local no qual assiste à Netflix com maior frequência.....	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Panorama das modificações do consumo audiovisual televisivo	111
Quadro 2: Relação de entrevistados	169
Quadro 3: Panorama das modificações das características do consumo audiovisual doméstico e a era Netflix	239

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Seleção de entrevistados	151
Tabela 2: Número de horas x Percepção (intenso, moderado, baixo).....	155
Tabela 3: Faixas etárias x Tempo de uso	156
Tabela 4: Tempo de uso x Afirmação.....	157
Tabela 5: Maratonas x Tempo de uso	157
Tabela 6: Local x Tempo de uso.....	159
Tabela 7: Televisão. Por quê?.....	160
Tabela 8: <i>Notebook</i> . Por quê?	161
Tabela 9: Celular. Por quê?.....	162
Tabela 10: Suportes x Tempo de uso	163
Tabela 11: Suporte x Faixa etária	164

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DO OBJETO	23
2.1 SOBRE PLATAFORMAS E <i>STREAMING</i> DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL	23
2.2 A NETFLIX: DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	32
2.3 NETFLIX E NARRATIVAS SERIADAS	44
2.4 PERSONALIZAÇÃO E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO	51
3 TEORIA DA PRÁTICA E PRÁTICAS DE MÍDIA	61
3.1 A VIRADA DA PRÁTICA E OS FUNDAMENTOS DA TEORIA	61
3.2 A SEGUNDA GERAÇÃO DA ABORDAGEM DA PRÁTICA: CORPO, OBJETOS E SIGNIFICADOS	71
3.2.1 Mídia e Prática	76
3.2.2 Espaço, tempo e rotina	80
4 CONSUMO E PRÁTICA	85
4.1 CONSUMO MUDIÁTICO E RITUAIS DE CONSUMO	85
4.2 CONSUMO DIGITAL	90
4.3 PRÁTICA E ASPECTOS MATERIAIS	94
4.3.1 Tela, <i>software</i> e corpo	99
4.3.1.1 Integração performativa: tecnologias de armazenamento e reprodução	104
5 DINÂMICAS DA AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA	113
5.1 MOBILIDADE DA PLATAFORMA, CONEXÃO E ENGAJAMENTO.....	113
5.2 PRÁTICAS RELACIONADAS À NETFLIX	120
5.2.1 “Só mais um episódio”: <i>binge-watching</i> e o (des)controle temporal	135
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	143
6.1.ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO	143
6.1.1 Roteiro das entrevistas	146
6.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	149
6.3 SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	152
6.3.1 Panorama dos dados quantitativos	152
6.3.2 Dados empíricos: eixos de análise e perfil dos entrevistados	165
6.3.3 Perfil dos entrevistados	168
6.3.3.1 <i>Respondente 1</i>	170
6.3.3.2 <i>Respondente 2</i>	170

6.3.3.3 Respondente 3	171
6.3.3.4 Respondente 4/4A.....	172
6.3.3.5 Respondente 5	172
6.3.3.6 Respondente 6	173
6.3.3.7 Respondente 7	174
6.3.3.8 Respondente 8	174
6.3.3.9 Respondente 9	175
6.3.3.10 Respondente 10	176
6.3.3.11 Respondente 11	177
6.3.3.12 Respondente 12	177
7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	179
7.1 ASPECTOS MATERIAIS.....	179
7.2COMPETÊNCIAS	194
7.3 DINÂMICAS AFETIVAS	204
7.4 DINÂMICAS RELACIONAIS	211
7.5 DINÂMICAS ESPAÇO-TEMPORAIS	221
7.6 A CONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS E O CONSUMO AUDIOVISUAL SOB DEMANDA NA NETFLIX.....	230
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	243
REFERÊNCIAS.....	251
APÊNDICE 1 - TCLE.....	264
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO.....	267
ANEXO 1 - PARECER CONSUBSTANCIADO CEP/UFRGS.....	272

1 INTRODUÇÃO

Acordar mais cedo para assistir à Netflix antes de ir para o trabalho e para a faculdade é parte da rotina de M., estudante de 19 anos. Quando volta para casa, ainda há tempo para mais dois episódios antes de dormir. Ele gosta de assistir no seu *smartphone*, mesmo estando em casa, e considera a TV a cabo uma “enorme perda de dinheiro”. Aos finais de semana, ele realiza maratonas e pode ficar 13 horas seguidas até terminar a temporada – todo esse processo remete a um ciclo de “felicidade, ansiedade e vazio”. Ele considera a plataforma como “alguém da família” que está sempre disponível. Esse perfil, extraído da entrevista piloto para a realização desta tese, traz indicativos para o cenário do consumo midiático contemporâneo, no qual é possível perceber modificações significativas nas práticas e experiências relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais. Essas alterações são perceptíveis ao analisarmos o uso rotineiro dos artefatos de mídia. Com o acesso ao conteúdo sob demanda via *streaming* se tornando cada vez mais popular, os usuários vêm se familiarizando com novas práticas ou remodelando comportamentos já incorporados. No que se refere ao consumo doméstico, outros vínculos relacionados à transmissão de conteúdos e horários são estabelecidos – o aparelho de televisão pode servir apenas como um meio de acesso à internet e aos *sites* e aplicativos de conteúdo. Ao mesmo tempo, computadores, *tablets* e *smartphones* transformaram-se em dispositivos centrais de transmissão e consumo – e com isso podem questionar a própria domesticidade, pois, com a mobilidade das plataformas e o consumo via dispositivos móveis, amplia-se o espaço do consumo.

Para se ter uma dimensão desse cenário, no Brasil, 58 milhões de pessoas são a audiência potencial de vídeos digitais, de acordo com pesquisa realizada pela empresa IMS em parceria com a comScore na América Latina (2016). A pesquisa também mostra que 82% dos entrevistados preferem o conteúdo sob demanda. Além disso, o tempo médio dedicado pelos latino-americanos aos vídeos na internet é de 13,2 horas por semana, ao passo que a televisão absorve 5,4 horas semanais. Por sua vez, a televisão por assinatura no país conta com 18,6 milhões de assinantes, alcançando cerca de 60 milhões de telespectadores (ABTA, 2017). Tais números mostram que o consumo de conteúdo via *streaming* está alcançando patamares semelhantes aos dos meios mais tradicionais.

Ao longo do tempo, a Netflix, principal serviço de *streaming* por assinatura (e que se autodenomina como um serviço de entretenimento pela internet) em funcionamento no Brasil vem ganhando centralidade no que diz respeito às práticas relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual sob demanda. Com mais de 117 milhões de assinantes em todo o

mundo, a empresa passou rapidamente de distribuidora a produtora de conteúdo original, e de parceira a concorrente dos grandes estúdios. Esse crescimento global chama a atenção de estruturas estabelecidas do mercado audiovisual – no momento de escrita deste texto, presencia-se o movimento de compra de parte da Fox pela Disney, o que pode alterar significativamente o mercado de serviços de *streaming*. Em dezembro de 2017, a Disney anunciou que não renovaria seu acordo de licenciamento com a Netflix (que será encerrado em 2019), e anunciou o lançamento de um serviço de *streaming* próprio. A Fox também já havia anunciado a retirada gradual de conteúdo do serviço.

Em uma observação inicial, é possível notar a presença da plataforma e dos conteúdos produzidos e distribuídos por ela em conversas entre amigos, publicações em *sites* de redes sociais, reportagens em jornais e revistas — e, dada a sua popularidade, a empresa também virou sinônimo para outros serviços de assinatura online (“Netflix dos livros”, “Netflix dos quadrinhos” etc.). O sufixo “-flix” também está contido em iniciativas nacionais de vídeo sob demanda, como a *Oldflix*, plataforma para filmes e séries antigas, ou o *Afrolflix*, para obras cuja produção envolvem profissionais negros. O vasto catálogo de títulos disponíveis, a produção de conteúdo original e a possibilidade de assistir ao conteúdo quando e como quiser, na tela em que preferir, mediante o pagamento de uma assinatura mensal, faz com que o usuário tenha a sensação de autonomia em relação à sua própria programação e estructure outros hábitos e comportamentos relacionados ao meio.

Criada há mais de 20 anos, e há pelo menos dez no mercado de *streaming*, a empresa tem tido um papel preponderante no estabelecimento de fluxos e rituais de consumo, bem como na inserção de rotinas e comportamentos na trajetória da vida diária. Tem sido cada vez mais comum ouvir ou ler as expressões como “a Netflix acabou com a minha vida social”, “eu sou viciado em Netflix”; “não saio mais à noite, prefiro ficar em casa vendo Netflix”, “dormi pouco porque fiquei vendo Netflix”, “cancelei a TV a cabo para ficar com a Netflix”, entre outras que remetem à centralidade da plataforma no que tange ao consumo midiático. O próprio título desta tese faz referência ao fluxo de consumo característico da plataforma – a maratona. A pergunta “Você ainda está assistindo(...)?” é uma mensagem padrão da Netflix que aparece na tela após o usuário ficar conectado por algumas horas ininterruptas, para se certificar de que o usuário segue assistindo ao conteúdo. Em um balanço sobre o ano de 2017, a empresa aponta que mais de mil pessoas em todo o mundo pediram a Netflix em casamento (em comentários nas páginas oficiais nos sites de redes sociais) e um brasileiro assistiu ao mesmo filme (“*Ratatouille*”) por 344 vezes naquele ano. O Brasil também figura em outros *rankings*: o 3º “supermaratonista” do mundo é daqui (termo criado pela empresa para definir

as pessoas que assistem à temporada inteira de uma série em até 24h após o lançamento). O usuário assistiu 21 séries nas primeiras 24h do lançamento. Dados desse tipo revelam também questões sobre o mapeamento das rotinas de visualização dos usuários e o uso de algoritmos e sistemas de recomendação. Essas características, junto às maratonas (*binge-watching*) e à publicação integral do conteúdo (*binge-publishing*), servem de base para a construção das estratégias de aquisição e produção de conteúdo e divulgação da plataforma.

Nesse sentido, no momento da redação do texto final desta tese, a Netflix norte-americana estava sendo criticada por escrever um tuíte brincando com os assinantes que assistiram ao filme *O Príncipe do Natal*, produzido por ela. A publicação de 10 de dezembro de 2017 dizia: "Às 53 pessoas que assistiram 'O Príncipe do Natal' todo dia nos últimos 18 dias: Quem machucou vocês?". Muitos usuários sentiram-se expostos e comentaram que a Netflix não deveria utilizar os dados com essa intenção. Para a empresa, essa informação representa tendências de consumo generalizadas e não há a quebra de privacidade, pois não implica a exposição de dados individuais. Caso similar, que também foi notícia em jornais, foi o publicado por um usuário da plataforma *Reddit*¹, que diz ter recebido um e-mail da empresa após ter assistido a todas as temporadas da série *The Office* (2005 – 2013) por uma semana seguida – o que representava uma alteração significativa em seus hábitos de consumo. A história foi desmentida pela empresa, que afirmou não espionar seus usuários. Mas tanto a publicação da Netflix quanto a anedota do usuário ilustram uma característica muito presente no consumo audiovisual em plataformas digitais e associada diretamente à empresa: a utilização estratégica dos dados de visualização e o rastreamento do consumo individual.

Assim, a investigação sobre as experiências a partir de plataformas de *streaming* torna-se necessária a fim de compreender qual é o espaço ocupado na rotina dos usuários e como essa relação com a plataforma é estabelecida. Cabe ressaltar que o consumo midiático é capaz de afetar as experiências cotidianas, e esses momentos são capazes de indicar estruturas mais amplas (BIRD, 2010) — nesse caso, uma constante reprodução da relação entre a empresa e o engajamento de seus usuários, que mantém a estrutura em pleno funcionamento. Dessa forma, parte-se da abordagem da Teoria da Prática, corrente originada na antropologia e sociologia que, embora não tenha sido sistematicamente elaborada como um campo unificado e coerente de estudos (POSTILL, 2010; RECKWITZ, 2002), toma as práticas como ponto de partida (POSTILL, 2010). A prática, nesta pesquisa, é tida como um comportamento rotinizado, com vários elementos interconectados — em uma relação constante entre agentes

¹ Site social de notícias, que permite aos usuários o compartilhamento de *links*, vídeos, imagens e notícias. Disponível em: <www.reddit.com>.

e objetos (RECKWITZ, 2002). Assim, a chave deste trabalho é investigar as múltiplas camadas que constituem as práticas estruturadas em torno do consumo de produtos audiovisuais na internet, tendo a Netflix como objeto empírico, com o objetivo de mapear as práticas e os fluxos de consumo relacionados à plataforma. Cabe ressaltar que, embora a abordagem da prática não tenha a interação como ponto de partida, é impossível separar o indivíduo do cenário social em que está inserido (GIDDENS, 2009). Portanto, as práticas aqui analisadas envolvem atividades e dinâmicas sociais e relacionais. É importante mencionar que, neste trabalho, o consumo de conteúdo audiovisual na Netflix é considerado uma prática por mobilizar diversos elementos que envolvem aspectos materiais, entendimentos e dimensões simbólicas e afetivas, e é capaz de ancorar uma série de outras práticas relacionadas, que contribuem para a manutenção dessa estrutura (SWIDLER, 2001). O estudo desse conjunto de práticas adequa-se ao paradigma proposto por Couldry (2010), que direciona os estudos para as práticas relacionadas à mídia.

A ideia é, portanto, assim como na proposta de Shove, Pantzar e Watson (2012), em uma sistematização das propostas de Schatzki (1996) e Reckwitz (2002), verificar os aspectos materiais, competências e as dinâmicas espaço-temporais, afetivas e relacionais envolvidas no processo de consumo. É importante ressaltar que o uso do termo “significado” pelos autores mencionados relaciona-se aos aspectos simbólicos, ideias, aspirações, emoções e sensações enquanto elementos que compõem as práticas. Assim, no caso deste estudo, o termo relaciona-se ao papel atribuído à Netflix no processo de consumo dos indivíduos, ou seja, ao engajamento com a plataforma e aos sentimentos e afetividade (dinâmicas afetivas), e, portanto, não toma como base o campo específico da semiótica. O “fluxo” é utilizado neste trabalho com o próprio sentido que a palavra denota: o movimento contínuo de algo que segue um curso, o ato ou efeito de fluir, uma sucessão de acontecimentos. Parte-se do pressuposto de que, no que se refere ao consumo digital, os usuários, o conteúdo e todos os outros elementos que compõem as práticas estão em constante movimento.

O acesso à Netflix se dá mediante pagamento da assinatura de um plano mensal e está vinculado também a recursos técnicos, como internet banda larga e suportes específicos (televisão, computador, *smartphone* etc.). Mas, além disso, o consumo será abordado a partir das suas dimensões simbólicas e caráter ritual (CANCLINI, 1999). Cabe ressaltar também que o termo “usuário”, utilizado frequentemente nesta tese, refere-se aos consumidores e assinantes da Netflix, como aqueles que utilizam o serviço. Conforme Sá, Roig e Araújo (2017 p. 8), apesar das contradições que carrega, o termo foi consolidado na academia e na indústria, porque, segundo os autores, ilustra como os novos dispositivos e meios de

comunicação se tornaram uma parte importante da nossa rotina, “tornando-se materialidades tecnológicas que integram nossas práticas sociais em uma sociedade cada vez mais conectada”. Esse sentido também está implícito no que se busca discutir neste espaço. Além disso, o termo audiência é utilizado nesta tese em função de ser um termo amplo, ainda que Bird (2010) enfatize que ele é estático – de toda forma este trabalho não pretende problematizar os termos relativos ao processo de visualização, que por si só poderia resultar em outra pesquisa.

A justificativa para a escolha da temática está estabelecida a partir de três aspectos: a) a relevância do tema frente ao consumo digital contemporâneo; b) a conexão com outros estudos na Linha de Pesquisa do qual faz parte; e c) o interesse pessoal, a partir do monitoramento das próprias práticas da pesquisadora e da observação direta de pessoas próximas, como alunos e amigos que apontaram pistas para que a curiosidade acerca do assunto fosse instigada. Como parte da pesquisa acadêmica, o desenvolvimento se deu de maneira processual, iniciando por um deslocamento da temática que foi estudada no mestrado em Comunicação Social (PUCRS, 2013). Lá, foram investigados os processos colaborativos na *web*, mais especificamente o modelo de *crowdfunding* utilizado para o financiamento do audiovisual. Porém, com o início das atividades, entre disciplinas, textos e discussões, houve a percepção de que o mapeamento realizado e os aspectos colaborativos abordados na dissertação já dariam conta das questões inicialmente pensadas no anteprojeto da tese.

Dessa forma, com a observação do consumo midiático, do cotidiano e das experiências de pessoas próximas, foi possível estabelecer uma conexão e coletar dados que pudessem fundamentar a escolha. Além disso, a profusão de materiais, como reportagens e artigos em jornais e revistas, apontava uma mudança comportamental que despertou a curiosidade acadêmica. Tudo isso, somado ao embasamento teórico adquirido em disciplinas cursadas no decorrer do doutorado e na pesquisa sobre a amizade e os usos de serviços de comunicação *online* realizada junto ao Laboratório de Comunicação Mediada por Computador (LIMC/UFRGS), coordenada pelo professor e orientador deste trabalho, Dr. Alex Primo, trouxe elementos e discussões produtivas para a adoção da temática e o desenvolvimento desta tese.

Com isso, deu-se início a um movimento de busca de pesquisas relacionadas à ideia central desta tese no Banco de Teses e Dissertações, o repositório da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Foram encontrados 21 trabalhos publicados entre 2008 e 2017, todos sob a forma de dissertação de mestrado, que tratam de algum modo sobre a Netflix. Entre os principais estudos que se articulam de alguma maneira

a esta tese, estão o de Saccomori (2016), que trata das novas experiências de consumo e das transformações no comportamento do público que pratica maratona de seriados a partir do uso da Netflix, e o de Ferreira Junior (2015), que estuda o reordenamento de processos audiovisuais provocados pelo crescimento da Netflix no Brasil e as características do espectador contemporâneo.

Os resultados também incluem as dissertações de Lima (2015), que estuda a persistência da grade de programação fixa na televisão aberta em face às modificações tecnológicas e o surgimento de serviços sob demanda, como a Netflix; Rocha (2016), que examina a evolução do conceito de televisão linear na era digital e o impacto produzido pela Netflix nesse cenário; Azevedo (2016), que busca compreender a mudança da cultura e da experiência televisivas contemporâneas por meio do estudo de caso da Netflix; e Guimaraes (2016), cujo objetivo é compreender as produções audiovisuais disponibilizadas no meio digital, mais especificamente a *webTV*. O estudo do consumo de séries específicas produzidas e/ou veiculadas pela plataforma está contemplado nas pesquisas de Santos (2016), que realiza um estudo de recepção a partir do consumo da série *Demolidor* (2015), produzida pela Netflix em parceria com a Marvel, e *Idoeta* (2016), que estuda a demanda por seriados estadunidenses a partir da análise de *House of Cards* (2013 -); Ribeiro (2017), que aborda a nostalgia e os fãs da série *Stranger Things*; e Miranda (2017), que estuda a distribuição e circulação de séries a partir de *House of Cards*. Já a pesquisa de Cirne (2016) investiga como os fãs de seriados assistem e interpretam o conteúdo, utilizando um comparativo entre seriados produzidos por canais de televisão tradicionais e pela Netflix. O repositório também traz pesquisas de campos diversos da Comunicação. A de Amaral (2016), da Administração, busca compreender o que é valor para os consumidores brasileiros da Netflix. Já as pesquisas de Bernartt (2008); Nogueira (2016); Nascimento (2013); Mendonça (2008); Anibolet (2008) e Neto (2015), circunscritas em áreas como Engenharia e Ciência da Computação, resultam no estudo de questões técnicas relacionadas a filtragem colaborativa e sistemas de recomendação.

O que se nota, portanto é que, a maioria dos trabalhos na área da Comunicação disponíveis no banco da Capes têm como objetivo comparar a Netflix com a televisão, ou o estudo de conteúdos específicos. Logo, cabe ressaltar que esta tese não pretende discutir a televisão e nem os rumos que o meio pode vir a tomar, ou ainda, se a Netflix é ou não televisão na internet, mas sim, focar no consumo via plataformas de *streaming* em ambiente digital e suas práticas. A comparação entre a Netflix e a televisão que muitas vezes permeia este texto está relacionada às competências e rotinas de consumo doméstico e, de certa maneira, ao conteúdo disponibilizado por ambas (as narrativas seriadas são consideradas por

muitos como um produto da televisão). Além disso, para analisar o campo de práticas dos usuários com a inserção de novas tecnologias, é preciso olhar para o meio que orientou por anos o consumo audiovisual a ajudou a formar uma gramática de consumo e entretenimento. A comparação e o resgate de alguns elementos teóricos sobre a televisão, portanto, se torna essencial para o entendimento das práticas rotineiras relacionadas ao consumo sob demanda em plataformas digitais, mas não é o foco principal deste estudo.

No âmbito internacional, é importante enfatizar a obra organizada por Birgit Bräuchler e John Postill (2010), intitulada *Theorising media and practice*, responsável pela incursão inicial deste estudo às práticas e à relação com a mídia. *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, obra organizada por McDonald e Smith-Rowsey (2016), compila estudos acadêmicos sobre a Netflix enquanto indústria e comportamentos relacionados. Lotz (2014), Holt e Sanson (2014) e Tryon (2013), por sua vez, evidenciam as mudanças no cenário do consumo audiovisual contemporâneo e o reposicionamento da audiência em uma cultura sob demanda. Sobre o comportamento da audiência e práticas relacionadas à Netflix, destacam-se os trabalhos de Jenner (2014, 2015), Matrix (2014), McCormick (2016) e Perks (2015). Cabe ressaltar também que devido à inacessibilidade de dados oficiais (a Netflix tem como política não divulgar dados muito específicos, como o número de assinantes por país, por exemplo), foram utilizados artigos publicados em jornais e revistas de referência, bem como entrevistas com os executivos da empresa realizadas por veículos nacionais e internacionais e/ou contidos em comunicados oficiais distribuídos à imprensa pela Netflix – o que não diminui a validade das informações aqui contidas.

Como pode ser percebido, a temática vem despertando o interesse de pesquisadores por se tratar de um fenômeno perceptível, que altera formas de consumo e que levanta uma série de questionamentos, não só para a área da comunicação. Embora haja uma profusão de dissertações no Brasil, não foi localizada nenhuma tese de doutorado no repositório da Capes com o viés trabalhado aqui. Portanto, a contribuição deste estudo se dá na articulação da abordagem da prática e no estudo dos usos relacionados a plataformas de *streaming*, para, com isso, compreender o papel dos artefatos midiáticos, rotinas e rituais de consumo de produtos audiovisuais sob demanda. Cabe salientar que o foco deste trabalho vai além da plataforma Netflix, abrangendo também a articulação das práticas relacionadas a ela, bem como as relações advindas desse processo de consumo.

Assim, o objetivo geral desta tese é **compreender as práticas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas digitais através da investigação da plataforma Netflix**. A partir disso, evidenciam-se as seguintes questões

norteadoras: **De que maneira a Netflix está inserida na rotina dos usuários? Como se dá a articulação das práticas e fluxos de consumo audiovisual sob demanda relacionados à plataforma?** Sob este viés, os objetivos específicos são:

- a) Identificar a percepção dos usuários em relação aos aspectos materiais e as competências relacionadas às dinâmicas de consumo no sistema de *streaming*;
- b) Investigar as possíveis modificações nas dimensões espaço-temporais que ocorrem com o consumo digital na Netflix;
- c) Averiguar como se dá a relação entre o usuário e a plataforma no que diz respeito à dimensão afetiva e relacional.

Para isso, esta tese tem sua estrutura estabelecida a partir das etapas descritas a seguir. Em primeiro lugar, parte-se da descrição do cenário no qual a plataforma que serve como o objeto empírico – a Netflix – está inserida. Assim é possível identificar os aspectos característicos das plataformas digitais e do sistema de *streaming* e audiovisual sob demanda, bem como um breve mapeamento da concorrência. Logo em seguida, o histórico da Netflix e suas principais características, bem como o posicionamento da empresa em meio a uma cultura de séries (SILVA, 2014). Esse modo de organização parte do pressuposto de que o entendimento inicial sobre o objeto facilita a leitura e a compreensão do contexto em que ocorrem as práticas, e, conseqüentemente, deixam o texto mais coerente. Essa descrição tem como base as informações fornecidas pela própria empresa, textos de jornais e revistas especializados, além de McDonald e Smith-Rowsey (2016); Keating (2012); Wolff (2015), Consoni (2014), Alexander (2016), Burroughs (2015), Vonderau (2015), Gillespie (2010), van Dijck (2013) e Massarolo e Mesquita (2016)

Na sequência, pontuam-se as questões da Teoria da Prática, desde os pressupostos básicos da abordagem até a sua relação com os estudos de mídia. Serão articulados os principais autores e conceitos de prática já estabelecidos – levando em consideração o tempo, os arranjos materiais e rotinas. Para melhor compreensão, realiza-se um resgate de autores como Bourdieu (2009, 2004), Giddens (2009), Certeau (2014), e depois parte-se para uma geração de autores contemporâneos, composta principalmente por Schatzki (1996, 2001), Reckwitz (2002), Shove, Pantzar e Watson (2012), e Couldry (2010), e as aproximações realizadas por Montardo (2016), Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) e outros.

Posteriormente, há o desenvolvimento de questões relacionadas ao consumo, práticas e a audiência. A intenção é pontuar aspectos sobre o consumo e seus rituais, o consumo digital,

e relacionar o consumo midiático à abordagem da prática, diferenciando-o dos estudos de recepção. Para isso, esta tese apoia-se nas ideias de Warde (2005); Canclini (1999), Campbell (2009), Montardo (2016); e Toaldo e Jacks (2013). Nessa mesma seção, especificam-se as superfícies materiais – tela, *software* e corpo (THRIFT, 2005) e as relações de engajamento do usuário com essas superfícies, bem como os aspectos sensoriais e cognitivos envolvidos no processo. No momento seguinte, trata-se da integração performativa (MAGAUDDA, 2011), ou seja, a integração de novos elementos materiais em práticas pré-existentes, por meio de um histórico do desenvolvimento de artefatos tecnológicos ligados à reprodução e distribuição de conteúdo audiovisual e a modificações no *status* da televisão para que se possa compreender as possíveis transformações no fluxo do consumo doméstico (ULIN, 2010; URICCHIO, 2009; WOLK, 2015; LOTZ, 2014). Após esse movimento, chega-se ao mapeamento das dinâmicas da audiência contemporânea e das práticas que são ancoradas pela Netflix, que toma como base as questões trazidas por Tryon (2013), Lotz (2014), Strangelove (2015), Jenner (2014, 2015), Matrix (2014), McCormick (2016), Perks (2015), dentre outras fontes.

Em seguida, há a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da investigação empírica relacionada ao consumo na Netflix, que parte de entrevistas semiestruturadas. Os respondentes foram selecionados a partir da aplicação de um questionário que buscava compreender o grau de utilização e a percepção dos usuários sobre a própria prática. Após a filtragem das respostas, houve um sorteio para a definição da amostra final, que compreendeu 12 indivíduos com percepção de uso intenso a moderado, residentes em Porto Alegre e Região Metropolitana e pertencentes às faixas etárias compreendidas entre 18 e 25 anos; 26 e 30 anos e 31 e 40 anos (de maior ocorrência no questionário). As entrevistas transcritas e as anotações e imagens realizados a partir da observação do ambiente da entrevista, além da consolidação dos dados quantitativos obtidos a partir das respostas do questionário, foram o material utilizado para a análise na qual se buscou articular materiais, competências e as dinâmicas espaço-temporais, relacionais e afetivas aos relatos e pressupostos teóricos. Por fim, são expostas as considerações finais deste estudo, para sistematizar o conteúdo apresentado e apresentar reflexões sobre o percurso da pesquisa, suas limitações e possibilidades futuras.

2 DO OBJETO

Este capítulo busca descrever o cenário a qual pertence a plataforma de *streaming* Netflix, objeto empírico desta pesquisa, que se autodenomina como “o principal serviço de entretenimento por Internet do mundo”, a partir de aspectos que dizem respeito à sua criação e recursos oferecidos. Para tanto busca-se inicialmente a definição de plataformas digitais e elementos relacionados ao *streaming* para a posterior contextualização do cenário das plataformas de conteúdo audiovisual sob demanda regulamentadas. Em seguida, propõe-se descrever a história da empresa e a sua evolução de distribuidora a produtora de conteúdo, bem como a sua relação com os algoritmos e sistemas de recomendação e o seu posicionamento em relação com o consumo de narrativas seriadas.

2.1 SOBRE PLATAFORMAS E *STREAMING* DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

O cenário do audiovisual contemporâneo é formado pelas mais diversas interfaces, vídeos, usos e ambientes (MONTAÑO, 2015). Nesse espaço, o *streaming*, enquanto transmissão de conteúdo via internet, é um aspecto tecnológico que vem alterando os usos cotidianos das mídias e das práticas da indústria midiática (BURROGHS, 2015). De acordo com Vonderau (2015), a compreensão atual do termo vem se associando às interfaces de marca de empresas como Spotify, Netflix ou YouTube, embora o termo esteja relacionado a modelos de mídia anteriores. Segundo o autor, essa concepção remete também à agregação de conteúdo – o mercado de licenciamento de bibliotecas de audiovisual e catálogos de música para serviços de transmissão vem aumentando significativamente desde 2011.

Sob este aspecto, Vonderau (2015) descreve a agregação como a capacidade da internet de extrair conteúdo de várias fontes e torná-lo acessível em um servidor específico. O autor ressalta que locais de agregação cultural existiram muito antes da Internet (coleccionar fotos, livros, objetos e disponibilizá-los mediante a cobrança de taxas ou gratuitamente é o que as bibliotecas, museus, arquivos, circos e outras instituições culturais têm feito durante séculos). No entanto, continua o autor, a agregação também entrou em um vocabulário conceitual mais específico, vinculado à escala e à diminuição da busca e dos custos de transação associados à economia digital. “A agregação representa uma tendência tecno-social que combina um alcance cada vez maior de cultura, conhecimento e *commodities* com novos sistemas para classificar, agregar e filtrar [...]” (VONDERAU, 2014, p.720). No caso das plataformas de *streaming* de vídeo sob demanda analisadas neste capítulo, além de

repositórios e distribuidores de conteúdo, pode-se acrescentar a característica de investimento na produção como um diferencial.

Inicialmente, ao tratar das plataformas de *streaming* e audiovisual sob demanda, é preciso definir, portanto, o que se entende pelo termo “plataforma”, para além do sentido de local de acesso a determinado conteúdo e interface, enquanto servidor/protocolo. Na definição de Parker, Alstyne e Choudary (2016), as plataformas digitais são empresas que permitem interações de criação de valor entre produtores e consumidores. Para os autores, o objetivo geral da plataforma é promover a combinação entre usuários e facilitar o intercâmbio de bens, serviços ou moeda social, permitindo assim a criação de valor para todos os participantes. Nesse sentido, as plataformas operam de diferentes maneiras e atraem diversos tipos de usuários, criando diferentes formas de valor, o que é exemplificado pelos autores a partir da plataforma iOS (Apple) e do Android (Google). O consumidor, ao escolher uma dessas opções, consome o valor fornecido pela plataforma em si, como a capacidade de criação de imagens pela câmera embutida de um telefone ou de outro. Além disso, é possível consumir também os diferentes valores fornecidos pelos desenvolvedores que produzem conteúdo para que as plataformas estendam suas funcionalidades, como por exemplo o uso de aplicativos que o usuário pode acessar com um iPhone da Apple ou com um telefone que tenha sistema Android, e, a partir daí, acessar um valor possibilitado por uma ou outra plataforma em si. Há também, conforme os autores, plataformas que não facilitam conexões diretas entre usuários, mas oferecem mecanismos que oferecem troca de valor, tais como as plataformas de consumo audiovisual.

De todo modo, conforme Parker, Alstyne e Choudary (2016), apesar de propósitos diferentes, em toda transação em plataformas, os usuários (produtores e consumidores) irão trocar três coisas: informação, bens ou serviços e alguma forma de moeda ou capital. Se aplicado a plataformas de consumo audiovisual, como a Netflix, pode-se depreender que essas trocas, de maneira simplificada, não se restringem à relação comercial de “pagar para consumir”, mas acontecem também pela troca de informações – no momento em que os usuários alimentam a plataforma, informando seus dados e perfil de consumo, há disponibilização pela plataforma de informações sobre as obras do catálogo e todo o sistema de notificações e recomendações. Além disso, o valor criado também está na autonomia e nas possibilidades de assistir ao conteúdo oferecido quando e onde desejar e, no caso das trocas de moeda e capital, no pagamento das taxas de assinatura.

Gillespie (2010) afirma que o termo plataforma tem se tornado cada vez mais comum na descrição de serviços *online* que intermedeiam conteúdos. Alzamora, Salgado e Miranda

(2017) incluem a Netflix em três das dimensões semânticas das plataformas propostas por Gillespie (2010): a) computacional, que remete à infraestrutura que, por sua vez, remete ao *design* e ao uso de aplicativos específicos (*hardware*, *software*, sistemas operacionais etc.); b) arquitetural, que remete à base para as ações de usuários ou operações específicas dos sistemas informáticos regidos por algoritmos; e c) figurativa, que leva em consideração as *affordances*² das plataformas para além dos códigos e protocolos que as estruturam.

Além disso, segundo Gillespie (2010), as plataformas têm um viés político – o termo representaria uma estratégia discursiva para tornar invisíveis as mediações realizadas pelos algoritmos, termos de serviço e sistemas de recomendação (D'ANDREA, 2017). Nesse sentido, fatores como a divulgação e publicação das informações das escolhas sobre o que pode aparecer, o modo como funciona a monetização, o que a arquitetura técnica permite e proíbe, entre outras, são capazes de levantar dilemas tradicionais sobre liberdade de expressão e a expressão pública, e alguns outros temas substancialmente novos, para os quais, segundo o autor, há poucos precedentes ou explicações. Portanto, para Gillespie (2010), apesar dos discursos de inovação, abertura e igualdade e democratização, as plataformas contêm mais aspectos da mídia tradicional do que admitem. À medida que procuram modelos de negócios sustentáveis, enfrentam as regulamentações tradicionais do setor e se tornam grandes o suficiente para chamar a atenção não apenas para seus usuários, mas para o público em geral, e buscam o equilíbrio entre o seguro e o controverso, entre social e financeiramente válido, entre nicho e massa. Nesse viés, van Dijck (2013) ressalta que uma plataforma tem a capacidade de moldar o desempenho dos atos sociais em vez de simplesmente facilitá-los.

Tecnologicamente falando, as plataformas são fornecedores de *software*, (às vezes) *hardware* e serviços que ajudam a codificar atividades sociais em uma arquitetura computacional; eles processam (meta)dados através de algoritmos e protocolos formatados antes de apresentar sua lógica interpretada na forma de interfaces amigáveis com configurações padrão que refletem as escolhas estratégicas do proprietário da plataforma. (VAN DIJCK, 2013, p.29).³

Estabelece-se, portanto, uma relação na qual a plataforma (e seu provedor/proprietário) tem como objetivo aparente melhorar os serviços em troca da obtenção de dados pessoais de usuários para uso comercial (VAN DIJCK, 2013; SÁ; ROIG; ARAUJO, 2017). Assim, em função das características supracitadas, esse trabalho entende a Netflix

² As possibilidades oferecidas pelo sistema. As *affordances* serão tratadas em capítulo posterior.

³Do original: “*Technologically speaking, platforms are the providers of software, (sometimes) hardware, and services that help code social activities into a computational architecture; they process (meta)data through algorithms and formatted protocols before presenting their interpreted logic in the form of user-friendly interfaces with default settings that reflect the platform owner’s strategic choices*”. Tradução nossa.

como uma plataforma digital cujo valor está na disponibilização de conteúdo audiovisual com a possibilidade de consumo sob demanda em múltiplas telas e que se baseia na utilização de informações coletadas a partir dos hábitos dos seus usuários para a recomendação de conteúdos via operações algorítmicas – lógica que é capaz de operar também em níveis discursivo e político.

De modo geral, as plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual sob demanda pela internet funcionam em redes fechadas, de empresas privadas, e em redes abertas, com acesso de qualquer usuário pela Internet. De acordo com Massarolo e Mesquita (2016, p. 4), com relação às modalidades de acesso, elas podem ser classificadas como OTT (*Over the Top*), “quando se usa a internet como principal canal de conteúdos, ou *Cable VOD*, quando o acesso ocorre por intermédio do *set-up box* das operadoras a cabo”. Nelson (2014, p.67-69) elenca os modelos mais comuns de distribuição digital utilizados para o consumo doméstico:

- a) *Premium Video On Demand* (PVOD): filmes que estão disponíveis por um preço mais alto que o valor tradicional dos serviços de VOD, antes ou logo após o lançamento nos cinemas, rompendo as janelas de exibição;
- b) *Transactional Video On Demand* (TVOD): estão disponíveis para transmissão em fluxo contínuo ou *download*. Muitas vezes têm de ser vistos dentro de um prazo específico. São exemplos os sites da Amazon, Apple/iTunes, e também incluem compras únicas via TV a cabo. Os conteúdos podem ser novos ou antigos, com qualidade padrão ou alta definição; os preços variam de acordo com o serviço;
- c) *Subscription Video On Demand* (SVOD): um serviço de assinatura que permite que os espectadores paguem uma taxa fixa por exibição de *streaming* geralmente ilimitada de títulos disponíveis (segundo a autora, no estilo “*buffet*” / “tudo o que você pode comer”). São exemplos a Netflix ou Amazon Prime;
- d) *Free / Advertising Video-on-Demand* (FVOD ou AVOD): são vídeos sem custo para o espectador, cuja monetização normalmente é feita via publicidade. O YouTube é um exemplo deste modelo;
- e) *Pay-Per-View* (PPV): um precursor do VOD, o PPV é oferecido através de fornecedores de cabo e satélite. Geralmente são títulos de ordem de assinantes para transmitir em um tempo definido. Nos anos 80 e 90, o PPV estava disponível após os

lançamentos em VHS e DVD para filmes. Muito utilizado também para a transmissão de eventos ao vivo, como campeonatos esportivos;

- f) *Electronic Sell-Through or download to Own* (EST ou DTO): em vez de alugar títulos por um período específico de tempo, os consumidores compram títulos (ou licenciam os direitos deles). Os filmes podem ser transmitidos ou descarregados e, se forem transmitidos, são normalmente armazenados na nuvem e ligados à conta de um usuário, como o iCloud da Apple. Podem ser exemplos de EST a Amazon e iTunes Store.

Além dos formatos descritos por Nelson (2014), o estudo divulgado pela Motion Pictures Association – America Latina (MPA-AL), com apoio do Sindicato das Indústrias Audiovisuais (Sicav) e desenvolvido pela empresa de consultoria Tendência⁴, aponta também o acesso condicionado (*catch-up TV*), no qual a oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, sem a exigência de um pagamento extra, como canais que disponibilizam conteúdos de suas grades de programação linear por tempo determinado em uma plataforma de vídeo sob demanda, como um valor agregado ao canal.

Dentre a tipologia do *streaming* realizada por Burroughs (2015), encontram-se os autorizados e os não-autorizados. Em relação aos autorizados, há dois subtipos: o primeiro, quando o titular dos direitos transmite o conteúdo diretamente à audiência, como é o caso de canais de televisão, sem intermediários; e o segundo relaciona-se aos provedores de conteúdo que negociam com produtoras e distribuidores, além da produção de conteúdo próprio, tais como a Netflix e Hulu. Já o *streaming* não autorizado diz respeito ao conteúdo em *sites* de terceiros, cujas transmissões não foram autorizadas diretamente. Segundo o autor, essas fronteiras são cruzadas constantemente, caso dos aplicativos e *sites* de transmissão ao vivo, como o *Periscope* e o *Twitch.tv*, que estariam nesses limiares quando os usos incluem a transmissão de conteúdo sem autorização (como eventos esportivos e conteúdos televisivos).

Diante da profusão de plataformas digitais de *streaming* de conteúdo audiovisual regulamentadas, que atendem a diferentes públicos e perfis de usuários (MASSAROLO; MESQUITA, 2016), é consenso que o YouTube tem e continua tendo um papel preponderante no desenvolvimento de uma cultura de consumo de produtos audiovisuais *online*. Para Wolff (2015), a plataforma é como “um divisor de águas na internet” (2015 p.137) a partir do momento em que transformou o *streaming* de vídeo em uma operação de

⁴ Disponível em: http://www.mpaamericalatina.org/wp-content/uploads/2016/10/mpa_sicav_2016.pdf. Acesso em: 15 dez. 2017

um único clique. Para o autor, antes do YouTube, o vídeo na *web* era “um mundo de vídeos e *players* de vídeos conflitantes e muitas vezes incompatíveis”, mas depois do lançamento da plataforma, ficou tão fácil como operar a televisão (WOLFF, 2015, p. 137).

Lançado no ano de 2005, o YouTube tinha como objetivo inicial facilitar o compartilhamento de vídeos através de uma interface simples, driblando uma série de restrições técnicas da época (como por exemplo, a necessidade de fazer o *download* do conteúdo, que requer espaço em disco e velocidade de conexão), conforme Burgess e Green (2009). Três anos depois, o YouTube foi comprado pelo Google por 1,64 bilhão de dólares. A plataforma oferece conteúdo gratuito e diversificado, e as produções amadoras e profissionais dividem o mesmo espaço (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Com mais de um bilhão de usuários⁵, o YouTube tornou-se um acervo de conteúdo e mostrou para o espectador que havia liberdade fora da grade de programação da televisão tradicional. Atualmente a empresa oferece uma gama de produtos voltados para anunciantes e também modelo de assinaturas combinando conteúdos pagos e gratuitos (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). No que se refere aos aspectos políticos, Gillespie (2010) afirma que empresas como o YouTube, que fornecem armazenamento, navegação e entrega de conteúdo digital de outros, estão trabalhando para estabelecer uma posição de longo prazo em um terreno econômico e cultural flutuante, assim como as editoras, as redes de televisão e os estúdios de cinema antes delas.

Nesse cenário, destacam-se como concorrentes a Amazon e o Hulu. O Hulu foi criado em 2007 em uma iniciativa da NBC/Universal, Walt Disney Company, Comcast, 21st Century Fox e Time Warner, com o intuito de disponibilizar gratuitamente programas de TV exibidos no dia anterior. Posteriormente aderiu ao serviço de assinaturas e disponibilização de temporadas inteiras de séries, funcionando como uma biblioteca de conteúdo das grandes redes. Essa aliança entre as grandes empresas do setor, segundo Ladeira (2016), teve um papel importante no processo de institucionalização do *streaming*.

O serviço atualmente conta com 17 milhões de assinantes nos EUA (HULU, 2018)⁶ e um sistema de assinaturas que oferece tanto o conteúdo da televisão quanto conteúdos adquiridos de grandes estúdios e produções originais, além de oferecer programação ao vivo (*Hulu Live TV*), notícias e esportes, oferecendo “uma experiência de TV completa”, segundo a empresa – um diferencial em relação a outras plataformas de *streaming* nesses moldes (HULU, 2018). Em 2011, o Hulu chegou a se tornar o maior *site* de vídeos na internet depois do YouTube (HEMPEL, 2011). Diferente de outras plataformas, o Hulu mantém o modelo de

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>. Acesso em: 10 nov.2017

⁶ Disponível em: www.hulu.com. Acesso em 15 jan. 2018

episódios semanais e não disponibiliza de uma única vez a temporada completa das séries originais. Em entrevista, o gerente de programação da plataforma, Phillip Matthys, explica o motivo: “Nós temos o DNA da televisão”⁷. A justificativa é que o espaçamento de tempo é para que o público converse mais e se aproprie melhor da trama. Em 2017, a empresa recebeu o *Emmy Awards* na categoria de Melhor Série Dramática com uma de suas produções originais, *The Handmaid’s Tale* (2017 -), o primeiro dessa categoria recebido por um serviço de *streaming*. O Hulu não está oficialmente no Brasil, embora possa ser acessado por meio de conexões privadas (VPN) que superam barreiras geográficas.

O *Amazon Instant Video* começou suas operações também em 2007. O serviço nos Estados Unidos oferece *streaming* ou compra de filmes e séries pelo *site* da Amazon e dispositivos móveis, além de produções originais. No final de 2016, um derivado do sistema, o *Amazon Prime Video*⁸, serviço de assinatura no qual os assinantes têm acesso a séries e filmes em *streaming*, chegou ao Brasil. O serviço está já disponível em mais de 200 países⁹, e ainda que não divulgue oficialmente, estima-se que o número de assinantes esteja entre 60 e 80 milhões. O serviço destaca-se pelo conteúdo original – produzido em grande parte no *Amazon Studios*, o estúdio da empresa –, que já lhe rendeu a nomeação em grandes premiações como o Oscar e Globo de Ouro.

O estudo global do instituto de pesquisa Nielsen¹⁰(2016) sobre o consumo de vídeo sob demanda aponta que esse tipo de entrega está se tornando parte dos hábitos diários de muitos consumidores. Entre aqueles que assistem a qualquer tipo de programação no sistema *on demand*, 43% o fazem pelo menos uma vez ao dia. A conveniência é o principal fator impulsionador do sistema – 77% dos entrevistados globais concordam que fazem isso porque podem visualizar o conteúdo no momento em que for mais conveniente para eles. Ainda de acordo com a pesquisa, 66% dos entrevistados também utilizam o sistema porque ele permite que várias pessoas na casa possam assistir a programações diferentes em dispositivos variados ao mesmo tempo.

De acordo com o recorte da pesquisa global realizada pela empresa IMS em parceria com a comScore na América Latina (2016)¹¹, no Brasil são 58 milhões de consumidores de

⁷ Disponível em: <http://www.filmebr.com.br/noticias/nacional-exibicao-mundo-distribuicao/hulu-estuda-parceria-com-o-brasil>. Acesso em 10 jan. 2017

⁸ Disponível em: < <https://www.primevideo.com/>>. Acesso em 10 jan. 2018

⁹ Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/14/cultura/1481710362_682135.html>. Acesso em 18 jan. 2018

¹⁰ Disponível em:

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017

¹¹ Disponível em: <<http://insights.ims corporate.com/mobile2016/pt/>>. Acesso em 15 dez. 2017.

vídeo digital. Logo, para se adaptar à nova realidade de consumo de vídeo sob demanda, as empresas de TV por assinatura e de TV aberta que atuam no país estão criando novos modelos de distribuição e produção de conteúdo. A NET, provedora de TV a cabo e internet, lançou a plataforma de vídeo sob demanda *Now* em abril de 2011. As operadoras de telefonia celular Vivo, Claro e GVT também lançaram suas plataformas – *Vivo Play*, *Claro Video* e *GVTOn Demand* –, bem como os canais especializados em produção de conteúdo, como a HBO, com o HBO Go, a Fox Play Brasil e o *Globosat Play* de canais de TV por assinatura, passaram a utilizar o sistema sob demanda (MPA-AL, 2016). No mercado brasileiro há ainda a presença da Sony, um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, com a plataforma *Crackle*¹², que oferece acesso a filmes e séries. Inicialmente o serviço era gratuito, mas atualmente passa por reformulações e está atrelado às operadoras de TV a cabo, transformando-se em SVOD. Além disso, a plataforma *Looke*¹³, também oferece conteúdo por assinatura e a possibilidade de comprar e/ou alugar filmes e séries. Massarolo e Mesquita (2016) destacam que esse modelo de negócio mescla o SVOD (assinatura), o TVOD (*Transactional VOD*) – com o pagamento de uma taxa para liberar o *streaming* de vídeo por tempo limitado – e o EST (*Electronic Sell Through*), que permite acesso permanente do usuário à obra adquirida. Atualmente o serviço tem uma parceria com a rede de livrarias Saraiva.

Ainda com relação às tentativas de adaptação da televisão aberta, a *Rede Globo* lançou o serviço de vídeo sob demanda *Globo Play*, disponível para computadores, *tablets* e *smartphones*. O conteúdo oferecido é o mesmo já veiculado pela emissora. Por meio de uma assinatura mensal, é possível assistir a novelas, séries e programas de humor. Em uma ação inédita da emissora, o canal disponibilizou na plataforma 11 episódios da série *Supermax* (2016) antes da estreia na televisão aberta – apenas o último capítulo foi reservado para exibição simultânea. Já com a série *Nada será como antes* (2016), a estratégia foi oferecer ao espectador a antecipação de episódios em relação ao horário disponibilizado na grade de programação da emissora. Esse modelo se repete a cada nova estreia da emissora.

Há ainda a possibilidade de assistir ao conteúdo *over the top* em televisores comuns, sem a necessidade de troca do modelo por um modelo *smart TV*¹⁴, por meio dos dispositivos de *streaming* de mídia, que se multiplicam no mercado e cujas características são elencadas por Wolff (2015):

¹² Disponível em: < <http://www.crackle.com.br>>. Acesso em 10 dez. 2017

¹³ Disponível em: < <https://www.looke.com.br/>>. Acesso em 10 dez. 2017.

¹⁴ Televisão conectada à internet.

[...] os elementos-chave de cada dispositivo são: 1) ser habilitado para IP (seja via porta Ethernet ou Wi-Fi); 2) se conectar à sua TV; 3) ser capaz de instalar aplicativos para uma variedade de serviços de *streaming* nos quais você pode navegar por meio de uma interface similar e, felizmente, mais simples que a de um sistema operacional de PC. (WOLFF, 2015, p. 103).

Apple TV¹⁵ e *Google Chromecast*¹⁶ são exemplos de dispositivos utilizados com tal finalidade. Resumidamente, a Apple TV é um *setup box* da Apple que permite transformar a televisão em um centro de entretenimento, com capacidade para espelhar, via internet, o conteúdo do Ipad e Iphone e permitir a navegação na tela da televisão. O dispositivo é compatível com os produtos Apple (sistema iOS). Já o Google Chromecast chama a atenção pela usabilidade (compatível com sistema iOS e Android): é similar a um *pen drive* que, plugado a uma porta HDMI da televisão, conecta à televisão, via *wi-fi*, aparelhos celulares, *tablets* e computadores. Além desses dispositivos, é importante lembrar que as plataformas PlayStation (Sony), Wii (Nintendo) e Xbox (Microsoft) também contam com a possibilidade de transmitir conteúdo via *streaming* para os seus dispositivos (WOLFF, 2015). A Netflix, em 2008, investiu no lançamento de um dispositivo, o Roku (em parceria com a LG)¹⁷, um *set-up box* que permite conectar a TV ao site para *streaming* em alta qualidade. Keating (2012) lembra que, nessa época, a primeira linha de produção foi vendida rapidamente por conta da repercussão na imprensa. A autora ressalta que os consumidores queriam a experiência de escolher entre a grande variedade de títulos e esperar apenas alguns segundos para a imagem ser exibida na tela. Hoje o Roku é líder de mercado de dispositivos de *streaming* nos EUA¹⁸. Ainda sobre esse cenário, a Amazon disponibilizou o seu dispositivo no Brasil – o *Fire TV Stick*¹⁹, que, da mesma forma que os outros dispositivos mencionados, também se conecta à entrada HDMI da televisão e transmite o conteúdo de diversos provedores.

Como é possível observar, em meio à multiplicidade de telas, plataformas e dispositivos, o cenário do vídeo sob demanda no Brasil, ainda recente, apresenta uma tendência ao crescimento, assim como no âmbito global. O Brasil é tido como o 8º mercado de VOD do mundo, com a movimentação de US\$ 352,3 milhões em 2016. Dados da pesquisa *PWC Global Entertainment and Media Outlook*, citados pelo estudo da MPA-LA, indicam que as receitas geradas pelo mercado brasileiro de vídeo sob demanda saltaram de US\$ 74,6

¹⁵ Disponível em: < <http://www.apple.com/br/tv/>>. Acesso em: 12 dez. 2017

¹⁶ Disponível em:< https://www.google.com/intl/pt-BR_br/chromecast/>. Acesso em: 28 dez. 2017.

¹⁷ O aparelho não é vendido oficialmente no Brasil

¹⁸ Disponível em: <http://braziljournal.com/roku-a-empresa-que-ganha-com-a-netflix-e-ganha-quando-ela-perde>. Acesso em 10 jan. 2018

¹⁹ Disponível em: <www.amazon.com.br>. Acesso em 10 jan.2018.

milhões em 2010 para US\$ 398,9 milhões em 2015. Em outra pesquisa realizada pelo Ibope²⁰ (2015), 49% dos entrevistados assistem a conteúdo sob demanda pelo menos uma vez por semana. A partir dessas evidências de crescimento e da observação do papel que o vídeo sob demanda assume na cadeia produtiva do audiovisual contemporâneo, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) estuda a criação de um marco regulatório para o setor, que incluiria a tributação, a existência de cotas de produção nacional (que já acontece com a TV a cabo), e espaço de destaque para a produção nacional na página inicial da plataforma, além de políticas de financiamento para o setor²¹. É importante ressaltar que no início de 2017 foi sancionada uma lei complementar que atualiza a cobrança do Imposto sobre Serviços (ISS), permitindo a cobrança do imposto sobre os serviços de distribuição de conteúdo via internet – algumas cidades já tiveram a regulamentação da lei aprovada. Há ainda a discussão sobre o projeto de lei que irá regulamentar a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) sobre os serviços de vídeo sob demanda, ainda em discussão na Ancine.

Dessa forma, após a contextualização de termos específicos e do cenário das principais plataformas de *streaming* de conteúdo audiovisual sob demanda, parte-se para a descrição do objeto empírico desta tese.

2.2 A NETFLIX: DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A Netflix foi fundada em 1997, na Califórnia (EUA), por Reed Hastings e Marc Randolph, empreendedores com experiência em tecnologia²², como um serviço *online* de locação e venda de DVDs. A ideia inicial era o aluguel de filmes pelo correio mediante o pagamento de uma taxa, sem cobrança de multas ou data fixa para entrega. Na época, com 925 títulos disponíveis, o serviço oferecia a possibilidade de receber o DVD em casa, sem custo de envio (MEYER, 2016).

A versão mais difundida pela mídia sobre a fundação da empresa diz que Hastings teve a ideia depois de ir à locadora de vídeos *Blockbuster* e descobrir que teria que pagar à rede de locadoras uma multa de US\$ 40 por ter devolvido com atraso um DVD do filme *Apollo13* (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Essa versão é contestada por Keating (2012), que,

²⁰ Disponível em :<<http://conectaibrasil.com.br/noticias/pais-tambem-e-o-primeiro-no-consumo-de-conteu>>. Acesso em 23 dez. 2016.

²¹ Disponível em :<<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/o-futuro-da-regulamenta-o-de-vod-ancine-apresenta-estudo-sobre-regula-o-do-v>>. Acesso em: 20 dez.2017.

²² Hastings foi proprietário de uma empresa de ferramentas para desenvolvedores de *software*, a *Pure Software*, que foi vendida em 1997 (NETFLIX, 2016, online).

após investigar o histórico da empresa e entrevistar pessoas envolvidas em sua origem, a coloca em dúvida. Marc Randolph (2016)²³, cofundador (que não pertence mais à empresa), explica: “a ideia surgiu porque Reed e eu estávamos sem trabalho, tínhamos tempo e começamos a pensar em qual área poderíamos começar uma empresa”²⁴.

Versões à parte, de acordo com Hastings, o modelo de locações sempre foi considerado uma etapa intermediária para a empresa. “Sabíamos que o futuro seria a entrega digital. Era questão de esperar a tecnologia” (TEIXEIRA JR., 2015). Logo, as primeiras experiências com vídeos por *streaming* foram feitas em 2007, quando o bilionésimo DVD foi colocado no correio. O conteúdo só podia ser visto pelo computador. Nesse período, mil títulos estavam disponíveis *online*, e o serviço limitava a quantidade de horas que um usuário poderia assistir por mês para não sobrecarregar o sistema que ainda estava em construção (GOVIND, 2014; FERREIRA JR., 2015).

Mitch Lowe (2017), ex-executivo da empresa, em entrevista ao jornal Estado de SP, descreve o início do processo:

Em 1998, começamos o negócio alugando DVDs pela internet, a US\$ 2,99 por título. Não deu certo: muita gente preferia usar a locadora do bairro. Um dia, entramos no armazém e tínhamos 1 milhão de DVDs. ‘Por que isso está aqui e não com os usuários? Voltem amanhã com uma ideia para resolver isso!’, disse Reed Hastings [...]. Assim surgiu o serviço de assinatura, com um preço mensal para receber quantos filmes os clientes conseguissem ver. Outra decisão difícil foi em relação aos anúncios de grandes estúdios nos envelopes em que os filmes eram entregues. Tínhamos um negócio que podia faturar US\$ 25 milhões por ano. Uma vez, um estúdio demorou para aprovar o anúncio e atrasamos a entrega de filmes. Hastings não teve dúvida: parou de vender propagandas, pois nosso negócio era mandar filmes de forma rápida. Isso é o que fez a Netflix ser o que é hoje: foco. (LOWE, 2017, ESTADO DE SP, *online*²⁵).

É importante ressaltar que mesmo com a evolução do *streaming* e com o foco voltado para as transmissões digitais, a empresa ainda mantém o serviço de entregas de DVDs e *Blurays* por correspondência. Em 2015, nos EUA (onde o serviço ainda é oferecido), mesmo em declínio, mais de cinco milhões de clientes ainda assinavam o serviço de locação física²⁶. Nesse sentido, Bolluyt (2015) resalta que razões como a variedade, novidade e quantidade no acervo de títulos, bem como a qualidade do conteúdo são alguns dos motivos que fazem com

²³ Disponível em: <<http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/1021016-330/as%C3%AD-es-el-adn-de-la-cultura-empresarial-de-netflix>>. Acesso em: 15 dez. 2016

²⁴ Do original: “*La idea surgió porque Reed y yo nos quedamos sin trabajo, teníamos tiempo y empezamos a pensar en qué categoría podríamos fundar una empresa*”. Tradução nossa.

²⁵ Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,o-cinema-parou-de-inovar-como-negocio,70001645016>>. Acesso em 05 fev. 2017.

²⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1665242-secao-da-netflix-com-aluguel-de-dvds-tem-5-milhoes-de-clientes-e-ainda-gera-lucro.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

que ainda haja interesse da audiência e o sistema se mantenha. Além disso, a conveniência de receber um lançamento que não está disponível para *streaming* a cada três dias e a possibilidade de devolução em caixas de depósito espalhadas pelas cidades também facilitam a manutenção do hábito.

Ojer e Capapé (2013) ressaltam que a melhoria continuada no sistema de logística e a personalização do serviço são fatores que levaram o modelo da Netflix ao sucesso. Inovações que vão desde o envelope vermelho, personalizado e de fácil utilização, até o sistema de recomendações automáticas — cujo objetivo era comparar os padrões de uso entre os usuários e, com essas informações, recomendar filmes a pessoas com perfis semelhantes — oportunizaram aos consumidores descobrir os produtos que eram desconhecidos (OJER; CAPAPÉ, 2013). Anderson (2006) cita a empresa como um dos exemplos da economia da “cauda longa”²⁷, pois os filtros e o *software* de recomendação orientam a demanda dos grandes *hits* para o conteúdo de nichos, menos conhecidos, e democratizam a distribuição do conteúdo — cabe lembrar que na época do lançamento da obra, a plataforma ainda era apenas locadora de vídeos que funcionava como agregadora de conteúdo, ou seja, uma empresa que coleta bens e os torna disponíveis e mais facilmente acessíveis. O autor resalta ainda que, junto a empresas como Amazon e Google, a Netflix esboça a economia do século XXI a partir do momento em que a possibilidade de armazenamento dos dados dos usuários auxilia no entendimento de como os consumidores atuam em mercados com escolhas múltiplas. Se analisarmos hoje sob esse viés, o uso dos dados dos usuários parece ter se transformado em uma das principais estratégias mercadológicas da empresa.

Wolff (2015) afirma que a Netflix foi o primeiro distribuidor de conteúdo no mundo digital que utilizou o modelo de assinaturas. Com a obtenção de licenças de programas de TV, a empresa passou “num piscar de olhos” de *site* de locação de filmes a uma rede de reprises de televisão, transformando programas que dependiam de anúncios pagos em produtos pagos (WOLFF, 2015, p. 88). A evolução continuou e, entre 2008 e 2010, a empresa anunciou parcerias com fabricantes de eletrônicos, lançando aplicativos destinados a consoles de videogame (Xbox, PlayStation e Wii) e, depois, para as primeiras TVs inteligentes. Em 2010, três anos depois de lançar o *streaming*, os assinantes já assistiam mais à Netflix pela internet do que pelos DVDs (TEIXEIRA JR., 2015).

No cenário atual, no qual a distribuição é aliada à produção de conteúdo original, produzindo e distribuindo séries, documentários e filmes, a Netflix conta com mais de 109

²⁷ A partir da lógica do consumo digital, esse modelo prevê a valorização dos mercados de nicho em relação aos *hits* consagrados pelo consumo em massa.

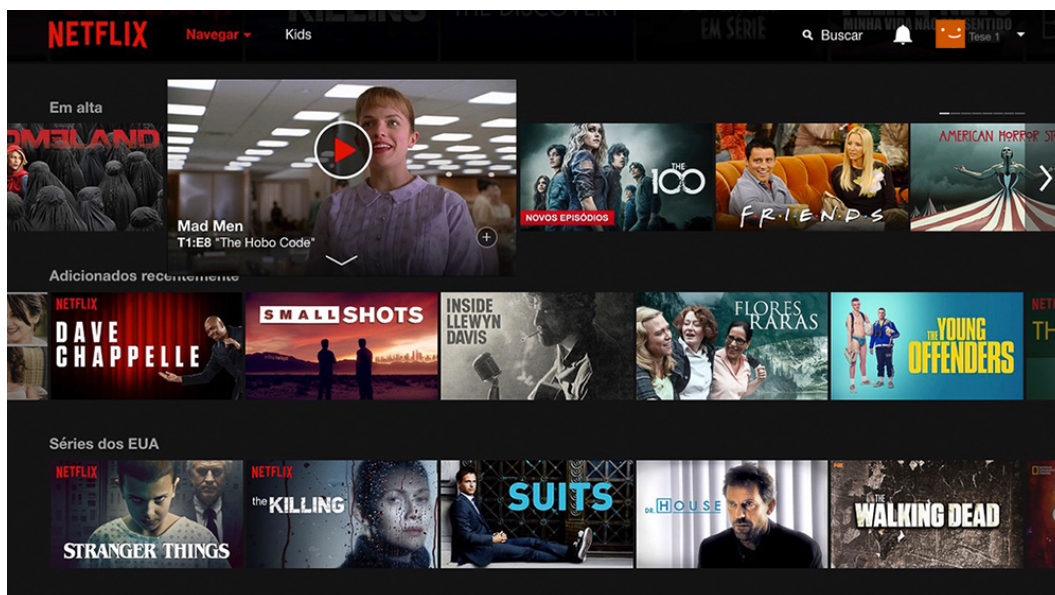
milhões de assinantes em mais de 190 países, que assistem a 140 milhões de horas de entretenimento por dia²⁸. Sua principal fonte de receita é a taxa de assinatura. Os espectadores pagam uma taxa fixa mensal a fim de assistir os conteúdos disponíveis (séries e filmes) sem interrupção por comerciais (AULETTA, 2014). O conteúdo pode ser assistido *online* em qualquer aparelho conectado à Internet com o aplicativo Netflix, como *smartTVs*, computadores, consoles, celulares e *tablets*. No final de 2016, uma atualização da plataforma passou a permitir que o assinante possa fazer *download* do conteúdo e assistir sem a necessidade de conexão. Essa iniciativa, que aparentemente visa reter a atenção do usuário, pode ser atribuída a uma reação à chegada da Amazon Prime — serviço de *streaming* da Amazon que concorre diretamente com a Netflix e que já disponibiliza esse recurso — e também a uma tendência na área do *streaming*, como já fazem os aplicativos Spotify e Deezer (música), e Google Maps, que permitem o *download* para o acesso *offline*. Além disso, a medida atinge uma parcela da população que sofre com a instabilidade e lentidão dos serviços de internet (CAPELAS; MANS, 2016).

A qualidade da transmissão e o número de dispositivos que podem ser usados para assistir ao conteúdo simultaneamente em múltiplas telas dependem do plano escolhido. No Brasil, os valores variam de R\$19,90 (plano básico, para uma tela em definição padrão) a R\$ 37,90 (plano *premium*, para quatro telas simultâneas e alta definição). As formas de pagamento podem ser por meio de débito em conta ou cartão de crédito e, para maior diversificação do público, a Netflix lançou no Brasil cartões pré-pagos que podem ser adquiridos em supermercados, farmácias e lojas de conveniência nos valores de R\$ 30, R\$ 70 e R\$ 150. A empresa oferece também um mês gratuito para o primeiro acesso.

Com uma interface intuitiva, que remete às prateleiras das videolocadoras (Figura 1), como explicam Furini e Tietzmann (2015, p. 107), a Netflix utiliza o conceito de criação baseado em metáforas (que parte de algo conhecido para explicar o desconhecido) “reassegurando, assim, que os consumidores poderão adotar a novidade tecnológica como mínimo de problemas na adaptação”. Para os autores, elementos como a grande quantidade de títulos, a arte de capa das caixas que utilizam imagens dos pôsteres, e a organização por gênero de filme migraram para a interface da maioria dos serviços de vídeo *online*.

²⁸ Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix. Acesso em 02 jan. 2018.

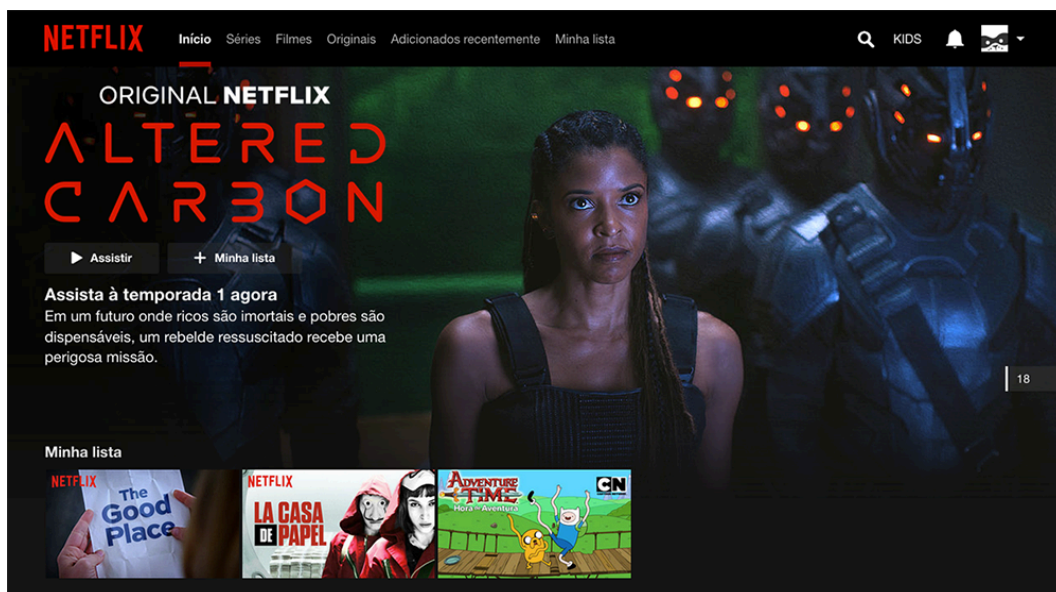
Figura 1: Página inicial com títulos dispostos em “prateleiras”



Fonte: Netflix/Reprodução

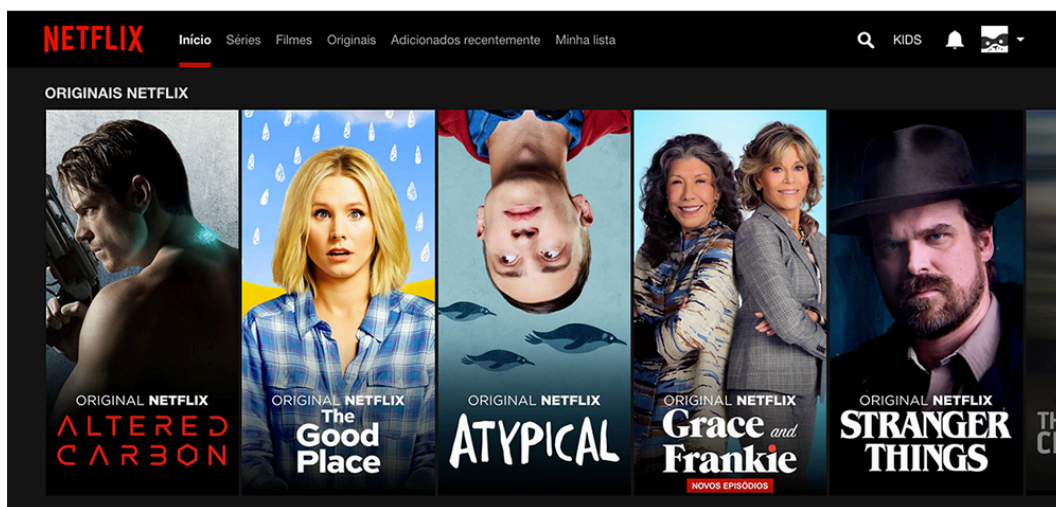
Cabe ressaltar que o conteúdo da Netflix não é transmitido ao vivo, logo, a plataforma não contém programas de notícias e esportes. Ao invés de um fluxo linear fixo de conteúdo, como nas televisões tradicionais, o serviço fornece um catálogo de conteúdo para que o consumidor selecione o que assistir e defina o seu próprio fluxo de consumo. A interface apresenta um sistema de recomendações, mas o espectador também pode ignorá-las e navegar pelo catálogo. Essa interface, de acordo com Arnold (2016), faz com que a Netflix mantenha uma aparência amigável, com a percepção de escolhas múltiplas, mas que, ao mesmo tempo, direciona o espectador em relação ao conteúdo que tenha a maior chance de engajamento. Isso está explícito na página inicial – na qual, além do espaço dos *trailers*, as produções originais ganham “cartazes” maiores e ficam dispostas acima das demais categorias, como mostram as figuras 2 e 3, direcionando o olhar de quem acessa a página. Embora mude em cada dispositivo, a disposição de conteúdo segue essa mesma lógica em todos eles.

Figura 2: Disposição do conteúdo original na página inicial



Fonte: Netflix/Reprodução

Figura 3: Sequência da disposição do conteúdo original na página inicial



Fonte: Netflix/Reprodução

Nesse sentido, Alexander (2016, p. 109) ressalta que a interface é projetada para “oferecer aos assinantes a ilusão de infinitas opções, obscurecendo o fato de que biblioteca de conteúdo do site muda constantemente devido aos acordos de licenciamento expirados”²⁹. Assim, não há a garantia de que o conteúdo estará disponível quando o assinante quiser assistir-lhe novamente.

²⁹ Do original “[...]offer subscribers the illusion of endless options, obscuring the fact that website’s content library constantly changes due the expired licensing agreements (...)”. Tradução nossa.

A disponibilização dos filmes e séries da Netflix é feita a partir da negociação com provedores, distribuidores, produtores e criadores de conteúdo para adquirir os direitos de transmissão de séries de TV e filmes. Logo, essas licenças podem expirar se não forem renovadas e, quando isso acontece, o conteúdo é retirado do catálogo. Além disso, também devido ao licenciamento, nem sempre todas as temporadas de uma série ou sequência de filmes estão disponíveis ao mesmo tempo. O conteúdo disponibilizado para cada região também muda — o catálogo de títulos dos EUA tem mais opções que o do Brasil, por exemplo. Isso acontece, segundo a empresa, por razões que vão desde a popularidade do conteúdo entre os assinantes de determinado local até a indisponibilidade dos direitos de transmissão em determinada região, uma vez que a autorização depende do interesse dos estúdios.

A expansão da empresa foi realizada de maneira gradual: Canadá (2010), Europa (de 2012 a 2016), Austrália, Nova Zelândia e Japão (2015), até chegar a mais de 190³⁰ países. Em 2011 a empresa iniciou suas atividades no Brasil e América Latina. De acordo com Gallas (2015), a região foi escolhida por três razões: a penetração da banda larga era considerada grande o bastante; a renda da população estava aumentando; e, além disso, havia uma demanda por conteúdo produzido em Hollywood. Em entrevista à BBC Brasil³¹, Jonathan Friedland, chefe de comunicações da Netflix, fala sobre outra razão relevante: as regras para o licenciamento de conteúdo. Na Europa é preciso comprar licenças individuais de conteúdo para cada filme ou programa de TV em cada país, enquanto na América Latina são necessárias apenas duas licenças (uma para todos os países que falam espanhol e outra para o Brasil).

Ainda que a empresa não divulgue dados oficiais sobre a base de assinantes, estima-se que no ano de 2015 a Netflix já havia atingido cerca de 4 milhões de clientes no Brasil, ou um quinto de toda a base de TV paga³², com faturamento de cerca de R\$ 1,1 bilhão naquele ano³³. Com esse valor, o canal de *streaming* faturaria cerca de R\$ 250 milhões a mais do que a previsão de faturamento do canal de TV aberta SBT (R\$ 850 milhões), e o triplo do previsto pelo mercado para a Band (cerca de R\$ 450 milhões). É importante ressaltar nesse contexto

³⁰O serviço não está disponível na China, na Crimeia (região da Ucrânia), Coreia do Norte e Síria devido a restrições do governo dos EUA. Lista completa de países em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-is-now-available-around-the-world.

³¹ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>. Acesso em: 29 de out. 2016.

³² 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: 29 de out. 2016.

³³ Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm>>. Acesso em 29 de out. 2016.

que a internet brasileira tem uma das piores velocidades de conexão do mundo – de acordo com um estudo recente conduzido pela própria Netflix³⁴, o Brasil está em 45º lugar em um *ranking* de 59 países. Há também outras dificuldades infraestruturais no caminho da Netflix no Brasil, como a aprovação da cobrança de impostos sobre serviço (ISS) para empresas de disponibilização de conteúdo *online* e as tentativas de limitação dos serviços de internet banda larga fixa por parte das operadoras — em um cenário cujo tráfego de dados na América Latina é dominado por serviços de *streaming* de áudio e vídeo (71%)³⁵.

De toda forma, a Netflix transformou-se em sinônimo de entretenimento. Em 2013, em um artigo para o periódico americano *The Star*, o repórter Raju Mudhar alertava para uma “*netflix-ication*” da mídia, em que o entretenimento está rapidamente se tornando um “*all-you-can-eat buffet*”³⁶. Ou seja, um modelo no qual todo o tipo de entretenimento estaria rapidamente se tornando disponível *online* através de serviços de assinatura. O autor chamou de “efeito Netflix” o fato de um número crescente de empresas utilizar o modelo bem-sucedido de serviço de *streaming* para conteúdo de filmes e programas de televisão, adaptando-o a outras formas de mídia, como música, rádio, jornais, revistas, livros, quadrinhos e *audiobooks*. No Brasil, o termo também se popularizou e, com frequência, a palavra “Netflix” tem sido utilizada como forma de explicação ou adjetivo para a propaganda de modelos de negócio que incluem os serviços de assinatura de conteúdo. É o caso do “Netflix de quadrinhos”³⁷, “Netflix de livros”³⁸, “Netflix de cursos *online*”³⁹, “Netflix da mágica”⁴⁰ ou ainda, o “Afroflix”, que contém apenas filmes produzidos, dirigidos ou protagonizados por negros⁴¹, “MECflix”⁴², plataforma do Ministério da Educação, com vídeos preparatórios para o vestibular e ENEM, e, até mesmo um “*Netflix de Deus*”⁴³, como é denominada a plataforma de *streaming* da Igreja Universal.

³⁴ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/suica-e-1-no-indice-de-velocidade-da-netflix-brasil-esta-na-45-posicao.ghtml>. Acesso em 10 dez. 2017.

³⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-e-google-dominam-70-do-trafego-de-internet-da-al/>. Acesso em 29 out. 2016.

³⁶ A expressão pode ser traduzida como “buffet livre”, ou “buffet com tudo o que você pode comer”.

³⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/dupla-cearense-cria-cosmic-netflix-dos-quadrinhos-17852292>. Acesso em: 29 out. 2016.

³⁸ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/blogs/aplicativos/iphone/netflix-de-livros-oferece-acervo-com-mil-audiolivros-em-portugues/>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

³⁹ Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/4454042/plataforma-oferece-cursos-para-negocios-online-estilo-netflix>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

⁴⁰ Disponível em: <https://magicaonline.com.br/>. Acesso em: 23 março de 2017.

⁴¹ Disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/22/netflix-da-diversidade-afroflix-disponibiliza-filmes-produzidos-por-negros.htm>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

⁴² Disponível em: <http://tvescola.mec.gov.br/tve/serie/hora-do-enem/MECflix>. Acesso em : 29 de outubro de 2016.

⁴³ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/netflix-de-deus-universal-lanca-plataforma-de-videos/>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.

McDonald e Smith-Rowsey (2016), organizadores do livro *Efeito Netflix*, afirmam que, com a sua popularidade e sucesso financeiro, a Netflix tem se tornado um exemplo muito citado por analistas de negócios, especialistas em mídia e tecnologia, e pela imprensa como uma maneira de demonstrar a cultura da convergência (JENKINS, 2009). Nesse sentido, para os autores, muito do sucesso da Netflix se deve aos avanços da convergência tecnológica – o sucesso do *streaming* coincide com o crescimento da adoção da conexão de alta velocidade (que ultrapassou 50% nos EUA, em 2008, e 70% em 2013). A banda larga se tornou cada vez mais acessada em conjunto com outras tecnologias de comunicação – junto com serviços fornecidos por companhias de cabo, satélites de transmissão direta e redes de *wireless*.

Uma pesquisa publicada em 2017 pelo Comitê Gestor da Internet (CGI)⁴⁴ aponta a tendência de crescimento do número de usuários da internet: 61% da população brasileira acima de 10 anos de idade acessa a rede. No total, o número de usuários conectados chega a 107,9 milhões de pessoas⁴⁵. A conexão está presente em 54% dos domicílios, e há também um avanço na utilização de celular como meio de acesso: 93% dos usuários da internet utilizaram o aparelho para conexão (4 pontos percentuais a mais que em 2015). A pesquisa indica ainda que assistir a vídeos, programas, filmes ou séries *online* foram atividades realizadas por 68% dos usuários de internet em 2016 (58% em 2014). De acordo com o relatório, esses números seguem um padrão sociodemográfico: as atividades são mais frequentes quanto mais alta a classe socioeconômica dos usuários, e menos comum quanto maior a faixa etária. “Assistir a filmes online, por exemplo, foi uma atividade realizada por quatro a cada cinco usuários com 10 a 15 anos (82%) e 16 a 24 anos (80%), mas por apenas 37% dos usuários na faixa etária de 60 anos ou mais” (CGI, 2017). Além disso, foram observadas diferenças entre os usuários de Internet das classes A e B, dentre os quais 73% assistiram a filmes *online*, e das classes D e E, dos quais 59% realizaram essa atividade.

Ainda de acordo com McDonald e Smith-Rowsey (2016), a convergência de tecnologias acelerou outras tendências que beneficiaram a Netflix: a ascensão da televisão a cabo, por exemplo, expandiu o número de opções de programação e promoveu a ideia de que o conteúdo deveria ser adaptado a nichos de audiência. A proliferação de *smartphones* e conexões *wireless* transformou expectativas sobre o acesso e conveniência, popularizando a ideia de que a cultura circula melhor em uma base sob demanda.

⁴⁴ Disponível em: <https://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em 15 dez. 2017.

⁴⁵ Neste percentual também são considerados o acesso via telefone celular.

Hempel (2012) afirma que a Netflix fez para a locação de filmes o que Steve Jobs fez para a música quando criou o iTunes: um modelo de negócios de distribuição de filmes na *web* que agrada a grande parte dos produtores de filmes e aos espectadores. Nesse sentido, para McDonald (2016), a Netflix obteve sucesso também devido à incapacidade dos grandes conglomerados em negociar a transição do DVD para o digital sob demanda. A companhia, segundo o autor, foi vanguarda ao acelerar o acesso multiplataforma, permitindo que os usuários utilizassem o serviço pelo computador, televisão ou dispositivos móveis, adquirindo o *status* de modelo de negócio híbrido, que “sintetiza o conhecimento tecnológico de uma empresa de internet com a alavancagem de uma empresa de mídia, combinando o controle do conteúdo da programação com o acesso, interligando redes de distribuição e exibição”⁴⁶ (MCDONALD, 2016, p. 259).

Logo, a empresa teve um efeito transformador na relação entre consumidores e provedores de conteúdo. Para McDonald e Smith-Rowsey (2016), a empresa está entrelaçada com o mesmo tipo de transformação associada à adoção das tecnologias de som no cinema na década de 1920, à televisão na década de 1950, à introdução de vídeo doméstico em 1980, e ao surgimento da internet nos anos 1990. Nesse sentido, afirmam os autores, os estúdios de Hollywood têm uma longa história com as novas tecnologias, mas tanto no caso da televisão quanto no do videocassete, eles negociaram a chegada desses novos concorrentes de uma forma que acabou lhes sendo vantajosa. Isso veio a ser alterado com o aumento de tecnologias do século XXI – como gravadores de vídeo digital (DVRs) e as conexões de internet banda larga. Nesse sentido, Burroughs (2015) ressalta que a indústria do entretenimento começou a tentar imitar o sucesso das empresas de vídeo sob demanda (VOD), nas quais a Netflix é a líder da categoria – o que resultou na iniciativa TV Everywhere, da Time Warner e Comcast⁴⁷, em 2009, que permitia que assinantes de cabo tivessem acesso a uma grande biblioteca de conteúdo em uma variedade de dispositivos. No Brasil, Rede Globo, HBO e Amazon disputam esse mercado de *streaming* e produções originais liderado pela Netflix.

A partir de 2012, a Netflix deixava de ser apenas distribuidora e passava a produzir também conteúdo próprio — os Originais Netflix — com altos orçamentos e distribuição global. O primeiro programa de TV cuja produção teve patrocínio do Netflix foi *Lilyhammer* (2012), em parceria com a emissora norueguesa NRK1. A primeira série totalmente original foi a retomada de *Arrested Development* (2013), que havia sido cancelada no canal aberto Fox

⁴⁶ Do original: “[...]that synthesizes the technological savvy of an internet company with the leverage of a vertically integrated media company, combining the control of programming content with favorable access to interlinked distribution and exhibition networks”. Tradução nossa.

⁴⁷ Maior operadora de TV a cabo dos EUA (WOLFF, 2015)

(SACCOMORI, 2016). Mas a produção original com maior destaque midiático e de audiência foi *House of Cards* (2013 -), a primeira série produzida para a internet indicada para o *Emmy Awards*, premiação equivalente ao Oscar da televisão, com indicações em nove categorias (ganhou o prêmio de melhor diretor, elenco e fotografia), dando início a uma série de prêmios e indicações para as produções subsequentes. A partir de então, as indicações de séries e filmes produzidos para a internet em premiações antes exclusivas do cinema e televisão tornaram-se rotina. Em 2016, a série sobre a monarquia britânica *The Crown* (2016) ganhou o Globo de Ouro de melhor drama de televisão, uma categoria na qual concorria com outras séries de sucesso, tais como *Game of Thrones* (HBO), *Westworld* (HBO) e *Stranger Things* (Netflix). Essas premiações, além de ampliarem o espectro de audiência, acabam por validar a Netflix como produtora da chamada *quality television*, termo que será especificado na próxima seção, e tornam a empresa apta a disputar o espaço de produção com as grandes companhias de mídia (Disney, Fox/News, NBC/Comcast, Warners/HBO, Viacom/Paramount, Sony).

A empresa produz séries também fora dos Estados Unidos. Projetos como a série *Narcos* (2015-), coproduzida pela Colômbia e dirigida pelo brasileiro José Padilha e protagonizada pelo também brasileiro Wagner Moura, ambos renomados em produções audiovisuais nacionais, ou a ficção científica *3%*, a primeira série original produzida no Brasil, mostram o interesse em engajar a audiência local. Além disso, por meio de iniciativas como o Prêmio Netflix, que coloca em votação popular filmes brasileiros que concorrem ao licenciamento global, ou seja, estarão disponíveis para todos os assinantes, a empresa investe no conteúdo e busca o engajamento do público brasileiro. Renner e Rossini (2016) afirmam que a marca “Netflix Original” tornou-se um selo de qualidade, como o “padrão Globo” estabelecido pela televisão brasileira nos anos 1970. Sobre a produção de originais, Ladeira (2016) ressalta que depois de se afirmar como um distribuidor hábil em negociar conteúdo já amplamente conhecido, a Netflix, assim como outras operadoras de *streaming*, passa a ter controle sobre o conteúdo inédito – estratégia já utilizada antes por canais por assinatura, como HBO e *Showtime*.

Com isso, no catálogo da Netflix é possível perceber um constante movimento entre o conteúdo já conhecido pelo público (como por exemplo, séries e filmes que fizeram sucesso em canais de televisão), que traz consigo a necessidade da negociação de licenças com outros produtores; e as produções inéditas, que permitem mais autonomia e se tornam um diferencial em relação a outras plataformas (os Originais Netflix só estão disponíveis para os seus assinantes). Como aponta Ladeira (2016), esse aspecto indica a necessidade de coordenar o relacionamento dessas duas instâncias. Além disso, desde o início, o monitoramento das

preferências da audiência por determinados conteúdos do acervo parece ter indicado o caminho para as produções originais e para a aquisição de novos conteúdos.

A movimentação do catálogo da Netflix também envolve a retirada de conteúdo que, entre outros fatores, pode ser tanto em função da não-renovação de contratos com os detentores dos direitos de exibição (em 2017, por exemplo, a Fox⁴⁸ não renovou o contrato e vem retirando o seu conteúdo da plataforma) quanto pela relação custo de produção e audiência — em ambos os casos a descontinuidade afeta as expectativas do público e é causa de discussões e protestos acalorados. O cancelamento da série *Sense 8* (2015-2017), ficção científica produzida por Lilly e Lana Wachowski, ilustra esse aspecto. Após a notícia, fãs do mundo inteiro protestaram em *sites* de redes sociais, e, no caso dos brasileiros, chegaram a organizar um evento de protesto⁴⁹. Em entrevista, o diretor de conteúdo Ted Sarandos (2017) explicou que o cancelamento foi motivado pelo alto custo de produção e pela pequena audiência da série – o que evidencia que a lógica da empresa está cada vez mais próxima à das emissoras e modelos de negócio mais tradicionais, contrariando o discurso inicial. Ele explica: “Uma série cara para uma audiência pequena é difícil até mesmo para o nosso modelo de funcionamento conseguir deixar no ar por muito tempo”⁵⁰.

Todavia, é possível perceber que a empresa se encontra em um terceiro estágio de desenvolvimento – de locadora passou a distribuidora de conteúdo via *streaming* e, agora, passa a ser forte competidora no mercado de produção audiovisual e na busca pelo tempo e atenção da audiência. Além disso, ao produzir conteúdo próprio e romper a lógica das janelas de distribuição (o intervalo entre o licenciamento e exibição em diferentes meios: cinema, DVD, TV por assinatura), como apontam Renner e Rossini (2016), a Netflix começa a influenciar a ordenação da distribuição tradicional, como no caso do longa-metragem *Beasts of no Nation* (2015), cuja estreia ocorreu não só no catálogo da plataforma, mas também em algumas salas de cinema. De acordo com as autoras, a exibição nas salas de cinema pode ser considerada uma estratégia para tornar viável a nomeação para as principais premiações na indústria cinematográfica.

Diante do exposto, as próximas seções serão dedicadas às características da plataforma que estão relacionadas à adoção, alteração e manutenção de práticas de visualização de conteúdo sob demanda. A começar pela Netflix enquanto parte de uma cultura de séries (SILVA, 2014a), por meio do investimento na produção de conteúdo original desse segmento

⁴⁸ No final de dezembro de 2017 houve o anúncio da venda de parte da empresa para a Disney.

⁴⁹ Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,fas-organizam-pegacao-coletiva-em-protesto-ao-cancelamento-de-sense8,70001824105>>. Acesso em em 02 jan.2018.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-131473/>>. Acesso em 02 jan. 2018.

e das estratégias de *marketing* que buscam cada vez mais relacionar a empresa a esse tipo de consumo; a disponibilização total do conteúdo (*binge-publishing*) e a relevância dos sistemas de recomendação que introduzem a presença dos algoritmos no cotidiano dos espectadores. Estes são alguns elementos que ilustram a alteração do campo de práticas midiáticas e que podem revelar indícios sobre o comportamento da audiência contemporânea.

2.3 NETFLIX E NARRATIVAS SERIADAS

Ao abordar a Netflix e as respectivas práticas associadas, torna-se imprescindível abordar a relação da plataforma com as narrativas seriadas, uma vez que esse tipo de narrativa vem se tornando seu principal produto, tanto em termos de produção de conteúdo quanto em termos de estratégias de divulgação. A partir da produção de originais e da sua disponibilização integral na plataforma, além da oferta de obras antigas e cultuadas, a empresa tem alimentado essa ligação do público com as séries. Além disso, em uma rápida observação em *sites* de redes sociais e na mídia, percebe-se o intenso investimento em publicidade para que essa relação seja mantida. Há que se levar em consideração que a Netflix lançou o seu sistema de *streaming* já em meio a uma cultura de séries (SILVA, 2014a), no qual as narrativas ficaram mais complexas e passaram a ser sinônimo de conteúdo de qualidade.

De maneira geral, a produção, distribuição e consumo de narrativas audiovisuais seriadas vêm sendo amplamente estudadas no meio acadêmico nos últimos anos (MACHADO, 2009; JOST, 2012; MITTEL, 2012; SILVA, 2014a, 2014b, 2015; MASSAROLO, 2015; GERBASE, 2014; TIETZMANN et al., 2016, entre outros). Entre os motivos está a percepção do papel assumido por esse tipo de conteúdo no cotidiano da audiência e na indústria midiática de forma geral a partir das transformações do cenário contemporâneo, com implicações no consumo, na economia e nas práticas relacionadas ao formato.

A forma seriada narrativa tem origem na literatura, primeiro em formas epistolares (cartas), depois em narrativas míticas, até chegar ao folhetim publicado nos jornais, às radionovelas, ao cinema e à televisão (MACHADO, 2009). Machado (2009) classifica as narrativas seriadas na televisão como “capítulos” (uma única narrativa com histórias entrelaçadas e paralelas), “episódios seriados” (cada emissão é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim) e “episódios unitários” (apenas a temática é a mesma, mudam personagens, diretores e roteiristas). Antes disso, Raymond Williams, em 1974, classificou as séries televisivas como “a forma mais familiar: uma ação dramatizada dividida

em episódios” (2016, p. 70); e o seriado como “situados sobretudo na ficção produzida depois do século XIX e XX, especialmente em certas categorias: histórias de detetives, *westerns*, histórias infantis. Aqui, a continuidade não é de uma ação, mas de um ou mais personagens” (WILLIAMS, 2016, p. 70). O autor complementa: “[...] seriado, em que cada episódio geralmente se fecha em si mesmo, mas com determinada recorrência de personagens [...] e séries, em que um enredo dramático desenvolve-se em diversos episódios interligados” (2016, p. 91). O autor lembra que ambos os formatos incentivam o vínculo com determinada estação e canal (hoje, acrescentaríamos as plataformas digitais de vídeo sob demanda).

Dentre os autores contemporâneos, Tietzmann e outros (2016) preferem a distinção entre o formato episódico e o serializado, embora evitem o caráter de oposição entre um e outro. O formato episódico foi dominante nos primeiros dias da televisão. Consiste em episódios autônomos que compartilham um elenco principal e situações dramáticas, resolvidos de forma semelhante a cada semana. Como exemplo, os autores citam *I Love Lucy* (1951-1957), *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) ou ainda, mais recentemente, *CSI: Crime Scene Investigation* (2000-2015). Por outro lado, continuam os autores, o formato serializado de televisão é organizado como uma longa narrativa coerente com tramas entrelaçadas de episódio a episódio em uma ou mais temporadas. O espectador precisa observá-los para entender o desenrolar da história. Essa extensão narrativa torna o drama serializado uma estrutura mais orientada por personagens do que pelos procedimentos. Os exemplos desse formato incluem *Twin Peaks* (1990-1991; 2017-), *A família Soprano* (1999-2007) e *Breaking Bad* (2008-2013).

Logo, a extensão dos arcos narrativos sobre os episódios das temporadas completas foi uma alteração que modificou o estilo de narrativa serializada na televisão, para Tietzmann e outros (2016). Nesse caso, a complexidade narrativa (MITTEL, 2012) desafia o espectador a seguir o desenvolvimento da trama. Dessa forma, os programas contemporâneos exigem mais engajamento e oferecem um trabalho mais rico em termos de estética, personagens e narrativa. Adicionalmente, alertam os autores, “entender séries e seriados como opostos polares é, no entanto, uma proposição ingênua. A maioria das apresentações tem uma combinação de ambos os formatos narrativos, com um tornando-se predominante sobre o outro” (TIETZMANN et al., 2016, p. 90).

Martin (2014) entende o período entre 1999 e 2013 como o auge da revolução das narrativas seriadas. O autor refere-se a esse período como a terceira edição dos “anos dourados” da televisão – a primeira foi um desabrochar da criatividade no início das transmissões; a segunda, um período de excelência na programação das emissoras durante os

anos 80; e a terceira, repletas de novos tipos de histórias, ambíguas e complicadas (como por exemplo, narrativas cruéis, sem soluções fáceis, com protagonistas de moral duvidosa) e novos modos de distribuição e visualização. De acordo com o autor, com temporadas de duração menor do que as apresentadas pelas redes de televisão – com doze ou treze episódios –, tornou-se possível ter mais tempo e cuidados com o roteiro, apresentando histórias mais focadas e enxutas. Esse formato permitia “menos riscos financeiros por parte da emissora, o que se traduzia em mais riscos criativos na tela” (p. 23). Assim,

Cada episódio era um tijolo de formato sólido, distintivo e satisfatório, além de fazer parte de um arco com duração de uma temporada que, por sua vez, manteria uma ligação com as demais temporadas para formar uma obra de arte coerente e com identidade própria. (MARTIN, 2014, p. 23).

Massarolo (2015) também associa as mudanças a uma nova era da televisão, a partir da proliferação de canais e de redes conectadas e da abertura de espaços para a experimentação e o desenvolvimento de programas “que se tornam uma referência de qualidade e reconfiguram o próprio modelo de negócio da televisão” (MASSAROLO, 2015, p. 52). De acordo com o autor, estes programas ganham status de “programas cult” ao encontrarem o seu nicho de mercado.

Silva (2014a) atribui à sofisticação do texto o período de bonança que caracteriza as séries de televisão contemporâneas. Nesse sentido, é possível observar a migração de roteiristas, diretores e atores do cinema *mainstream hollywoodiano* para a televisão, acrescentando às séries uma marca distintiva de qualidade. Desde o sucesso cultuado *Twin Peaks* (1990-1991), dirigida por David Lynch, até *Boardwalk Empire* (2010-2014) e *Vinyl* (2016), que levam a chancela de Martin Scorsese, ou ainda *House of Cards* (2013-), com David Fincher na direção, a presença de grandes nomes do cinema pode ser um incentivo aos espectadores e uma garantia de qualidade.

Nesses termos, as discussões sobre a qualidade do conteúdo televisivo não são recentes. Machado (2009) explica que a expressão “televisão de qualidade” (*quality television*) apareceu pela primeira vez no contexto intelectual britânico nos anos 80. Segundo o autor, esta passou a ser uma expressão tomada como bandeira para uma abordagem diferenciada da televisão. “Os defensores da *quality television* defendem a ideia muito mais sensata de que a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam a produção artística” (MACHADO, 2009, p. 23). Silva (2015) lembra que as séries *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) e, sobretudo, *Hill Street Blues* (1981-1987), considerada um marco na estrutura narrativa da televisão, foram produtos das mudanças estruturais no panorama

institucional da televisão dos Estados Unidos, após a separação entre produção e distribuição de conteúdo televisivo⁵¹, fato que permitiu às produtoras independentes entrarem no cenário como agentes criativos na produção dos programas.

Mais tarde, ainda de acordo com Silva (2015), na virada dos anos 1990 para os anos 2000, outra mudança ocorreu com o surgimento de programas ficcionais produzidos por canais por assinatura, que rapidamente ampliaram algumas limitações das séries de televisão aberta com dramas de qualidade. No início, o canal por assinatura HBO, um dos principais concorrentes da Netflix na produção de conteúdos, tornou-se uma referência em “procedimentos narrativos deliberadamente intrincados, com estilos de encenação mais próximos ao cinema independente e mesmo moderno” (SILVA, 2015, p. 20), com produções complexas do tipo *Família Soprano* (1999-2007). Logo em seguida, tal interesse foi despertado em outros canais, como Showtime e AMC, que produziram obras aclamadas pela crítica e pelo público, como *Dexter* (2006-2013), *Mad Men* (2007-2015) e *Breaking Bad* (2008-2015), respectivamente (MARTIN, 2014). O slogan da campanha do canal “*It’s Not TV, It’s HBO*” ilustrava a tentativa de diferenciação do conteúdo da televisão tradicional – ou seja, a produção do canal seria tão boa que não poderia ser chamada de televisão (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016). A Netflix esforça-se para manter esse discurso de distinção, e busca o reconhecimento da qualidade tal como a HBO.

Tais alterações na forma de estruturação das histórias são definidas por Mittell (2012) como complexidade narrativa, ou, “uma redefinição de formas episódicas sob a influência da narrativa em série” (2012, p. 36), ou seja, há uma alternância entre a narração episódica e a seriada. Isto é, as temporadas das séries são compostas tanto por episódios autônomos quanto por episódios com arcos narrativos prolongados. O autor explica que, sem a necessidade do fechamento da trama em cada episódio, característica do formato episódico convencional, a complexidade narrativa privilegia histórias com continuidade que perpassam gêneros variados. Como explica Silva (2015)

[a complexidade narrativa] é uma ferramenta analítica que busca entender as séries primeiramente levando em conta o ambiente comunicacional específico em que estão inseridas na contemporaneidade (as mudanças tecnológicas, as novas formas de recepção e participação, os esquemas produtivos que privilegiam a experimentação, etc.), e depois a partir de características especificamente narrativas, como a construção dos episódios e das temporadas através do investimento em uma tensão expressiva entre os modelos tradicionalmente episódicos e modelos seriados mais próximos ao folhetim com esgarçamento das tramas para além dos episódios” (SILVA, 2015, p. 21).

⁵¹ Essa separação foi instituída pela criação de um conjunto de leis chamado *Financial Act and Syndication Rules* (ou simplesmente *Fin Syn*) (SILVA, 2015).

Além disso, essa forma de construção do conteúdo vai ao encontro da teoria de Johnson (2012), que afirma que os produtos culturais atuais estão mais complexos e intelectualmente estimulantes. No caso das séries, a necessidade de acompanhar os diversos “fios narrativos” e distinguir enredos, preencher as lacunas de informações que não estão tão óbvias, entender as relações sociais presentes na trama – tudo isso iguala-se aos benefícios cognitivos antes atribuídos apenas à leitura: a atenção, paciência, retenção do conteúdo e memorização. Para o autor, os três atributos dessa relação com o espectador são: a multiplicidade de linhas, as setas chamativas e as redes sociais. A multiplicidade de linhas tem a ver com a trama cuja estrutura envolve diversos núcleos e personagens, como se fossem múltiplos enredos; as setas narrativas são as indicações do que deve ser visto, as pistas para ajudar o público a entender o que acontece; e as redes sociais envolvem as ações centradas nas relações sociais e afetivas entre personagens – a necessidade de atenção para acompanhar todos esses elementos exigem o desenvolvimento de capacidades cognitivas e uma postura ativa da audiência. A tendência observada pelo autor é de que os programas de televisão e séries vem se complexificando ao longo do tempo.

Para a contextualização desse cenário, Silva (2014a) propõe a existência de uma “cultura das séries” na sociedade contemporânea a partir de três condições centrais: a sofisticação das formas narrativas (o desenvolvimento de novos modelos narrativos e permanência e reconfiguração de modelos clássicos), o contexto tecnológico (em torno da internet) e o consumo (na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e estratégias de engajamento e na criação de espaços noticiosos e críticos). A Netflix está inserida nesse cenário e contempla essas condições: o conteúdo disponibilizado apresenta uma variedade de formas narrativas (desde o resgate de seriados clássicos, de formato episódico, à produção original de dramas serializados com narrativas complexas) em um ambiente prioritariamente tecnológico, que envolve aspectos específicos da era digital (como os algoritmos e sistemas de recomendação) e a relação com consumidores, que se estrutura cada vez mais a partir de práticas afetivas e baseadas no engajamento do público, estimulado também por espaços na imprensa (as colunas relacionadas à televisão em jornais e mídia especializada apresentam espaços destinados a críticas e indicações de conteúdos na plataforma).

Para Jost (2012), a “seriefilia” substituiu a cinefilia e se apropriou de alguns de seus traços: “o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos comediantes, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos e percalços da realização de seus projetos, das datas de difusão, etc.” (2012, p. 25). Essa relação entre as séries e os

espectadores pode ser traduzida também nas alterações nas formas de visualização, inseparável da revolução da forma narrativa (MARTIN, 2014):

Agora, podemos assistir a uma série inteira em maratonas de duas a três horas, em verdadeiras orgias de consumo [...]. Ou, para aqueles espectadores que resistem ao método da imersão e assistiam aos programas em tempo real, era o oposto: a incomum sensação de um verdadeiro suspense, do adiamento do prazer, num mundo dominado pela gratificação instantânea (MARTIN, 2014, p. 33).

Martin (2014) ressalta ainda que essa presença na internet gera também uma nova leva de “fãs-críticos”. Antes, o crítico de TV podia assistir apenas ao episódio-piloto de uma nova série e nunca mais voltar – agora, “com a evolução da TV em um verdadeiro formato seriado” (p. 34), tornou-se necessário assistir à temporada inteira. A presença da segunda tela⁵², antes, durante ou após as exibições, e as recapitulações (retomadas da narrativa minuto a minuto de um episódio que acabou de ir ao ar) tornaram-se práticas recorrentes entre os espectadores, formando um vínculo entre programa, espectador e emissora – “um novo drama da HBO ou AMC era considerado, praticamente de modo automático, algo que merecia ser recapitulado com boa vontade, demonstrando um nível de afeto e fidelidade à marca que nunca havia sido dedicado à CBS ou Paramount Pictures” (MARTIN, 2014, p. 35). Essa ligação ocorre hoje com a Netflix, e pode ser ilustrada também pela relação entre a plataforma e espectadores nos perfis e páginas em *sites* de redes sociais, como será abordado posteriormente.

A partir das modificações do cenário contemporâneo, alguns outros aspectos passam a ser questionados. A temporalidade é o primeiro deles. Machado (2009, p. 83) define a narrativa seriada como o enredo estruturado “em forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados por *breaks* para a entrada de comerciais ou chamadas para outros programas”. Essas pausas, de acordo com Gerbase (2014 p.44), ocorrem em pelo menos três níveis: “entre os blocos de um mesmo episódio, divididos pelos intervalos comerciais na TV; entre os episódios de uma mesma temporada, normalmente separados por uma semana; e entre as temporadas, normalmente separadas por alguns meses”. Essa característica fundamental das narrativas seriadas pode ser questionada hoje, como aponta o autor, com a possibilidade de o espectador contar com os episódios e as temporadas armazenados em seu computador, podendo determinar seu próprio fluxo de consumo. Por outro lado, “a obra em si continuará obedecendo às convenções criadas para o espectador mais ‘comum’, que acompanha ‘ao vivo’

⁵² A segunda tela, para Canatta (2014, p.74), “se refere ao uso de qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* – utilizado pelo espectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV”.

na TV, ou que compra as temporadas quando estas são lançadas em DVD” (GERBASE, 2014, p. 44). Essa mudança de paradigma temporal também é questionada por Van Ede (2015) ao apontar a alteração provocada pelo modelo de disponibilização total do conteúdo estimulado pelas plataformas de vídeo sob demanda.

Essa mudança capitaneada pela Netflix foi substancial. Diferente do que tradicionalmente ocorre na liberação dos episódios na televisão e em outros serviços sob demanda, a empresa foi a pioneira na mudança no modelo de distribuição chamado *binge-publishing*, ou de disponibilização total, oferecendo aos consumidores todo conteúdo da temporada de uma só vez. O formato é definido por Van Ede (2015, p. 3) como “a liberação simultânea de todos os episódios de uma temporada de uma série de televisão, sem pausas comerciais, através de um serviço de *streaming* de vídeo sob demanda⁵³”. Nesse sistema (que remete ao lançamento das caixas com temporadas completas em DVD), as pausas e intervalos são definidas pelo espectador e não mais pelas emissoras, alterando a temporalidade da prática (VAN EDE, 2015). Essa estratégia estimula o engajamento dos espectadores. Sarandos, o diretor de conteúdo da empresa, explica em comunicado à imprensa⁵⁴: “Quando os comerciais e o horário fixo de exibição desaparecem e os consumidores podem assistir a uma temporada completa no seu ritmo, você consegue ver os fãs surgindo”. A disponibilização total das séries também estimula o consumo sequencial de conteúdo (também conhecido como *binge-watching* ou maratona, que será tratado em detalhes em seção subsequente). Esse modelo, de acordo com Van Ede (2015), complica a noção preestabelecida da forma seriada da televisão, pois a série disponibilizada não é mais segmentada em episódios com intervalos temporais entre eles, e isso permite aos espectadores uma maior agência sobre as pausas.

Em uma pesquisa da Netflix para entender o consumo atual de séries, a empresa identificou em que momento o espectador teria sido “fisgado” por meio de um “episódio-gancho”, responsável por gerar engajamento. De acordo com Sarandos, cerca de 70% do público que assistiu ao episódio-gancho completou a primeira temporada – ou seja, “quando os assinantes foram fisgados, não teve volta”. No regime tradicional, o episódio piloto é indiscutivelmente o ponto mais importante de uma série. A pesquisa da Netflix, com mais de 20 séries em 16 países, apontou que nenhum espectador foi “fisgado” no episódio piloto. A divulgação de pesquisas desse tipo só é possível a partir da coleta e do tratamento dos dados

⁵³ Do original: “*simultaneously releasing all episodes of a season of a television serial without commercial breaks via a video on demand streaming service*”. Tradução nossa.

⁵⁴ Comunicado à imprensa disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/voc%C3%AA-sabe-quando-voc%C3%AA-foi-fisgado-a-netflix-sabe. Acesso em 10 jan. 2016

de que os usuários fornecem direta ou indiretamente à plataforma. Por isso, é necessário detalhar e discutir esse aspecto na próxima seção.

2.4 PERSONALIZAÇÃO E SISTEMAS DE RECOMENDAÇÃO

A personalização e a utilização de algoritmos sofisticados para os sistemas de recomendação, coleta e tratamento de dados dos usuários são aspectos que, desde a criação da empresa, vêm sendo delineados discursivamente como diferencial da plataforma. Os algoritmos, conjunto de instruções (comandos) que fazem um computador realizar determinada tarefa em um processo de resolução de um problema computacional (ARAÚJO, 2017), podem ser considerados a base do sistema de recomendação. Esses sistemas funcionam a partir do cruzamento de dados coletados e das informações geradas pelos algoritmos (ALZAMORA; SALGADO; MIRANDA, 2017). “A Netflix registra o que cada usuário viu, em que ordem, quantos episódios de uma sentada e se ele começou a assistir uma série e parou no meio” (TEIXEIRA JR., 2015, p. 40). A interpretação desses dados faz com que o sistema de recomendação funcione de maneira personalizada e dê origem também a conteúdos endereçados a públicos específicos.

O investimento da empresa no avanço das recomendações ficou evidente desde 2006, quando ela anunciou um concurso para tentar melhorar a qualidade preditiva do sistema já existente. Em uma estratégia com base em *crowdsourcing*⁵⁵, o *Netflix Prize* oferecia um milhão de dólares para quem conseguisse uma melhoria de 10% da capacidade do algoritmo. Menos de dois anos mais tarde, a empresa anunciava o plano para entrar no mercado de programação original, citando seu novo algoritmo como um componente central de sua estratégia de *marketing* (HAVENS, 2014).

Leonard (2013) explica que a série *House of Cards* (2013 -) é um dos primeiros grandes casos de teste dessa estratégia criativa baseada em *big data*. O conhecimento detalhado das preferências de visualização do assinante influenciou a decisão da Netflix de licenciar um *remake* da popular minissérie da BBC de 1990 – os dados da empresa indicaram que os mesmos assinantes que adoraram a produção original da BBC também gostavam de filmes estrelados pelo ator Kevin Spacey ou dirigidos por David Fincher, e que um grande número de clientes havia alugado DVDs da obra original (SMITH, TELANG, 2016). A partir

⁵⁵O *crowdsourcing* pode ser definido como um modelo de criação ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa (HOWE, 2009). Tendo como base comunidades *online* organizadas a partir de interesses, a prática utiliza a tecnologia para incentivar a colaboração e as trocas (VALIATI, 2013).

disso, a empresa investiu cerca de US\$ 100 milhões para a produção de duas temporadas de 13 episódios. Smith e Telang (2016) ressaltam que a Netflix não precisou de um episódio piloto padrão para definir o investimento na série porque já sabia, a partir de seus dados, que havia uma audiência potencial.

Assim, o uso dos dados da audiência⁵⁶ tornou-se uma característica da Netflix, que utiliza métricas, como hábitos de visualização e busca, para ajudar a determinar quais filmes e séries são sugeridas aos assinantes, e quais serão licenciadas, adquiridas ou produzidas. Como explica a empresa no próprio *site*:

Analisamos o que as pessoas realmente fazem e assistem na Netflix para compreender melhor o interesse de cada assinante e fazer recomendações personalizadas. Examinando quais séries novas você assiste, o quanto do episódio é assistido, os tipos de gêneros que você tende a assistir mais ou o seu idioma preferido para assistir, a Netflix usa constantemente as preferências do próprio usuário para oferecer séries e filmes que acreditamos serem as mais adequadas. Preservamos a confidencialidade de todas as informações examinadas e as usamos apenas para compreender melhor o que cada assinante prefere assistir. (NETFLIX, 2016, online⁵⁷).

De acordo com McDonald e Smith-Rowsey (2016), esses programas foram utilizados para melhorar o serviço, direcionando os usuários para filmes relacionados e outras programações que eles possam desfrutar com base em vários cálculos algorítmicos. Segundo Arnold (2016), a partir de dados gerados através de interações com o usuário, a Netflix passa a conhecer e desenvolve modelos de recomendação para os assinantes individuais. Assim, com a grande disponibilidade de dados sobre o envolvimento geral do usuário com séries, filmes e seus respectivos gêneros, a empresa pode comprar ou remover o conteúdo de forma pontual.

Alexander (2016) argumenta que, nesse sentido, o espectador da Netflix é diferente do espectador universal imaginado. A autora explica que, antes da Netflix introduzir o seu conteúdo original, a principal vantagem competitiva do serviço era o perfil pessoal e o recurso "Recomendado para você". A autora lembra que, nesse caso, o "você" representaria o conjunto cumulativo de escolhas feitas pelo *viewer*⁵⁸, as classificações do sistema e os padrões de visualização meticulosamente coletados (com a barra de rolagem, *playing*,

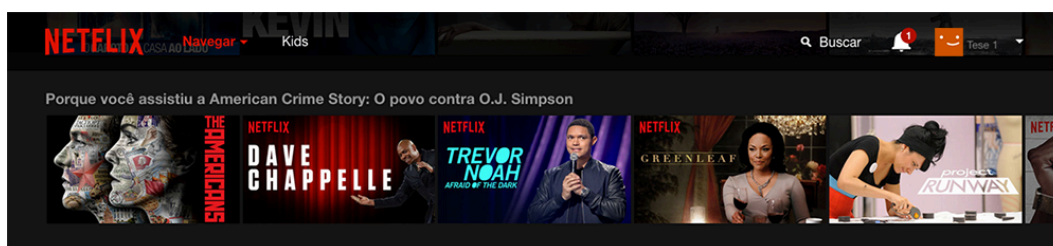
⁵⁶ Cabe ressaltar que o uso de dados não é uma novidade no mercado de produção audiovisual (a televisão utiliza os dados e relatórios encomendados em institutos de pesquisa, por exemplo). No entanto, os dados coletados pela Netflix são mais abrangentes e detalhados.

⁵⁷ Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/4976?ba=GSButtonClick&q=prefer%C3%AAsncias>>. Acesso em 10 dez.2016.

⁵⁸ Neologismo a partir da união das palavras *viewer* e *user*, que pode ser traduzido como "espectador e usuário".

rebobinar, número de episódios assistido em sequência, e assim por diante). Como mostra a Figura 4.

Figura 4: Recomendação com base em preferências do usuário



Fonte: Netflix/Reprodução

É importante ressaltar que o sistema de classificação por meio de estrelas foi substituído pela plataforma por outro mais “simples e intuitivo” (NETFLIX, 2017). O modelo remete às curtidas das páginas do Facebook, com a representação de polegares para cima e para baixo (que indica gostar ou não do conteúdo, respectivamente). O motivo, de acordo com a empresa, além de facilitar a classificação, foi que depois de inúmeros testes chegou-se à conclusão de que muitos dos assinantes não sabiam ao certo como a avaliação por estrelas funcionava e, além disso, o sistema de estrelas era frequentemente relacionado à classificação de produtos de lojas *online*, nos quais as estrelas representam uma média geral das opiniões individuais e não tem como objetivo gerar recomendações relevantes.

De acordo com o comunicado da empresa à imprensa, “quando as pessoas veem o polegar, elas sabem que eles são usados para ensinar ao sistema sobre suas preferências com o objetivo de encontrar mais conteúdo de qualidade”. Na fase de testes, a alteração das estrelas pelo polegar resultou em um aumento de 200% na atividade de classificação. Esse resultado já poderia ser esperado, uma vez que é muito mais rápido, intuitivo e rotineiro escolher entre duas alternativas (gostei/não gostei) do que pensar em uma classificação em escala de estrelas – além disso, em termos comerciais, quanto mais usuários classificando o conteúdo, mais dados são gerados, otimizando o sistema algorítmico. Assim, as estrelas que antes figuravam ao lado de cada título (Figura 5) estão sendo substituídas por um percentual de relevância (Figura. 6) que é baseado nos hábitos individuais de visualização e comportamento do usuário, e não na popularidade do conteúdo na plataforma. Essa percentagem localizada junto aos títulos indica a probabilidade de o usuário gostar do título. De toda forma, a Netflix informa que os dados advindos da classificação pelo método antigo continuarão a ser utilizados.

Figura 5: Modo de classificação com estrelas



Fonte: Netflix/Reprodução (2017)

Figura 6: Classificação com polegares / índices de relevância



Fonte: Netflix/Reprodução (2017)

De acordo com Consoni (2014 p.73), os sistemas de recomendação são geralmente classificados em três grandes grupos: (a) *recomendações baseadas no conteúdo*, em que o usuário recebe recomendações a partir dos itens que ele próprio preferiu no passado; (b) *recomendações colaborativas*, em que o usuário recebe recomendações de itens que pessoas com gostos semelhantes ao seu preferiram no passado; e (c) *abordagens híbridas*, quando métodos de recomendações colaborativas e baseadas no conteúdo são combinados para recomendar itens. Pode-se observar os três aspectos na plataforma da Netflix. Além disso, Consoni (2014 p. 74) lembra que o sistema de recomendação é um “agente não humano que influencia no processo de indicação de conteúdo e conseqüentemente na seleção de itens que serão consumidos”.

Sobre a recomendação na Netflix, Consoni (2014) explica:

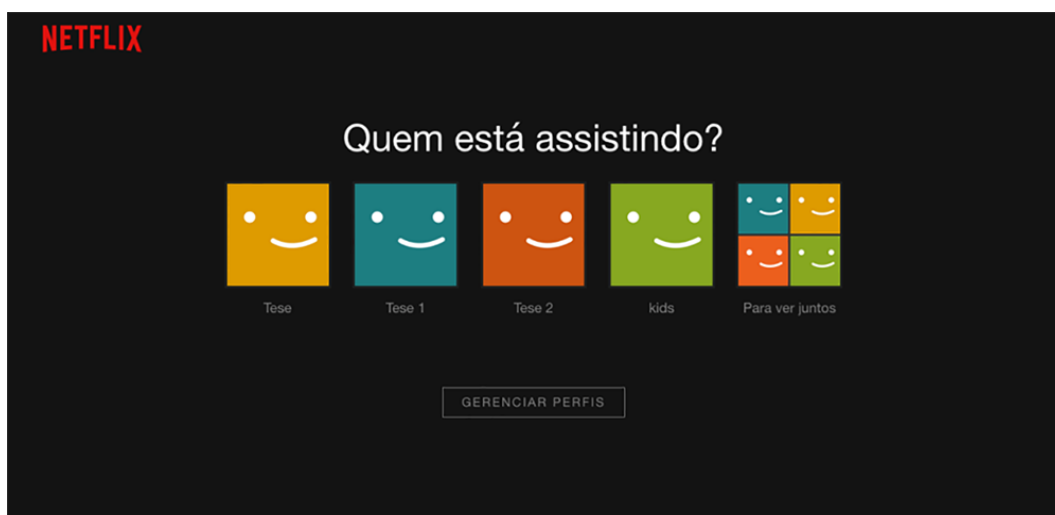
Simplificadamente, se um usuário assiste a muitos filmes do gênero Comédia Pastelão no Netflix, a chance de ele receber indicações de filmes do diretor e ator Woody Allen é grande. Os dados fornecidos à base de anotações são obtidos por meio da gravação dos rastros de navegação do usuário. Quanto mais filmes de comédia ele assistir, mais indicações de filmes com atores como Ashton Kutcher e Jennifer Aniston ele receberá. O problema é que, por mais que os sistemas façam boas indicações, é difícil imaginar no momento esses dois atores em um filme de Woody Allen. Meryl Streep e Alec Baldwin são atores que se enquadram no perfil do diretor, porém estes fazem muitos outros filmes que não são nada próximos ao gênero da Comédia. (CONSONI, 2014 p. 83 - 84).

Alexander (2016) explica que o sistema de recomendações da Netflix é baseado em três diferentes métodos: perfis pessoais dos usuários (escolhas do passado, classificações, atividades da barra de rolagem, e hábitos de visualização); filtragem colaborativa via *clusters* de consumidores (pessoas que classificam filmes e séries da mesma forma); e agrupamento por proximidade (filmes do mesmo diretor, mesma temática etc.). Além disso, há a prioridade na recomendação do conteúdo original.

A alimentação da base de dados de um sistema de recomendação, segundo Consoni (2014), pode ser explícita (quando o usuário informa o sistema sobre o seu gosto) e implícita (quando o sistema utiliza os rastros de navegação do usuário ao interagir com o sistema). Na Netflix, observam-se as duas maneiras: a primeira, já no preenchimento do perfil, e a segunda, de acordo com os hábitos de consumo e a escolha do conteúdo a ser assistido. Para a coleta desses dados de forma explícita, a interface, já no primeiro acesso, oferece ao usuário a possibilidade de criação de diferentes perfis de utilização, que serve para o uso compartilhado da conta (Figura7) – segundo a empresa, isso serve para que os moradores de uma mesma residência “tenham uma experiência pessoal e individualizada na Netflix a partir dos filmes e

séries de TV de que mais gostam” (NETFLIX, 2017). Assim, é possível ter até cinco perfis diferentes em uma única conta.

Figura 7: Perfis de acesso à conta da Netflix



Fonte: Netflix/ Reprodução

Outra possibilidade de personalização está relacionada à função “Minha lista”, na qual o usuário seleciona os títulos que gostaria de assistir no futuro e que a Netflix ordena de acordo com “o que você tem mais probabilidade de querer assistir” (NETFLIX, 2017). É possível comparar essa função às listas criadas para a locação de mídia física, uma inovação no início do serviço, cuja função é criar um envio constante de títulos sem que haja a necessidade de realizar um pedido semanal (o usuário cria uma lista e os títulos vão sendo enviados automaticamente, na ordem da lista). Já a função “Minha lista” do *streaming* utiliza como critérios de ordenamento da exibição: os títulos adicionados recentemente, se o título que está na seção foi assistido por algum amigo (no caso da conta estar conectada via Facebook⁵⁹), e data de expiração do título (a prioridade é para os títulos que serão retirados do catálogo).

No entanto, é importante lembrar que em meio às recomendações existem distorções. Martel (2015) lembra que os algoritmos podem se sair bem na mensuração, agregação e no recenseamento do histórico de consumo e avaliação de satisfação, mas têm dificuldade para prever comportamentos, julgar emoções e perceber expectativas relacionadas ao ecletismo no gosto dos usuários, que muda constantemente. Além disso, o autor cita ainda como um outro

⁵⁹ Atualmente a conexão via Facebook não é mais permitida – só é possível para os usuários que já criaram esta conexão e quiserem permanecer.

tipo de distorção a possibilidade de manipulação dos sistemas de recomendação para fins comerciais, priorizando determinados conteúdos. Assim, sugere a utilização do que ele denomina *smart curation*⁶⁰, ou seja, a combinação do algoritmo com a curadoria, que associa a *big data* com a intervenção humana. “[...]Trata-se antes de mais nada de uma recomendação que se vale da força da internet e dos algoritmos, mas também do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por curadores” (MARTEL, 2015, p. 271). Um exemplo disso seriam as curtidas no Facebook ou retuítes no Twitter, que carregam consigo esta abordagem. “Quando uma pessoa posta uma recomendação cultural no Facebook e ela é curtida por seus amigos, o algoritmo leva em conta essa indicação e potencializa a visibilidade do post inicial” (MARTEL, 2015, p. 272).

No caso da Netflix é possível identificar esse processo: além do próprio usuário ensinar o algoritmo sobre suas preferências, há o trabalho dos *taggers* — pessoas especialmente treinadas para assistir a filmes e marcá-los com todos os tipos de metadados (palavras-chave) que servem para categorizar e criar recomendações para os assinantes (MADRIGAL, 2014). Todd Yellin, vice-presidente de inovação de produto da Netflix, em entrevista para divulgação da abertura de uma vaga no Brasil, citada por grande parte da mídia como “o emprego dos sonhos”, explica:

Um *tagger* fica atento a detalhes que fazem toda a diferença na hora de categorizar e bolar recomendações para os assinantes [...]. Por exemplo, se um determinado filme apresenta uma história simples ou complicada. É voltado para crianças? É para crianças com menos de 10 anos ou mais? É uma animação? É uma animação com animais? Esses animais falam? Há fumo, bebida, nudez? Se sim, que tipo e quanto de nudez aparece? Há violência? Que tipo e quanto de violência? (YELLIN, 2015, *online*).⁶¹

Com a soma e cruzamento dos dados obtidos pelos *taggers* e as informações capturadas a partir dos rastros da audiência, é possível analisar, por exemplo, o que os assinantes fazem após uma maratona —a Netflix divulgou uma pesquisa que conclui que depois de fazer uma maratona de séries, 36% dos assinantes assistem a pelo menos um filme. Depois de assistir *House of Cards*, por exemplo, a maioria assistiu ao filme que revelou Kevin Spacey, *Os suspeitos* (1995), ou o documentário de guerra *Beasts of no Nation* (2015) (FILME B, *online*). Cabe considerar, como Consoni (2014) ressalta, que os gostos dos usuários mudam com maior frequência, por isso, as interações implícitas com o sistema podem oferecer um perfil de preferências para o usuário que ele próprio desconhece. De

⁶⁰ Curadoria inteligente. Tradução nossa.

⁶¹ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/04/netflix-contrata-taggers-para-assistir-e-classificar-obras-no-brasil-4734802.html>>. Acesso em 17 fev. 2017.

maneira geral, segundo Leonard (2013, online), durante anos “a Netflix vem analisando o que vimos na noite passada para sugerir filmes ou programas de TV que gostaríamos de assistir amanhã”. Em 2013, a empresa estimava que 75% da atividade do espectador era orientada pela recomendação⁶².

Nesse sentido, Burroughs (2015, p. 126) lembra que “sempre que você parar, rebobinar ou voltar a assistir a qualquer parte de um conteúdo *streaming*, a Netflix registra essa atividade como um evento”⁶³. E esses eventos são tão confiáveis quanto as métricas tradicionais de audiência. De acordo com o autor, há também a formação de uma "audiência algorítmica", no sentido de que o público é impulsionado pelas afirmações discursivas das empresas de *streaming* “de que os algoritmos estão apenas entregando ao público o que já disseram ao algoritmo que desejam consumir”. Como aconteceu com a série *House of Cards* (2013) – o autor explica que a Netflix diz à audiência que eles vão gostar de *House of Cards* porque o algoritmo diz que o público já gosta de *House of Cards* –, esse discurso é invocado constantemente para promover a marca e o *streaming*.

A partir desse discurso e do sucesso de *House of Cards* (produção que popularizou o uso do algoritmo), o público e a mídia acabam, por inferência, criando alguns mitos e polêmicas, como o caso da série *Stranger Things* (2016), cujas referências explícitas a obras clássicas das décadas de 80 e 90 fizeram a discussão sobre a utilização de dados de usuário e algoritmos ser debatida na mídia. Erik Barmack (2016), vice-presidente de conteúdo internacional da Netflix, quando questionado sobre a utilização dos algoritmos para a criação de conteúdo, explica:

Podemos saber quais filmes funcionam ou não – é uma boa ferramenta para ter um catálogo cada vez mais acurado. Na produção, há muitos mitos: nenhum algoritmo determinou que nós fizéssemos *Stranger Things* só porque nossos usuários adoram filmes dos anos 1980. Não faríamos uma série se ela não tivesse uma boa história. O que o ‘*big data*’ nos dá são direções gerais – como o fato de que os brasileiros gostam de ficção científica, ajudando-nos a fazer 3% [a primeira série brasileira produzida pela plataforma]. (BARMACK, 2016, online⁶⁴).

Alzamora, Salgado e Miranda (2017, p.48) concluem que a utilização de dados na produção de séries originais da Netflix está relacionada aos sistemas de recomendação, o que remete à adoção de uma “lógica algorítmica” no processo criativo. No caso de *Stranger*

⁶² Disponível em :https://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/. Acesso em: 10 fev. 2017

⁶³ Do original: “*Whenever you stop, rewind, or re-watch any part of a streaming piece of content, Netflix logs this activity as what is called an ‘event’*”. Tradução nossa.

⁶⁴ Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,estamos-competindo-pelo-tempo-dos-nossos-usuarios-diz-executivo-da-netlix-no-brasil,10000090848>. Acesso em :< 10 dez. 2016>.

Things pode-se perceber, segundo os autores, que a formação de públicos é configurada mediante a ação dos algoritmos que integram o sistema de recomendação, mesmo que não seja totalmente determinada por eles. Ou seja, o algoritmo não produz o conteúdo sozinho, mas fornece os *insights* para essa produção, como se fosse uma versão modernizada das pesquisas de demanda do consumidor.

Nesse sentido, Pariser (2012) alerta para a formação da “bolha dos filtros”, ou seja, a criação de um universo de informações exclusivas por meio desses filtros personalizados, que alteram a forma com a qual nos deparamos com ideias e informações, e, no caso da Netflix, com o consumo de produtos audiovisuais. Para o autor, parte do fascínio desses sistemas está no auxílio na escolha das informações em meio à diversidade e quantidade de conteúdos disponíveis. “[...] assim, quando os filtros personalizados nos oferecem uma ajuda, temos a tendência de aceitá-la” (PARISER, 2012, p.16). O problema desse funcionamento, segundo o autor, é que esse processo, ao nos cercar com ideias com as quais já estamos familiarizados, torna menos comuns os encontros fortuitos com conteúdos diferentes dos quais gostamos ou com os quais estamos acostumados, o que limita o contato com novas ideias. Como aponta o autor:

A personalização se baseia numa barganha. Em troca do serviço de filtragem, damos às grandes empresas uma enorme quantidade de dados sobre nossa vida diária – dados que muitas vezes não dividiríamos com nossos amigos. Essas empresas estão ficando cada vez melhores no uso destes dados para traçar suas estratégias [...]” (PARISER, 2012, p. 20).

O uso dos algoritmos resultou também no que diversos autores (HALLINAN E STRIPHAS, 2014; STRIPHAS, 2015; KELLY, 2017; COHN, 2016) denominaram como “cultura algorítmica”, que se relaciona com “o uso de processos computacionais para classificar e hierarquizar pessoas, lugares, objetos e ideias, além dos hábitos de pensamento, conduta e expressão que surgem em relação a esses processos”⁶⁵ (HALLINAN; STRIPHAS, 2014). Os autores, de maneira geral, questionam as possíveis alterações nas práticas culturais em função do processamento de informações algorítmicas por meio da curadoria de conteúdo – e como a produção cultural está sujeita a uma combinação de intermediários humanos, institucionais e tecnológicos (KELLY, 2017). É importante ressaltar que essa visão não implica o determinismo e nem anula a agência humana – os humanos criam o algoritmo e o modificam, em uma relação recursiva. Além disso, o usuário é ativo nesse processo, tem o

⁶⁵ Do original: “the use of computational processes to sort, classify, and hierarchize people, places, objects, and ideas, and also the habits of thought, conduct, and expression that arise in relationship to those processes”. Tradução da autora.

poder de escolha e pode “enganar” o algoritmo (COHN, 2016) com a criação de diversos perfis, por exemplo. Além disso, cabe ressaltar também que, em função de a Netflix não explicitar como é feita a coleta dos dados e nem como se dá efetivamente os limites da utilização, é possível acrescentar e levantar questões a respeito da ética no uso dos dados, bem como o tempo de uso e armazenamento dos mesmos, e a privacidade, monitoramento e vigilância dos usuários (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013).

A partir dessas afirmações pode-se depreender que o algoritmo e o sistema de recomendações da Netflix são elementos relevantes inseridos no campo de práticas relacionadas à plataforma. A materialidade desses processos, por mais invisíveis que possam parecer ao usuário, acabam por interferir no campo da produção do conteúdo e escolhas dos consumidores. Assim, após a descrição do objeto empírico e de alguns de seus principais aspectos, parte-se a seguir para a apresentação da abordagem teórica que servirá como base para o desenvolvimento e como apoio para a problematização e construção desta pesquisa, de acordo com o objetivo exposto inicialmente.

3 TEORIA DA PRÁTICA E PRÁTICAS DE MÍDIA

Este capítulo tem como objetivo abordar a prática por meio da síntese dos principais direcionamentos das teorias que a conceituam e a estabelecem como unidade de análise, bem como tratar da sua relação com os estudos de mídia. Em um primeiro momento, a partir da descrição do pensamento de autores como Bourdieu (2009, 2004), Giddens (2009) e Certeau (2014), que fazem parte de uma primeira geração de teóricos dessa linha, busca-se conhecer as bases que originaram o desenvolvimento dessa abordagem. Em seguida, parte-se para uma geração de autores contemporâneos, composta principalmente por Schatzki (1996, 2001), Reckwitz (2002), Shove, Pantzar e Watson (2012), com o propósito de observar outras construções acerca da teoria e verificar a extensão da abordagem a outros campos, como a cultura, o consumo, e a comunicação. Posteriormente, apresenta-se uma aplicação dessa vertente aos estudos de mídia e comunicação, tomando como base a obra *Theorising Media and Practice*, de Bräuchler e Postill (2010).

3.1 A VIRADA DA PRÁTICA E OS FUNDAMENTOS DA TEORIA

A Teoria da Prática surge em uma paisagem complexa da teoria social no final da década de 70, após o que se convencionou chamar de “virada interpretativa”⁶⁶, que sedimentou uma forma alternativa de compreensão da ação, mais especificamente nos campos da linguística, antropologia e sociologia (ORTNER, 2006; SCHATZKI, 2001; RECKWITZ, 2002). Para Ortner (1984, 2006), que publicou um ensaio embrionário⁶⁷ na década de 80, considerado por antropólogos como a “virada da prática” na disciplina, até então três paradigmas eram dominantes naquela época: a antropologia simbólica ou interpretativa (o foco estava no significado das articulações e ações), a economia política marxista (ênfaticava a natureza exploradora do capitalismo e outras formações sociais, capazes de provocar movimentos em prol da desestabilização e mudança) e o estruturalismo (estruturas enquanto modelos que explicam a realidade). Ortner (2006) explica que essas teorias permaneceram em silêncio sobre a agência humana e os processos que produzem e reproduzem limitações. Para muitos desses teóricos, o comportamento humano era moldado, ordenado e definido por forças e formações culturais – cultura, estruturas mentais e o capitalismo⁶⁸. A teoria da prática assumiria, assim, o desafio de superar tais questões e trazer à luz a agência humana, em uma

⁶⁶ Do original: *interpretative turn*. Tradução nossa.

⁶⁷ O ensaio é intitulado “*Theory in Anthropology since the sixties*”.

⁶⁸ Embora a autora ressalte que esses limites estruturais existam e não possam ser negados.

“virada da prática”⁶⁹, ou seja, momento a partir do qual as teorias da prática, ou das práticas sociais, passam a compartilhar do mesmo *status* de conceitos mais clássicos como estrutura, sistemas, instituições, significados, tornando-se uma alternativa conceitual, embora nunca tenha sido sistematicamente elaborada (RECKWITZ, 2002).

A teoria da prática, portanto, não toma conteúdos mentais, discursos ou interações como ponto de partida da explicação da prática, mas sim as próprias práticas como pequenas unidades da análise (RECKWITZ, 2002; MACIEL, AUGUSTO, 2013). A partir desse viés, Schatzki (2001, p. 2) entende a “virada da prática” como um movimento das teorias sociais que reconhece “conhecimento, significado, atividade humana, ciência, poder, linguagem, instituições e transformações históricas” como elementos do campo das práticas (que se somam a artefatos e objetos não humanos). Nesse sentido, a teoria engloba também a corporeidade, a materialidade e suas intersecções com as práticas organizadas em torno de conhecimentos compartilhados (SCHATZKI, 2001; MACIEL, AUGUSTO, 2013).

Portanto, pode-se afirmar que a Teoria da Prática é um ramo da teoria social centrado em práticas em vez de estruturas, sistemas, indivíduos ou interações (POSTILL, 2010). Essa teoria não representa um campo unificado e coerente de estudos, mas um conjunto de textos produzidos por pensadores que adotam uma definição frouxa da abordagem de prática, ou seja, “um corpo de trabalhos sobre o trabalho do corpo”⁷⁰ (POSTILL, 2010, p. 11). O corpo humano torna-se, segundo Postill (2010), o nexos de práticas que os agentes realizam com maior ou menor empenho, cujas configurações podem ser alteradas ao longo do tempo por meio da agência dos praticantes.

A Teoria da Prática pode ser dividida em duas gerações de teóricos (POSTILL, 2010). A primeira lançou as bases do que se conhece hoje e tem dentre seus principais nomes Bourdieu (1977), Giddens (1979, 1984) e Certeau (1984). De acordo com Postill (2010), essa geração buscou “um caminho do meio” entre o individualismo metodológico (que explica o fenômeno social como o resultado de ações individuais) e o seu oposto, o holismo metodológico (a explicação do fenômeno por meio de estruturas). A ideia dos teóricos dessa geração era “liberar a agência– a habilidade humana de agir sobre o mundo e transformá-lo – das constrições de modelos estruturalistas e sistêmicos, evitando a armadilha do individualismo metodológico”^{71,72} (POSTILL, 2010, p.7). Já a segunda geração, composta por

⁶⁹ Do original: *practice turn*. Tradução nossa

⁷⁰ Do original: “*practice theory is a body of work about the work of the body*”. Tradução nossa.

⁷¹ Segundo Johnson (1997), o individualismo metodológico é o método que compreende os sistemas sociais como um conjunto de indivíduos. Os fenômenos sociais seriam reduzidos a termos psicológicos, como por exemplo, estudar soldados e políticos para compreender uma guerra ao invés de exércitos e nações. De acordo

Ortner (1984, 2006), Schatzki (2001,1996), Reckwitz (2002), seria encarregada de propor novas extensões a essa base teórica, tensionar o papel do corpo humano em relação à prática e elaborar novos conceitos.

Postill (2010) observa ainda que, para os teóricos da primeira geração, o corpo humano é considerado o nexos do envolvimento prático dos indivíduos com o mundo. Nesse sentido, Pierre Bourdieu, enquanto parte da primeira geração de teóricos da prática, ao lançar a obra *Outline of Theory of Practice*, na década de 70⁷³, funda as bases da teoria, cujo destaque está na noção de *habitus*, que demonstra a “internalização da ordem social no corpo humano” e, ao mesmo tempo, reconhece a prática e a capacidade de invenção do agente (ERIKSEN, NIELSEN, 2001, p. 130).

Logo, o *habitus*, para Bourdieu (2009) pode ser definido como um

sistemas de disposições⁷⁴ duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro (BOURDIEU, 2009, p. 87).

Assim, para Bourdieu (2009, pp. 90-91), enquanto produto da história, o *habitus* produz as práticas individuais e coletivas, garantindo a presença das experiências passadas que são depositadas em cada organismo “sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação e garantem a conformidade das práticas e sua constância”. O *habitus* também pode ser considerado a mediação que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção de um agente sejam “sensatas, razoáveis e objetivamente orquestradas”.

Sob essa lógica, a prática seria o produto da relação entre uma situação e um *habitus*, o que torna possível a realização de tarefas diferenciadas, por meio das “transferências analógicas de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e as correções

com o autor hoje esse debate já é menos acentuado, pois a sociologia e a psicologia reconhecem que indivíduos e contextos sociais estão estreitamente relacionados e são necessários para a compreensão do todo.

⁷² Do original: “[...] they wished to liberate agency – the human ability to act upon and change the world – from the constrictions of structuralist and systemic models while avoiding the trap of methodological individualism”. Tradução nossa.

⁷³ No Brasil, parte da obra, o capítulo intitulado *Esboço de uma Teoria da Prática*, encontra-se no material organizado por Ortiz (2003). E, mais tarde, a obra completa e revisada pelo autor encontra-se na obra *O senso prático* (2009). Ver referências bibliográficas.

⁷⁴ Quanto ao uso do termo “disposição” na definição de *habitus*, Bourdieu (2003, p. 53) explica: “[a palavra disposição] ela exprime, em primeiro lugar, o resultado de uma ação organizadora, apresentando um sentido próximo ao de palavras como ‘estrutura’; designa, por outro lado, uma maneira de ser, um estado habitual (em particular do corpo) e sobretudo, uma predisposição, tendência, propensão ou inclinação”.

incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por esses resultados” (BOURDIEU, 2003, p. 58). Nesse sentido, Peterson (2010, p.140) explica que o *habitus* envolve um conhecimento prático que “não é nem teoria, nem regra, nem valor, nem estratégia, mas uma avaliação contínua das situações e improvisação de ação com base em um senso do que vai funcionar”⁷⁵. Um conhecimento que não é automático, pois inclui hábitos profundamente incorporados, e que reflete a tendência que os indivíduos têm de empregar a mesma solução prática. Ou seja, ao viver em uma sociedade estruturada por limitações sociais e organizada a partir de práticas bem-sucedidas de pessoas ao redor, desenvolve-se a predisposição de agir de determinadas maneiras (PETERSON, 2010).

Para Ortiz (2003), os escritos de Bourdieu repousam sobre a questão da mediação entre o agente social e a sociedade. A discussão oscila entre dois polos: o objetivismo e a fenomenologia. A perspectiva fenomenológica, continua Ortiz (2003), parte da primeira experiência do indivíduo, enquanto o objetivismo constrói as relações objetivas que estruturam as práticas individuais. Ainda de acordo com o autor, Bourdieu propõe uma Teoria da Prática cujas “ações sociais são concretamente realizadas pelos indivíduos, mas as chances de efetivá-las se encontram objetivamente estruturadas no interior da sociedade global” (1983 p. 15). Nesse sentido, o conceito de *habitus* pressupõe um conjunto de "esquemas generativos" que presidem a escolha e se reportam a um sistema de classificação que é logicamente anterior à ação.

O corpo e a linguagem têm a disposição para funcionar como depósitos de pensamentos que poderão ser desencadeados e evocar sentimentos e pensamentos associados (BOURDIEU, 2009). A *hexis* corporal, termo que designa a maneira de se portar, de falar, de andar, sentir e pensar, pode revelar relações de oposição e de reprodução cultural. Bourdieu (2009) exemplifica a ideia a partir do estudo sobre os usos masculino e feminino do corpo na região de Cabília (norte da Argélia). Nesse caso, a oposição entre homens e mulheres se realiza na maneira de se portar: o reto (masculino) e o curvo (feminino). De um lado posturas que indicam a rigidez, a retidão e a franqueza, e do outro lado, a discrição, a reserva e a leveza. Ou seja, sob essa concepção, determinadas práticas estão incorporadas na forma como o corpo é “carregado”. Eriksen e Nielsen (2001) explicam: “o corpo habita um mundo social, um mundo de poder e um mundo de outras pessoas e as limitações estruturais inerentes a esse

⁷⁵ Do original: “*Habitus involves a practical knowledge which is neither theory nor rules nor value nor strategy but a continuous assessment of situations and a improvisation of action on the basis of one’s sense of what will work*”. Tradução nossa.

mundo estão impressas sobre o corpo, formando disposições permanentes” (ERIKSEN, NIELSEN, 2001, p. 130).

Conceitualmente, torna-se importante ressaltar a capacidade geradora infinita, mas ao mesmo tempo limitada, do *habitus*. Segundo Bourdieu (2009), o *habitus* torna possível a produção livre de todos os pensamentos, percepções e ações inscritas nos limites inerentes às condições particulares de sua produção, o que representa uma liberdade controlada pois, por meio dele, “a estrutura da qual é o produto governa a prática, não de acordo com as vias de um determinismo mecânico, mas por meio das pressões e dos limites originariamente atribuídos a suas invenções” (2009 p. 91). É nesse ponto, segundo Bourdieu (2009), que reside a dificuldade de entendimento do conceito, pois não se pode restringir o pensamento apenas às dicotomias entre determinismo e liberdade, condicionamento e criatividade, consciência e inconsciente, ou indivíduo e sociedade. Dessa forma, para o autor, é preciso abandonar as teorias que tomam explícita ou implicitamente a prática como uma reação mecânica, diretamente determinada pelas condições antecedentes e esquemas preestabelecidos de acordo com “modelos, normas ou papeis” (2003, p. 57). Assim, as práticas só poderiam ser explicadas a partir da relação entre as condições sociais nas quais se constituiu o *habitus* que as criou e as condições nas quais ele é posto em ação.

Outro aspecto importante para entender o estudo das práticas na obra de Bourdieu é o conceito de campo. O campo é o espaço social global e constitui-se de mundos relativamente autônomos⁷⁶ (BOURDIEU, 1996; 2004). Ao mesmo tempo, o campo é um espaço de forças e de lutas em que agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura, contribuindo para a sua conservação ou transformação (BORDIEU, 1996). Ortiz (2003) lembra que todo ator age no interior de um campo socialmente predeterminado, um espaço que transcende a relação entre os atores e onde a prática – enquanto conjunção do *habitus* e da situação – ocorre. Nesse sentido, Martins (2002) explica que todo ator social desenvolve sua prática no interior de um campo específico e procura ajustar seu esquema de pensamento, percepção e ação às exigências e especificidades objetivas daquele espaço social.

Bourdieu (1996, 2004, 2009) ressalta que a exposição contínua a condições semelhantes geram o chamado “senso prático”, ou “senso de jogo”, que antecipa a necessidade da ação em um campo, orienta as escolhas e produz as estratégias. A ação

⁷⁶Cada espaço corresponde a um campo específico – cultural, econômico, educacional, científico, jornalístico – no qual são determinados a posição social dos agentes e onde se revelam figuras de “autoridade”, que possuem mais quantidade de capital (econômico, cultural, social). (SOCHA, 2010, *online*)

comandada por esse sentido de jogo tem a aparência da ação racional, mas não tem a razão como princípio. O autor exemplifica:

Basta pensar na decisão instantânea do jogador de tênis que sobe à rede fora do tempo para compreender que ela não tem nada com a construção científica que o treinador, depois de uma análise, elabora para explicá-la, e para dela extrair lições comunicáveis. As condições para o cálculo racional praticamente nunca são dadas na prática: o tempo é contado, a informação é limitada, etc. E, no entanto, os agentes fazem, com muito mais frequência do que se agissem ao acaso, ‘a única coisa a fazer’. Isso porque, abandonando-se às instituições de um ‘senso prático’, que é produto da exposição continuada a condições semelhantes àquelas em que estão colocados, eles antecipam a necessidade imanente ao fluxo do mundo. (BOURDIEU, 2004, p. 23).

Assim, a condição de funcionamento de um campo é o interesse, ou a *illusio* (BOURDIEU, 1996, 2004, 2009), que significa estar preso ao jogo, envolvido com o sentimento de que vale a pena jogar. A crença nesse jogo se torna essencial para a sensação de pertencimento a um campo, e, segundo o autor, ela não é um estado da alma e nem de adesão voluntária a um campo de dogmas e doutrinas, mas um “estado de corpo” (BOURDIEU, 2009 p. 112).

Nesse âmbito, convém ressaltar a crítica de Certeau (2014), outro teórico cuja obra consta das bases dos estudos sobre práticas, em relação à utilização das noções de *habitus* e estratégia. Para o autor, no uso do termo estratégia por Bourdieu (2004) não há escolhas entre diversos possíveis, portanto, não há uma intenção estratégica, não há cálculo nem previsão, apenas “um mundo presumido como a repetição do passado” (CERTEAU, 2014, p. 117). Além da estratégia, o autor também critica a noção de *habitus* enquanto um lugar dogmático, uma realidade mística, criada para sustentar a explicação de uma sociedade pelas estruturas. “Nos termos em que o problema se coloca para ele, Bourdieu deve encontrar *alguma coisa* (grifo do autor) que ajuste as práticas às estruturas e que, no entanto, explique também os desníveis entre elas” (CERTEAU, 2014, p. 118).

Assim, a partir de outro prisma, Certeau (2014) analisa as práticas, ou as “artes de fazer” do cotidiano. O autor esclarece que o exame dessas práticas se refere aos “modos de operação” ou “esquemas de ação”, e não diretamente ao sujeito. Para o autor, muitos trabalhos dedicaram-se a estudar as representações e os comportamentos de uma sociedade, e, a partir disso, torna-se necessário balizar o uso que grupos ou indivíduos fazem dos objetos sociais

Por exemplo, a análise das imagens difundidas pela televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural ‘fabrica’ durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos

produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui. (CERTEAU, 2014, p. 38).

Essa “fabricação” a que o autor se refere é uma produção, uma poética⁷⁷ escondida, (CERTEAU, 2014, p.38) disseminada nas regiões ocupadas pelos sistemas da produção. No entanto, ao mesmo tempo, há outra produção de consumo que se encontra nas “maneiras de empregar” (CERTEAU, 2014 p. 39) os produtos impostos por uma ordem econômica dominante. O autor exemplifica essa relação utilizando as etnias indígenas e os conquistadores espanhóis: os indígenas subvertiam os rituais e representações impostos, utilizando-os de maneiras diferentes das que eram propostas. Portanto, os modos de proceder a criatividade cotidiana caracterizam as “maneiras de fazer” analisadas por Certeau (2014) enquanto práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural, por meio da “criatividade dispersa, tática e bricoladora⁷⁸ dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes de vigilância” (2014, p. 41).

Certeau (2014) analisa os procedimentos da vida cotidiana e trata do jogo social articulado por estratégias e pelas táticas. Assim, a estratégia pode ser definida como “o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado” (CERTEAU, 2014 p. 93). A estratégia está ligada ao ambiente, “ela postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio⁷⁹ e ser a base de onde se podem gerir suas relações uma exterioridade de alvos e ameaças (clientes, concorrentes, inimigos, o campo em torno da cidade, os objetivos e objetos de uma pesquisa etc.)”.

Por sua vez, a tática é “um cálculo que não pode contar com um próprio [lugar de poder], nem, portanto, com uma fronteira que distingue o outro com totalidade visível. A tática só tem por lugar o do outro” (CERTEAU, 2014, p. 93). A tática é astúcia, é movimento, é a ação dos que, sem estarem em um lugar de poder (nesse caso, o consumidor), agem em desacordo às grandes instituições e às regras preestabelecidas. Ela tem que jogar com os acontecimentos para os transformar em ocasiões, são os pequenos sucessos que operam “golpe por golpe, lance por lance” (CERTEAU, 2014, p.94). No caso deste trabalho, atitudes como agir de maneira contrária ao que o sistema de recomendação indica, criar perfis diferentes para cada ocasião, “enganando” os algoritmos, e, ainda, dividir a senha com outros

⁷⁷ Do grego *poien*: criar, inventar, gerar. (CERTEAU, 2014 p. 288)

⁷⁸ O autor utiliza o conceito de bricolagem enquanto um arranjo feito com “meios marginais”, uma produção “sem relação com um projeto” que “reajusta os resíduos de construções e destruições anteriores” (CERTEAU, 2014, p. 246).

⁷⁹ Por “próprio” o autor se refere a um “ambiente”, um “lugar de poder” (2014, p. 93)

amigos, além dos perfis permitidos pela empresa, podem configurar algumas táticas dos usuários na utilização da plataforma.

Conforme Certeau (2014), as táticas são as práticas cotidianas, as “maneiras de fazer” (falar, ler, fazer compras, preparar as refeições etc.) que intervêm num campo que as regula em um primeiro nível (como sistemas de poder estabelecidos) e introduzem uma maneira de tirar partido, criando um jogo com “funcionamentos diferentes e interferentes” com outras maneiras de utilizar a ordem imposta e, sem sair do lugar, instaura pluralidade e criatividade, tirando daí efeitos imprevistos (CERTEAU, 2014).

Nesse sentido, a tática se diferencia da estratégia a partir das relações de poder. A primeira é determinada pela ausência do poder, e a segunda é organizada pelo postulado de um poder.

As estratégias apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder. Ainda que os métodos praticados pela arte da guerra cotidiana jamais se apresentem sob uma forma tão nítida, nem por isso é menos certo que apostas feitas no lugar ou no tempo distinguem as maneiras de agir. (CERTEAU, 2014, p. 96).

Dessa forma, Leite (2010) explica que, ao tratar o cotidiano como *práticas*, sejam elas estratégias ou táticas, Certeau acaba por subverter os parâmetros conceituais que o entendem como rotinas ou regularidades, enfatizando o caráter inerente de disputas e rupturas. É importante ressaltar que, no caso dos usuários da Netflix, alguns usos podem ter características táticas, mas isso não representa a ausência total de poder, uma vez que é este indivíduo que mantém a estrutura em funcionamento (seja através do pagamento da assinatura ou do engajamento com o conteúdo).

Logo, ao abordar as questões referentes ao cotidiano e às práticas, é imprescindível retomar a obra de Giddens (2009), que destaca a rotina, ou tudo o que é feito habitualmente, como um elemento básico da atividade social. O cotidiano, para o autor, “condensa o caráter rotinizado⁸⁰ que a vida social adquire na medida em que se estende no tempo e no espaço” (GIDDENS, 2009, p. XXV). A repetição das atividades, dia após dia, é a base do que autor denomina caráter recursivo da vida social, ou seja, a “recriação constante das propriedades estruturadas da atividade social – via dualidade de estrutura⁸¹ – a partir dos próprios recursos que as constituem” (2009, p. XXVI). Assim, a vida comum do dia-a-dia e a sua

⁸⁰ A rotinização para Giddens (2009, p.444): “o caráter habitual e assente da maior parte das atividades da vida social cotidiana; a preponderância de estilos e formas de conduta familiares, sustentando e sendo sustentada por um senso de segurança ontológica”.

⁸¹ “A estrutura como meio e o resultado da conduta que ela recursivamente organiza” (Giddens, 2009, p. 441).

previsibilidade fornecem ao agente um senso de confiança (ou de segurança ontológica⁸²) “fundada numa autonomia do controle corporal, dentro de rotinas e encontros previsíveis” (GIDDENS, 2009, p. 74).

A rotina, portanto, para Giddens (2009), faz parte da continuidade da personalidade do agente na medida em que este percorre os caminhos das atividades cotidianas e das instituições da sociedade. O rompimento desse ciclo por situações críticas (que destroem ou ameaçam as rotinas habituais) pode provocar o sentimento de ansiedade e desorientação.

Logo, apoiado nesses precedentes, Giddens (2009), lança as bases da Teoria da Estruturação, e também busca superar a oposição entre subjetivismo e objetivismo, partindo da ideia de que nem o sujeito (humano) nem o objeto (sociedade/instituições) devem ter a primazia, pois os dois são construídos em e através das práticas sociais (GIDDENS, 2009; PETERS, 2011). Assim, “não devemos ver a ‘sociedade’ de um lado e o produto do ‘indivíduo’, de outro, e, sim, como uma série de atividades e práticas que exercemos e que ao mesmo tempo reproduzem instituições mais amplas” (GIDDENS; PIERSON, 2000, p. 61).

Segundo Giddens (2009), o domínio da teoria da estruturação, “não é a experiência do ator individual nem a existência de qualquer forma de totalidade social, mas as práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo” (2009, p. 2-3). O autor explica que as atividades sociais humanas são recursivas, ou seja, elas não são criadas por atores sociais, mas continuamente recriadas por eles através dos meios pelos quais eles se expressam como atores. Sob esse viés, Lull (1992) propõe o estudo das audiências a partir da Teoria da Estruturação. Para o autor, é essencial compreender como a audiência atua com os meios, bem como os significados dessas atividades em termos da natureza e da relação entre os contextos micro e macrosociais. Assim, os estudos da comunicação deveriam enfatizar claramente: a) os mecanismos através dos quais as estruturas são construídas; b) a variação entre as estruturas individuais, c) as diferenças entre os tipos de estruturas, d) como elas estão inter-relacionadas; d) e como, no cotidiano os membros das audiências articulam, modificam e transformam a estrutura. Para o autor, esta análise traria à tona “o papel da comunicação e da cultura na descrição e explicação dos sistemas sociais [...]” (LULL, 1992; JACKS; CAPPARELLI, 2006).

Essa recursividade das práticas se dá em função da característica de dualidade da estrutura, isto é, a estrutura de um sistema proporciona aos atores individuais o que precisam para produzir, como resultado, a própria estrutura (JOHNSON, 1997). Nesse sentido, de

⁸² De acordo com Giddens: “a confiança de que os mundos natural e social são como parecem ser” (2009, p. 444)

acordo com Giddens (2009, p. 30), “as propriedades estruturais de sistemas sociais são, ao mesmo tempo, o meio e o fim das práticas que elas recursivamente organizam”. Ou seja, a teoria da estruturação conclui que as atividades são moldadas e habilitadas por estruturas de regras e significados, e essas estruturas são, ao mesmo tempo, reproduzidas no fluxo da ação humana (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Giddens (2009) ressalta que a estrutura não é externa ao indivíduo, pois está na memória e é também exemplificada em práticas sociais. Assim, pela lógica da teoria da estruturação, o “momento da produção da ação é também um momento da reprodução nos contextos do desempenho cotidiano da vida social [...]” (GIDDENS, 2009, p. 31). Nesse sentido, o autor observa que os agentes têm a capacidade para “entender o que fazem enquanto fazem” e essa capacidade reflexiva (cognoscitividade) está envolvida no fluxo da conduta cotidiana e nos contextos da atividade social. Esse entendimento está contido em uma espécie de consciência prática, que “consiste no conhecimento das regras e táticas mediante as quais a vida social é constituída e reconstituída através do tempo e do espaço” (GIDDENS, 2009, p. 105).

Outro aspecto levado em consideração por Giddens (2009) e relacionado à consciência prática – e que é relevante para o presente estudo – é o monitoramento reflexivo, característica da ação cotidiana que envolve a conduta do indivíduo e dos outros. “Os atores não só controlam e regulam continuamente o fluxo de suas atividades e esperam que outros façam o mesmo por sua própria conta, mas também monitoram rotineiramente aspectos sociais e físicos dos contextos em que se movem” (GIDDENS, 2009, p. 6). A partir dessa racionalização da ação, os atores mantêm um contínuo *entendimento teórico* (grifo do autor) das bases de sua atividade, embora isso não seja a garantia de haver a capacidade de especificar tais razões discursivamente. Sob esse aspecto, todos os seres humanos são agentes cognoscitivos, que apresentam certo conhecimento das condições e consequências do que fazem em suas vidas cotidianas, mas, na maioria das vezes, “essas faculdades estão engrenadas no fluxo da conduta do dia-a-dia” (GIDDENS, 2009, p. 331). Assim, para Giddens (2009), a racionalização da conduta só se transforma na apresentação discursiva⁸³ de razões se os indivíduos forem solicitados, e esse tipo de questionamento só é feito “se a atividade em questão for, de certa forma, desconcertante – se parece zombar da convenção ou

⁸³ O autor define consciência discursiva como: “o que os atores são capazes de dizer, ou expressar verbalmente, acerca das condições sociais, incluindo especialmente as condições de sua própria ação; consciência que tem uma forma discursiva” (GIDDENS, 2009, p.440).

afastar-se dos modos habituais de conduta de uma determinada pessoa” (GIDDENS, 2009, pp 331- 332).

Nesse sentido, cabe ressaltar a crítica à consciência prática (GIDDENS, 2009) e ao senso prático de Bourdieu (2009, 2003) realizada por Schatzki (2001). O autor destaca que há superficialidade ao explicar as ações dos indivíduos invocando repetidamente o *habitus* ou consciência prática, pois os conceitos não se situam bem ao lado da ampla variedade de explicações e motivos que as pessoas podem dar às suas ações. Assim como Certeau (2014), a crítica mais contundente de Schatzki (2001) está na utilização do conceito de *habitus* (BOURDIEU, 2009) como o fenômeno ideal para explicar toda a atividade humana. A partir disso, Schatzki (2001) enfatiza os dois pontos principais na abordagem da prática: a compreensão e o compartilhamento das competências. O nexo da atividade está enraizado, ainda que não seja um consenso entre os teóricos, em entendimentos compartilhados. A compreensão prática está ligada, assim, a posições mediativas do corpo entre a mente e a atividade, e entre a atividade individual e a atividade social, envolvendo apreensão das configurações materiais.

De toda forma, esta pesquisa reconhece a contribuição de Bourdieu e do conceito de *habitus* no estudo das práticas, e apresenta um alinhamento teórico maior com a proposição de Giddens (2009). Cabe ressaltar que todos os autores citados nesta seção apresentam coerência teórico-metodológica e são importantes na medida em que resgatam os pontos principais da primeira geração da Teoria da Prática, da qual fazem parte. A apresentação desses conceitos justifica-se pelo eco do trabalho desses autores em estudos subsequentes, como poderá ser observado na próxima seção, e também na articulação com os estudos de mídia, eixo no qual este trabalho está situado.

3.2 A SEGUNDA GERAÇÃO DA ABORDAGEM DA PRÁTICA: CORPO, OBJETOS E SIGNIFICADOS

A segunda geração de teóricos da prática continua enfatizando a centralidade do corpo enquanto trata de questões de cultura e história, desenvolvendo novos conceitos e aplicações em novas áreas como consumo, cultura material, neurociência e estudos de mídia (POSTILL, 2010). Toma-se como referência nesta seção o trabalho de Schatzki (1996, 2001), Reckwitz (2002), Warde (2005) e Shove, Pantzar e Watson (2012).

Schatzki (2001), um dos autores mais reconhecidos dessa geração de teóricos, apresenta a ideia de um “campo de práticas”, no qual estão inseridas a atividade humana, a

ciência, a linguagem, as instituições sociais e as transformações históricas, e que pode ser definido como “o nexos total de práticas humanas interligadas”⁸⁴. A partir dessa abordagem, o autor define o social como “um campo de práticas incorporadas, materialmente entrelaçadas e organizadas em torno de entendimentos práticos compartilhados”⁸⁵ (SCHATZKI, 2001 p. 12), noção que contrasta com abordagens que privilegiam o indivíduo, interações, instituições, funções ou estruturas.

Assim, a prática é, para Schatzki (2001, 1996), um conjunto de ações enquanto atividades organizadas, que podem ser interpretadas tanto como uma entidade coordenada quanto como performance. O autor exemplifica a prática enquanto entidade coordenada, como um nexos de fazeres e dizeres, a partir de atividades como cozinhar, votar, trabalhar etc. Com relação à performance, é ela que designa a realização das práticas. É o acontecimento contínuo no fluxo da vida humana e está ligada às práticas enquanto entidades coordenadas. O autor explica que é a performance dos fazeres e dizeres que sustenta as práticas, as atualiza e as torna reais, reproduzindo o vínculo a partir da regularidade de sua representação.

Nesse sentido, para que os fazeres e dizeres que compõem uma prática constituam um nexos é preciso que eles estejam conectados. Para isso, Schatzki (1996, p. 89) propõe três formas de construção desse vínculo: “(1) através da compreensão (saber o que fazer e dizer); (2) através de regras explícitas, por meio de princípios, preceitos e instruções; (3) através de estruturas “teleoafetivas”⁸⁶ que abrangem fins, projetos, tarefas, crenças e emoções”. Schatzki (1996) também classifica as práticas como “dispersas” e “integradoras”. As práticas dispersas ocorrem de maneira ampla nos diferentes setores da vida social e expressam um entendimento. São exemplos dessa categoria: descrever, ordenar, seguir regras, questionar, examinar, imaginar, dentre outras. A performance desse tipo de prática requer o entendimento. Uma explicação, por exemplo, implica a compreensão de como realizar um ato e de 'explicar', ou ainda, a capacidade de identificar o ato para si mesmo, pedir ou responder a uma explicação (WARDE, 2005; SCHATZKI 1996).

Já as práticas integradoras, para Schatzki (1996), são as mais complexas, pois constituem domínios mais específicos da vida social, como, por exemplo, a culinária, a religião, os negócios etc. Elas incluem, as práticas dispersas, que são parte dos componentes

⁸⁴ Do original: “*the field of practices is the total nexus of interconnected human practices*”. Tradução nossa.

⁸⁵ Do original: “*the social is a field of embodied, materially interwoven practices centrally organized around shared practical understandings*”. Tradução nossa.

⁸⁶ A “estrutura teleoafetiva” deriva da junção dos termos “teleologia” (estudos dos propósitos, fins, objetivos) e “afetividade”. Representa um conjunto de finalidades, crenças, emoções, que unem as ações que compõem determinada prática.

de dizer e fazer que permitem a compreensão de uma prática, juntamente com a capacidade de seguir as regras que regem a prática e a sua estrutura de crenças e emoções.

Nessa mesma perspectiva teórica, Reckwitz (2002) reúne elementos a partir das teorias de Schatzki (1996, 2001), Bourdieu (2009, 2004) e Giddens (2009) em busca de um tipo ideal de teoria da prática (POSTILL, 2010). Para o autor, essa teoria seria um subtipo da teoria cultural, uma vez que destaca a importância de estruturas simbólicas e de conhecimento para compreender a ação.

Reckwitz (2002) define a prática como

Um tipo de comportamento rotinizado que consiste em vários elementos interconectados entre si: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seus usos, conhecimento prévio na forma de entendimento, habilidade para saber fazer algo, estados de emoção e conhecimento motivacional. Uma prática – jeito de cozinhar, de consumir, de trabalhar, de investigar, de tomar conta de si ou de outros – forma, por assim dizer, um bloco cuja existência depende necessariamente da existência e da interconexão específica desses elementos, e não pode ser reduzido a qualquer um destes elementos individualmente. (RECKWITZ, 2002, p. 249).⁸⁷

O corpo continua presente de diferentes maneiras na consolidação da Teoria da Prática. Sob esse aspecto, Reckwitz (2002) destaca a prática também como performance dos corpos, como atividades corporais rotineiras. A prática social, nesse sentido, torna-se o produto do treinamento do corpo, pois, quando aprendemos determinada prática, aprendemos a nos portar de determinada maneira. O corpo não é mero instrumento, e as ações rotinizadas são consideradas como uma performance composta, ao mesmo tempo, por um conjunto de atividades corporais e mentais:

Para a teoria da prática, isso não é uma contradição: uma prática como, por exemplo, jogar futebol consiste em um conjunto de performances corporais. No entanto, dentro da prática estas performances corporais estão necessariamente ligadas a um certo *know-how*, modos particulares de interpretação (do comportamento dos outros jogadores, por exemplo), determinados objetivos (mais do que tudo, é claro, para ganhar o jogo) e níveis emocionais (uma tensão particular) que os agentes, como portadores da prática, fazem uso, e que são rotinizadas também.⁸⁸ (RECKWITZ, 2002, p. 251 - 252).

⁸⁷ Do original: “A ‘practice’ (*Praktik*) is a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one other: forms of bodily activities, forms of mental activities, ‘things’ and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge. A practice – a way of cooking, of consuming, of working, of investigating, of taking care of oneself or of others, etc. – forms so to speak a ‘block’ whose existence necessarily depends on the existence and specific interconnectedness of these elements, and which cannot be reduced to any one of these single elements”. Tradução nossa.

⁸⁸ Do original: “[...] for practice theory, this is not a contradiction: A practice such as, say, playing football consists of a routinized set of bodily performances. Yet, within the practice these bodily performances are

Nesse sentido, o autor destaca a importância dos objetos para a realização e a manutenção das práticas. A maioria das práticas sociais consistem em relações rotineiras entre vários agentes e objetos. Assim, Reckwitz (2002, p. 250) enfatiza que “prática é, portanto, uma forma rotineira em que os corpos são movidos, os objetos são manuseados, os indivíduos são tratados, as coisas são descritas e o mundo é compreendido”⁸⁹. O autor ressalta que, dessa forma, a expressão "práticas sociais" se torna uma redundância, já que, a partir desse conceito, uma prática é necessariamente social, pois envolve um tipo de comportamento e compreensão que aparece em diferentes locais e pontos do tempo, realizada por diferentes corpos e mentes.

Shove, Pantzar e Watson (2012), seguindo a perspectiva de Schatzki (2001, 1996), reconhecem a prática enquanto performance e entidades coordenadas, e acrescentam que elas são definidas pelas relações interdependentes entre materiais (objetos, tecnologias, entidades fisicamente tangíveis, e coisas das quais os objetos são feitos), competências (habilidades, *know-how* e técnicas) e significados (que inclui significados simbólicos, ideias e aspirações). Os autores também investigam o curso das práticas individuais e os fatores que as sustentam, o modo como recrutam praticantes e o que os faz desistir, concluindo que os contornos de qualquer prática – onde é reproduzida, por quanto tempo, em que escala – dependem da fidelidade dos praticantes. Os autores explicam que as práticas não são uniformemente distribuídas, e os indivíduos estão constantemente iniciando e abandonando práticas diferentes, de acordo com o desenrolar da vida e o fluxo das atividades cotidianas. Nesse sentido, as organizações têm procurado construir “comunidades de prática”, como grupos de pessoas informalmente ligadas por uma experiência compartilhada e paixão por uma empresa (WENGER; SNYDER, 2000. p. 39).

Para os praticantes, a relação entre a deserção e a participação contínua está muitas vezes em tensão. Shove, Pantzar e Watson (2012) lembram que as performances repetidas ligam praticantes e práticas de uma maneira sutil. Um exemplo disso, para os autores, são os frequentadores de academias de ginástica. As idas regulares à academia têm um efeito perceptível sobre os músculos, força e forma daqueles que se dedicam à construção do corpo, gerando novos níveis de prática de acordo com o desenvolvimento das competências. Por outro lado, as práticas que não são consistentemente gratificantes, sem um significado

necessarily connected with certain know-how, particular ways of interpretation (of the other players' behaviour, for example), certain aims (most of all, of course, to win the game) and emotional levels (a particular tension) which the agents, as carriers of the practice, make use of, and which are routinized as well". Tradução nossa.

⁸⁹ Do original: “*practice is thus a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood*”. Tradução nossa.

simbólico, e não estão ligadas a redes mais amplas, podem sofrer com uma deserção em massa.

Nesse sentido, Shove, Pantzar e Watson (2012) utilizam o trabalho de Gronow (2009) para tratar da expiração das práticas, especificando as características que diferenciam inovação, moda e modismos. Gronow (2009) argumenta que no caso das inovações há uma mudança duradoura nas rotinas e hábitos, o que implica na extinção de velhos hábitos e a adoção de novos. Por outro lado, a moda é diferente devido aos seus processos cíclicos de substituição: um modelo do ano passado é substituído pelo *design* deste ano, mas no âmbito da prática, nada muda. E, por fim, no caso dos modismos, ou moda passageira, eles aparecem e simplesmente morrem. As práticas não são disseminadas de maneira contínua, elas são espalhadas ao longo do tempo, e a sua durabilidade depende da persistência dos materiais, significados, competências e da existência de grupos de praticantes dispostos e capazes de integrar esses elementos, fazendo a prática se disseminar. Ou seja, a capacidade de uma prática capturar e manter praticantes depende do seu posicionamento em meio a muitas outras práticas existentes (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

Assim, as definições e caracterizações encontradas nesta seção tornam-se essenciais para o desenvolvimento deste trabalho ao mostrar que o corpo, os materiais, as competências e os significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) são imprescindíveis para a realização e manutenção de certas práticas. Especificamente, é possível depreender que o ato de assistir a determinado conteúdo audiovisual em uma plataforma de *streaming* requer elementos interconectados entre si (SCHATZKI, 2001, 1996), abrangendo, de acordo com o conceito de Reckwitz (2002), formas de atividades corporais (como se assiste – sentado, deitado na cama, em dispositivos móveis, enquanto anda de ônibus, no trabalho etc.), atividades mentais (entendimento da forma narrativa, interesse pelo conforto proporcionado pela disponibilidade de conteúdo na hora em que se quer assistir, certa tensão emocional quando a série termina, entre outras), as coisas e seus usos (a existência de um plataforma específica, necessidade de familiaridade com a internet e formas de pagamento *online*, configurações específicas etc.) e uma série de outras habilidades e conhecimentos. Portanto, a partir dessa aproximação, é possível concluir que o objeto desta pesquisa consiste em uma prática inerente aos estudos da mídia.

3.2.1 Mídia e Prática

A teoria da prática oferece aos estudos da mídia novas formas de tratamento para questões centrais ao campo, em eixos como a mídia no cotidiano, mídia e o corpo, e a produção de mídia (POSTILL, 2010). A partir de autores da primeira geração de teóricos (mais especificamente Bourdieu e Giddens), Postill (2010) afirma que essa abordagem sugere que os indivíduos utilizam a mídia, em parte, para tentar manter o senso de segurança ontológica⁹⁰. A mídia torna-se um campo de observação do jogo cultural cotidiano de reprodução e mudança, em que praticantes (com diferentes graus de saber-fazer, disciplina e comprometimento), práticas e tecnologias migram e circulam através das fronteiras desse campo.

É possível perceber uma ampla rede de trabalhos que relacionam a abordagem da prática com a mídia. A obra *Theorising Media and Practice*, organizada por Bräuchler e Postill (2010), tornou-se uma referência nesse campo e reúne textos que refletem estudos recentes a partir de autores das áreas de antropologia e sociologia da mídia que utilizam essa abordagem. Nesta obra, Couldry (2010) propõe um novo paradigma para os estudos de mídia, que pode ser resumido como o estudo do “conjunto aberto de práticas relacionadas ou orientadas em torno da mídia” (COULDRY, 2010, p. 36)⁹¹, compreendendo os entrelaçamentos entre a mídia e as relações de poder que se embaralham com a vida cotidiana. Assim, para o autor, o olhar do pesquisador deve dirigir-se às dinâmicas mais abrangentes que moldam o cenário da produção e consumo midiáticos.

Nesse sentido, Hobart (2010), no mesmo volume, sugere a utilização da expressão “práticas relacionadas à mídia” (2010 p. 63) no lugar da noção de “práticas orientadas pela mídia”, como um conceito mais amplo.

Eu prefiro ‘práticas relacionadas à mídia’, o que inclui, por exemplo: mulheres que preparam a refeição para que a família possa assistir a seus programas favoritos; as decisões familiares sobre o investimento de capital em rádio, televisão ou computador; preferências por roupas ou outros itens mostrados na publicidade ou programas. Isso também permite a consideração de ausências: a recusa em ler um determinado jornal, em assistir futebol ou o que quer que seja. (HOBART, 2010 p. 63).⁹²

⁹⁰ No sentido utilizado por Giddens (2009), conforme abordado na seção anterior deste trabalho.

⁹¹ Do original: “*the open set of practices relating to, or oriented around, media*”. Tradução nossa.

⁹² Do original: “*I prefer ‘media related-practice’, as it includes, say: women cooking meals so the family can view favourite programmes; family decisions about capital investment in radio, television or computers; preferences in dress or other consumer items shown in advertising or programmes. It also allows for a*

Ou seja, enquanto a prática orientada pela mídia priorizaria o meio sobre os outros aspectos da ação social, as práticas relacionadas com a mídia proporcionam uma circunscrição de toda a gama de práticas identificáveis em uma sociedade a qualquer momento. Assim, as práticas para Hobart (2010) são “aquelas reconhecidas e complexas formas de atividade social e articulação estabelecidas pelos agentes para manter ou mudar a si mesmos, os outros e o mundo sob condições variadas”⁹³ (HOBART, 2010, p. 63).

Voltando à obra de Couldry (2010), é importante destacar que o autor propõe pesquisar a mídia a partir não apenas dos textos ou instituições, como acontece nas pesquisas limitadas à audiência, mas também da prática voltada para entender o que as pessoas estão fazendo em relação à mídia em uma gama de situações e contextos diferentes. Assim, duas questões norteiam esse paradigma. São elas: “Que tipo de coisas as pessoas fazem em relação à mídia?” e “Que tipo de coisas as pessoas dizem em relação à mídia?” (COULDRY, 2010, p. 41)⁹⁴.

Com base na abordagem proposta por Swidler (2001), que consiste na existência de uma hierarquia de práticas e de como algumas práticas culturais ancoram, organizam e condicionam outras, contribuindo para a manutenção de uma estrutura, Couldry (2010) lança a seguinte questão: “As práticas de mídia têm um papel privilegiado na ancoragem de outros tipos de prática por causa da circulação privilegiada de representações e imagens do mundo social?” (COULDRY, 2010, p. 47)⁹⁵. Para o autor, as ações de uma celebridade que aparece constantemente na mídia podem ancorar outras práticas, por exemplo, na medida em que compõem um ponto de referência constante para as práticas dos seus fãs e seguidores.

Ao abordar a prática diária de leitura de jornais na Índia, Peterson (2010) destaca as práticas como *clusters* de atividades relacionadas que são ordenadas junto a outras práticas (a leitura de jornais em uma cafeteria pode fazer com que amizades sejam mantidas, por exemplo). O hábito, que compreende as ações realizadas automática e irrefletidamente (THEVENÓT, 2001), é um dos aspectos tratados na pesquisa. Como relata o entrevistado de Peterson (2010) quando questionado sobre o hábito de ler jornais e preencher as palavras-cruzadas: “Hábito é a rendição ao conforto – o prazer, o significado, o ritual – de fazer

consideration of absences: the refusal to read a particular newspaper, to watch soccer or whatever”. Tradução nossa.

⁹³ Do original “[...]those recognised, complex forms of social activity and articulation through which agents set out to maintain change themselves, others and the world about them under varying conditions”. Tradução nossa.

⁹⁴ Do original: “What types of things do people do in relation to media? What types of thing do people say in relation to media?”. Tradução nossa.

⁹⁵ Do original: “Do media practices have a privileged role in anchoring other types of practice because of the privileged circulation of media representations and images of the social world?”. Tradução nossa.

novamente o que já se fez antes”⁹⁶ (2010, p.139). Nesse caso, quanto mais a pessoa se envolve com o jornal, tanto com o conteúdo quanto com as atividades de leitura e consumo, mais tende a repetir esse engajamento.

Christensen e Røpke (2010) investigam a adoção das tecnologias de informação e comunicação (telefone celular, computadores e internet) e o modo como esses equipamentos podem construir uma nova “normalidade” na vida cotidiana. Para os autores, as expectativas e convenções em relação à infraestrutura para um modo de vida ‘normal’ estão mudando com rapidez, e a familiarização a esses processos mostra como as tecnologias de informação e comunicação se tornaram integradas à variedade de práticas do cotidiano. Os autores discutem especificamente as práticas integradoras (SCHATZKI, 1996, 2001), como o ato de fazer compras, a manutenção de redes sociais e o entretenimento. Nesses casos, segundo os autores, uma série de tecnologias interagem e desenvolvem um pano de fundo para outras atividades, criando múltiplas camadas de mudança de estímulos de comunicação e de entretenimento. Alguns dos casos descritos pela pesquisa foram o uso do telefone celular por famílias dinamarquesas para coordenar as atividades cotidianas e “manter as coisas juntas” e a utilização do aparelho pelos jovens para “matar tempo”.

No âmbito da tecnologia digital destaca-se também o artigo de Ardèvol e outros (2010), que reúne a prática, a tecnologia digital e o engajamento dos usuários em um conjunto de novas práticas de mídia caracterizadas pela apropriação, produção e compartilhamento de conteúdo. O trabalho parte de um estudo de caso de produtos audiovisuais criados pelos usuários para tratar da mudança nas formas de produção e consumo e a criação de suas próprias audiências. Assim, de acordo com os autores, a questão-chave para a discussão das práticas de mídia é a inter-relação das práticas de diferentes meios e a maneira como elas são incorporadas à vida comum em nossas sociedades tecnologicamente mediadas, criando novas oportunidades e perturbando as relações de poder existentes entre os indivíduos e as instituições de mídia. Para os autores, as práticas de mídia podem ser entendidas como práticas integradoras que envolvem um conjunto de práticas dispersas de produção, distribuição e consumo que, juntas, constituem um domínio social (a performance cultural).

Para os autores, o consumo de produtos de mídia não é uma prática integradora por si só, mas são práticas dispersas em um conjunto de práticas mais amplas relacionadas a mídia, que incluem a produção e o compartilhamento de produtos culturais (ARDÉVOL ET AL., 2010). Portanto, sob esse viés, entende-se o consumo de conteúdo audiovisual na Netflix e

⁹⁶ Do original: “*Habit was a capitulation to the comfort – the pleasure, the meaningfulness, the ritual - of doing again what one has done before*”. Tradução nossa.

suas práticas relacionadas enquanto práticas dispersas (SCHATZKI, 1996), como partes de um domínio mais amplo, enquanto práticas de consumo midiático.

Nesse sentido, Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) também propõem a expansão da reflexão sobre as práticas culturais para analisar os “modos de fazer e agir no contexto digital” (2016, p.1). As autoras recuperam os conceitos e perspectivas relacionados às práticas, práticas culturais e práticas de consumo, enfatizando a agência do sujeito e as táticas presentes nos usos das tecnologias digitais, tais como a colaboração e a subversão das lógicas de consumo dos meios massivos, utilizando casos como o modelo de negócio do tecnobrega⁹⁷ e de Nollywood⁹⁸. A conclusão é a de que algumas das práticas ciberculturais demonstram a vontade dos sujeitos de alcançar maior autonomia em relação às grandes indústrias midiáticas.

Ainda no sentido da problematização das audiências, Escosteguy (2011), no artigo em que propõe a utilização das práticas orientadas pela mídia no estudo das narrativas pessoais midiáticas⁹⁹, aponta que grande parte da pesquisa empírica associada ao campo dos estudos culturais privilegia o texto ou as audiências. Para descartar essa fragmentação, ela aborda o estudo de práticas orientadas pela mídia, baseando-se em Couldry (2010). Escosteguy (2011) lembra que o foco nas práticas é necessário para não congelar a análise da cultura no produto ou no artefato. Conforme a pesquisadora, ainda que os estudos sobre as audiências ocupem um lugar privilegiado no campo, é preciso reconhecer que seu propósito ainda “consiste em flagrar um momento específico de interação com a mídia” (2011, p. 202). Dessa forma, ao utilizar a abordagem da prática, busca-se contemplar a compreensão das múltiplas articulações da mídia na vida cotidiana, partindo da ideia de que os atores controlam o fluxo de suas atividades (GIDDENS, 2009), o que caracterizaria um consumidor e audiência ativos, com a ampliação do leque de escolhas e controle do tempo possibilitado pelo avanço dos aparatos tecnológicos e, ainda, de uma mudança comportamental em curso.

Assim, este estudo segue a perspectiva dos autores da segunda geração dos estudos da prática, ao incluir elementos e abordagens relacionadas ao consumo de mídia e aos artefatos materiais a partir da confluência de autores como Schatzky (2001,1996), Shove, Pantzar e Watson (2012), Reckwitz (2002) e Couldry (2010), articulados em grande parte com a

⁹⁷ Modelo *open business* da indústria musical, surgido na periferia de Belém do Pará e exportado para outros lugares do país e do mundo, que permite aos artistas produzirem e distribuírem as próprias músicas (desenvolvidas em estúdios caseiros e vendidas por camelôs), e que tem por base a popularização e o domínio da tecnologia. (JACKS, TOALDO, OIKAWA, 2016)

⁹⁸ A indústria cinematográfica da Nigéria.

⁹⁹ Para a autora, essas narrativas consistem em histórias pessoais espalhadas em diferentes mídias – massivas e digitais – e são apresentadas mediante distintas estratégias narrativas – diários, autobiografias, memórias, depoimentos, testemunhos. São relatos personalizados, narrados tanto pelo sujeito, ou por terceiros.

proposição de Giddens (2009) no que tange ao desempenho e recursividade das práticas em diferentes níveis, considerando elementos como a rotina, o tempo, espaço e as relações sociais.

3.2.2 Espaço, tempo e rotina

A prática está relacionada com o tempo e o espaço. Nesse sentido, para Schatzki (1996, p. 89), ela pode ser considerada como “um desdobramento temporal de nexos espacialmente dispersos de ditos e feitos”¹⁰⁰. Ou ainda, como aponta Reckwitz (2002, p. 249), “é um tipo de comportamento e compreensão que aparece em diferentes locais e em diferentes pontos de tempo”¹⁰¹. Logo, o que parece tornar essa relação perceptível e também ser o ponto em comum entre os teóricos da prática é o caráter rotinizado das ações.

Portanto, torna-se necessário retornar à teoria de Giddens (2009) para reforçar o caráter rotinizado da vida em sociedade. Para o autor, a constituição da experiência no tempo-espaço é um aspecto evidente da vida cotidiana. Nesse sentido, o autor ressalta a diferença entre o tempo reversível e o irreversível.

A vida cotidiana tem uma duração, um fluxo, mas não leva a parte nenhuma; o próprio adjetivo cotidiano e seus sinônimos indicam que o tempo, nesse caso, é constituído apenas em repetição. A vida do indivíduo, em contraste, é não só finita, mas irreversível, ‘ser para a morte’”. (GIDDENS, 2009, p. 41).

Ou seja, o tempo reversível é o cotidiano, cujos ciclos se repetem diariamente e se renovam, enquanto o irreversível é o tempo biológico, o tempo de vida. Assim, o autor observa que, enquanto a vida cotidiana se constitui de rotinas e da intersecção de dias e estações passageiras (mas que retornam de forma contínua), a vida do indivíduo termina com a passagem do tempo do corpo.

Giddens (2009) afirma ainda que a maior parte das atividades diárias consiste em práticas habituais, nas quais indivíduos se movem por estações definidas no espaço-tempo. Essas estações revelam a aproximação com a abordagem do tempo-geografia¹⁰² proposta pelo geógrafo Torsten Hägenstrand (1967), que emprega o conceito para apreender a serialidade das trajetórias de vida ou biografias dos indivíduos. Giddens (2009, p. 136) denomina como a

¹⁰⁰ Do original: “*a practice is a temporally unfolding an spatially dispersed nexus of doings and sayings*”.

¹⁰¹ Do original: “*a ‘type’ of behaving and understanding that appears at different locales and at different points of time and is carried out by different body/minds*”. Tradução nossa.

¹⁰² O tempo-geografia de acordo com Giddens (2009) leva em consideração o caráter rotinizado da vida cotidiana, ligado a características do corpo humano, seus meios de mobilidade e comunicação e sua trajetória pelo ciclo vital.

“regionalização do tempo-espaço” o movimento dessas trajetórias através de cenários de interação demarcados espacialmente de diversas maneiras. Essas interações compõem encontros que ocorrem nas “estações”, ou localizações espaço-temporais definidas (lugares ou pontos de parada), dentro de regiões circunscritas (casas, ruas, cidades), em que acontecem a interação e a intersecção das atividades de rotina dos indivíduos.

Apesar de considerar uma boa perspectiva de análise para lançar luz sobre os padrões cíclicos da atividade social, Giddens (2009) critica a teoria de Hägenstrand, devido ao tratamento simplista do agente humano, haja vista que a teoria da estruturação defende que o indivíduo não pode ser separado dos cenários sociais que constituem suas vidas cotidianas. Além disso, os encontros de que os indivíduos participam na trajetória de vida diária estão sujeitos a alterações e restrições, dentro do próprio ciclo da vida. Giddens (2009) exemplifica:

Uma pessoa pode viver na casa de seus pais, por exemplo, até estabelecer uma nova residência ao casar. Isso pode estar associado com uma mudança de emprego, de tal modo que o lar e o local de trabalho, como ‘estações’ ao longo da trajetória diária sofrem uma alteração. A mobilidade dentro do mercado habitacional, a separação marital ou a progressão na carreira, entre outros inúmeros fatores possíveis, podem influenciar as trajetórias de vida típicas”. (GIDDENS, 2009, p. 133).

Nesse sentido, Ehn e Löfgren (2009) apontam que a rotina é a fabricação de pequenos caminhos na vida cotidiana. Ela pode ser entendida também como ferramenta para organizar o fluxo do tempo e, dessa forma, criar ritmos e padrões temporais, por sequenciação e sincronização. Além disso, as rotinas “também podem ser vistas como manuais para o que tem de ser feito na vida cotidiana”¹⁰³(EHN; LÖFGREN, 2009, p. 100). Um exemplo disso pode ser a vida de um casal, em que cada um, com o seu próprio conjunto de hábitos arraigados, tem de negociá-los dentro de uma nova configuração. De acordo com os autores, à medida que novos casais tentam construir rotinas juntos, eles sincronizam interesses e hábitos.

Além disso, Shove, Pantzar e Watson (2012) apontam um sentido em que o tempo é experimentado através do desempenho de prática, em uma relação mutuamente constitutiva evidente. Por exemplo, o ato de realizar refeições junto com alguém envolve uma alocação de minutos, sequenciamento e a conjunção de caminhos individuais no tempo e no espaço. E ainda, pode-se perceber essa relação por meio das infraestruturas reconhecíveis de tempo – “o fim-de-semana é o fim-de-semana, precisamente porque fazemos as coisas aos sábados e domingos que não fazemos às segundas e terças-feiras”¹⁰⁴ (SHOVE, 2009, p. 19). Sob esse

¹⁰³ Do original: “*They can also be seen as manuals for what has to be done in everyday life*”. Tradução nossa.

¹⁰⁴ Do original: “*The weekend is the weekend precisely because we do things on Saturdays and Sundays that we don’t do on Mondays and Tuesdays*”. Tradução nossa.

viés, de acordo com os pesquisadores, o tempo torna-se parte integrante da experiência de prática

(...) algumas práticas, como assar pão, têm qualidades temporais que são difíceis de evitar: a massa tem que descansar e crescer antes do pão ir ao forno, e no forno precisa cozinhar por alguns minutos. Esta sequência temporal nasce da própria prática. O mesmo se aplica aos padrões complexos de sincronização, como os gerados por práticas cuja realização eficaz exige a co-presença de muitas pessoas.¹⁰⁵ (SHOVE, PANTZAR, WATSON, 2012, p. 129).

Shove (2009) utiliza o termo "perfis de tempo-prática"¹⁰⁶ para se referir às convenções de duração, sequência e tempo associadas ao desempenho de uma determinada prática. Assim, convenções de tempo são apropriadas para a interpretação de práticas comuns, uma vez que os detalhes da programação diária refletem e reproduzem as obrigações e noções de adequação baseados na prática. A autora ressalta que os perfis de tempo-prática de atividades específicas são formados e influenciados uns pelos outros e por esforços deliberados para estruturar rotinas e hábitos. Um exemplo disso é a noção de horário nobre da televisão. Shove (2009) explica que essa noção é um resultado da programação consciente (dos produtores/empresas) e de uma convenção (pelos consumidores) de estar em frente à tela em um determinado momento do dia.

Portanto, para que uma determinada prática se mantenha, ela precisa ser recorrentemente realizada. Para Shove, Pantzar e Watson (2012), a compreensão do ritmo espacial e temporal da sociedade é uma questão de compreender como algumas práticas surgem e outras desaparecem, como qualidades de frequência, duração e sequência emergem, como as práticas são integradas e como tais configurações as amplificam ou destroem. É importante ressaltar que, nos estudos midiáticos, as coordenadas espaço-temporais são capazes de afetar a nossa experiência com a mídia (SILVERSTONE, 2002). De acordo com Silverstone (2002, p. 161) “os espaços de engajamento e da experiência com a mídia são tanto reais como simbólicos [...] eles dependem da locação e das rotinas que definem as nossas posições no espaço-tempo e estas rotinas definem os lugares do, e para o, consumo da mídia”.

No campo midiático, Moores (2005), através da teoria da estruturação (GIDDENS, 2009), busca entender os arranjos temporais e espaciais midiáticos das transmissões de rádio e televisão e como se entrelaçam as relações humanas, significados e experiências quando

¹⁰⁵ Do original: “Some practices, like baking bread, have temporal qualities that are hard to avoid: the dough has to rest and rise before the bread goes in the oven, and when in the oven it needs to cook for just so many minutes. This temporal sequence is born of the practice itself. The same applies to complex patterns of synchronization like those generated by practices the effective accomplishment of which demands the co-presence of many people”. Tradução nossa.

¹⁰⁶ Practice-time profiles

mediados tecnologicamente. O autor recupera o conceito de cotidianidade (*dailiness*) proposto por Scannel (1996), cujo caráter principal está no fornecimento diário de um serviço em um fluxo contínuo e pelo qual os usuários tendem a esperar, como um aspecto da rotina (como por exemplo, a entrega dos jornais pela manhã, o horário da transmissão dos telejornais). Esse fluxo agora parece ser compartilhado com a espera pela hora do dia destinada a assistir à Netflix – nesse caso o fornecimento diário de um serviço foi substituído pelo acesso contínuo de acordo com a disponibilidade de tempo e atenção do usuário (pois o conteúdo já está disponível).

Outro aspecto que marca a relação do tempo com as práticas da mídia, para Moores (2005), é a serialidade. A produção e exibição seriada (dia-a-dia, semana a semana) e a repetição do formato de determinados programas trazem um senso de segurança. Além disso, elementos como vinhetas de aberturas, apresentadores e personagens regulares trazem um caráter de rotina e continuidade, assim como a exibição do programa em horários fixos, que fornece ao público a sensação de ordem e previsibilidade. Nesse sentido, o autor ressalta que, desde meados da década de 80, com o avanço tecnológico e a possibilidade de gravação de programas (e hoje, com a internet e serviços sob demanda), é possível alterar essa agenda. No caso da Netflix, essa serialidade foi rompida com a disponibilização total do conteúdo original e de temporadas completas de séries já exibidas por outras emissoras de televisão. Além disso essa quebra da serialidade aliada à mobilidade do conteúdo (séries que são canceladas e/ou removidas) pode romper com a sensação de segurança ontológica e rotina.

Ainda com relação a mídia e rotinas, na década de 90 o trabalho de Silverstone (1994) abordava a relação da televisão ligada à fabricação da vida cotidiana. O autor aponta a televisão como elemento que fornece a segurança ontológica (GIDDENS, 2009) e elenca três aspectos (objeto, meio e entretenimento) nos quais essa contribuição é perceptível: 1) a televisão enquanto objeto, cujo foco marca os rituais diários e a movimentação da rotina para os horários “sagrados” da programação; 2) a televisão enquanto meio, em que a segurança está no alcance das informações, que nos coloca em uma rede de relações com os acontecimentos (locais e globais) e fornece as bases para a participação em uma comunidade; e 3) a televisão enquanto artista e informante, em que, por meio das narrativas, apresenta-nos seus gêneros, elementos de estímulo e perturbação, paz e segurança, oferecendo dentro de sua própria ordem uma expressão e um reforço das temporalidades do cotidiano. Assim, para o autor, os horários de transmissão reproduzem a estrutura do dia doméstico, e a TV passa a fazer parte da família, em um sentido metafórico e literal, na medida em que se

liga a um padrão diário das relações sociais e se torna um foco de energia emocional e cognitiva, proporcionando conforto e sensação de segurança.

Atualmente, décadas depois da publicação original de Silverstone, e com o surgimento de novos modelos de distribuição de conteúdo, a televisão, enquanto suporte perde sua centralidade para outros aparatos (computador, *smartphone*, *tablets* e a própria televisão conectada à internet). Dessa forma, novas rotinas e rituais diários incluem a Netflix, que, embora não tenha o cunho informativo da programação televisiva, fornece, por meio das narrativas complexas (MITTEL, 2012), elementos que se ligam a aspectos emocionais e às relações sociais, engajando os usuários de maneira similar à televisão enquanto meio (SILVERSTONE, 1994).

Tsatsou (2009), ao tratar da nova configuração entre o tempo, espaço e as mídias eletrônicas, lembra que o quadro social da organização do tempo foi moldado, em primeiro lugar, pela invenção do relógio mecânico, que estabeleceu os parâmetros para a medição do tempo. Mais tarde, o telégrafo permitiu aos comunicadores superar intervalos do tempo e da distância, característica que foi se expandindo na era do rádio e da televisão. Hoje, com o “tempo da internet”, experienciado em múltiplas camadas, aspectos temporais e espaciais se modificaram, como a sensação de urgência atrelada ao cotidiano, trabalho e interações e a reconfiguração dos lugares a partir da mobilidade, gerando um senso de simultaneidade.

Dessa forma é possível perceber que o ponto em comum das práticas comunicacionais e da organização das rotinas está ligado também aos objetos e recursos materiais. O tempo passou a ser medido de forma sistematizada a partir do relógio e calendário; a televisão organizou por muito tempo os encontros e agendas familiares (por exemplo, jantar na hora do telejornal noturno, ou sair depois da novela); e, nos tempos atuais, a mobilidade permitida pelos dispositivos móveis e internet, além das possibilidades de armazenamento, recuperação e distribuição digital de conteúdo, alteraram o fluxo da realização dessas práticas e a sua relação com o tempo de forma significativa – impactando também os aspectos relacionados ao consumo, que serão abordados no tópico a seguir.

4 CONSUMO E PRÁTICA

Esta seção tem como objetivo relacionar os estudos de prática e consumo, abordar o consumo midiático (TOALDO, JACKS, 2013), consumo digital (MONTARDO, 2016) e, além disso, busca tratar dos aspectos materiais que envolvem as práticas midiáticas (TRHIFT, 2005; BURROUGHS, 2015; LEMOS, 2013), tratando da integração e das alterações de práticas estabelecidas (MAGAUDDA, 2011) que resultam da inserção de novos elementos ao campo midiático. Para o desenvolvimento deste capítulo, portanto, parte-se do pressuposto de que consumir, seja para satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, é uma das atividades primordiais da sociedade humana (BARBOSA, 2004, 2009). Sob essa perspectiva, Barbosa (2004) diferencia as duas abordagens mais utilizadas no campo de estudos do consumo. A primeira, relacionada à sociedade pós-moderna, atribui uma relação íntima entre consumo, estilo de vida, identidade e toda sorte de atributos negativos relacionados ao ato (perda de autenticidade, superficialidade etc.). Em contrapartida, a segunda abordagem, relacionada a Campbell (2009), Miller (2007, 2013) e Canclini (1999), aborda a sociedade de consumo sob perspectivas relacionadas às razões, circunstâncias e maneiras que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens. Além disso, o consumo é configurado também enquanto mediador de práticas sociais e se conecta com outras esferas da experiência humana. É nessa segunda abordagem, mais próxima ao entendimento das práticas, que este estudo está situado. Cabe ressaltar que as teorias empregadas ao longo de todo o texto serão utilizadas para a análise do objeto empírico e das práticas a ele relacionadas.

4.1 CONSUMO MIDIÁTICO E RITUAIS DE CONSUMO

Campbell (2009, p. 49) afirma que “o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades”. E, assim, tem mais a ver com sentimentos e emoções do que com a razão. É nessa dimensão que o consumo de produtos audiovisuais por meio de serviços sob demanda pode ser inserido: a conveniência proporcionada pelo avanço tecnológico alia-se a um espectador ativo e cada vez mais insaciável. Sobre essa insaciabilidade, Barbosa (2004) resume: “Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno ‘querer mais’, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos” (BARBOSA, 2004, p. 49).

A origem desta insaciabilidade por coisas novas estaria na alteração do padrão de gratificação ocorrido em torno do século XVII, quando a sociedade passou de um hedonismo

tradicional para o moderno (CAMPBELL, 2001). Barbosa (2004) e Campbell (2001) explicam que o hedonismo tradicional se caracteriza pelo prazer oriundo das sensações – as experiências são valorizadas na medida em que geram prazeres. Já o hedonismo moderno caracteriza-se pelo deslocamento da preocupação das sensações para as emoções. Assim, sob essa perspectiva,

(...) a atividade fundamental do consumo, portanto, não é a seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, resultante desse hedonismo mentalístico. Encarada dessa maneira, a ênfase tanto na novidade, quanto na insaciabilidade se torna compreensível (CAMPBELL, 2001, p. 130).

Essa insaciabilidade do novo consumidor, aliada à satisfação de desejos e vontades, pode ser claramente identificada nos processos de consumo audiovisual sob demanda. A ideia de assistir “só mais um episódio” ou “mais um filme” e a relação de negociação e deslocamento do tempo antes dedicado a outras práticas – e muitas vezes utilizando o tempo dedicado à satisfação de necessidades básicas como o sono ou alimentação (PERKS, 2015) – podem ilustrar os aspectos característicos das práticas relacionadas.

Douglas e Isherwood (2013) definem o consumo como um processo ritual que dá sentido ao fluxo dos acontecimentos. Segundo os autores, “rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (p. 110) e servem para conter as flutuações de significados. Nessa ótica, “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (p. 113). Assim, o indivíduo utiliza o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua cidade. Para McCracken (2003), o ritual é uma “ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual” (2007 p.108). Ou seja, para o autor, “o ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural”. McCracken (2003, 2007), ao estudar as relações de consumo no sistema de moda e publicidade, categoriza os rituais de troca, posse, arrumação e despojamento como formas de transposição de significados dos bens para os indivíduos. Adaptando o conceito ao campo da comunicação, Saccomori (2016) transpôs as categorias rituais de McCracken (2003) aplicando-as ao consumo de seriados, como descrito a seguir. O primeiro ritual elencado por McCracken (2003), a troca, trata do ato de presentear, como uma possível transferência de significado. Para o autor, “o doador está convidando o receptor a compartilhar das propriedades que o bem possui (MCCRACKEN, 2003, p. 115). Este ritual, quando trazido para o estudo em questão, pode ser associado ao compartilhamento de senhas na Netflix, pois

como cada conta pode utilizar até cinco dispositivos diferentes, dependendo do plano, “esta possibilidade de empréstimo de senhas seria outra manifestação da transferência de significados de bens para os consumidores passarem adiante suas propriedades simbólicas” (SACCOMORI, 2016, p. 81). Os rituais de posse e arrumação dizem respeito, respectivamente, à personalização e performance e à manutenção periódica do bem de consumo. No primeiro caso, “os consumidores despendem um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas das suas novas posses” (MCCRACKEN, 2003, P. 115). Nesse aspecto, para Saccomori (2016), o consumidor de vídeo sob demanda na Netflix pode mostrar o que está assistindo ou conversar sobre isso nos *sites* de redes sociais. Além disso, muitas possibilidades de personalização oferecidas pela plataforma “criam um ‘mundo de bens’ pessoal, que reflete suas próprias experiências e conceitos de si e do mundo” (MCCRACKEN, 2003, p. 116). Já no ritual de arrumação, o que prevalece é a atenção contínua ao bem, o que, segundo McCracken (2003), possibilita ao consumidor extrair significado de suas posses constantemente. Pode-se associar esse aspecto à atualização da função “Minha Lista”, no qual o usuário seleciona as obras a que quer assistir, criando uma biblioteca personalizada, ou ao tempo despendido junto ao sistema de classificação das obras que já assistiu, ou ainda, procurando na *web* aplicativos e extensões que permitam facilitar a usabilidade. E, por último, o ritual de despojamento ou desapropriação, que para McCracken (2003) significa o esvaziamento do significado do bem quando o consumidor compra o que pertenceu a alguém ou doa/vende seus pertences. Esse processo faz sentido não apenas no mundo da moda e da publicidade – o foco do autor –, mas também quando se observa o processo de desapropriação física que ocorre nos processos de consumo em ambiente digital, quando o bem de consumo se desmaterializa e passa a ser transformado em arquivos disponibilizados digitalmente. Como aponta Saccomori (2016), no caso da Netflix, ao mesmo tempo em que o assinante tem acesso ao conteúdo, ele não tem a posse desse material. “Um seriado que saia de catálogo no Netflix deixa de estar disponível para o assinante, mesmo que tenha sido de sua propriedade durante o tempo em que a licença de direitos estava vigente” (2016, p. 82).

No que se refere aos rituais midiáticos, é imprescindível mencionar a “ritualidade” presente no mapa das mediações de Martín-Barbero (2015¹⁰⁷). O mapa traz a socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade enquando mediações dos polos formados por “lógicas de produção” (estrutura empresarial/política/econômica), “formatos industriais”

¹⁰⁷ A primeira edição desta obra é de 1987.

(discursos, narrativas, programas e grades), “competências de recepção (consumo, práticas)” e “matrizes culturais” (transformação da comunicação de acordo com transformação tecnológica e interesse do capital). A representação busca traçar as relações entre a comunicação, cultura e política e, segundo Silva (2017, p. 66), “articula a vida cotidiana às práticas sociais e ao consumo, pelos usos e apropriações dos dispositivos tecnológicos e os discursos da mídia envolvida”. Não se pretende, neste estudo, realizar a aplicação do mapa barberiano, mas buscar elementos para a compreensão da ritualidade das práticas comunicativas. Segundo Martín-Barbero (2015, p. 19), a ritualidade “remete-nos ao eixo simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição”. Para o autor, os rituais, em sua relação com os formatos industriais, constituem as “gramáticas da ação, que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.19). E, com relação ao consumo, as ritualidades dizem respeito aos diferentes usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura (que estão ligadas aos saberes constituídos, hábitos familiares, às condições sociais do gosto, entre outros). Esse aspecto ritual é claramente presente nas relações estabelecidas pelos usuários com a Netflix, as quais serão exploradas na etapa empírica deste trabalho.

A relação entre o consumo e o ritual também está presente na obra de Canclini (1999, p.34), que, por sua vez, define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”¹⁰⁸ e, a partir dessa definição, estabelece seis modelos que explicam aspectos relacionados ao ato de consumir. Em resumo, as proposições estabelecem o consumo como “lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital”, “lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social”; “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “como sistema de integração e comunicação”, “como cenário de objetivação dos desejos” e “como processo ritual”. Assim, de acordo com Canclini (1999, p. 41), “a apropriação de qualquer bem é um ato que distingue simbolicamente, integra e comunica, objetiva os desejos e ritualiza sua satisfação [...]”. O autor, em trabalhos mais recentes (CANCLINI, 2017) aborda o consumo através da noção de acesso e circulação digital. Segundo o autor, o predomínio do acesso sobre o consumo modifica as maneiras como consumimos e consiste não apenas em uma ampliação espacial, mas também temporal, desafiando as lógicas das empresas de mídia – o consumo acontece quando, onde e com quem quiser.

¹⁰⁸ Do original: “*el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos*”. Tradução nossa.

Pode-se inferir, portanto, que as práticas relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual via Netflix também encontram-se no modelo proposto por Canclini, pois há 1) uma clara relação de interesses e estratégias bem definidas por parte da empresa; 2) distinção simbólica, integração e comunicação, no que tange ao comportamento e práticas dos usuários (assistir a temporadas de séries inteiras para poder comentar nos *sites* de redes sociais ou em grupos de amigos, por exemplo, é uma das formas de distinção e ao mesmo tempo pode integrar e promover a sociabilidade); 3) a saciedade do desejo de consumir conteúdo no momento em que se quer, sem a necessidade da espera pela disponibilização pelas redes tradicionais; e 4) uma ritualização envolvendo as práticas cotidianas, quando se programa como, onde e com quem o conteúdo será assistido, bem com a preparação do ambiente (diminuir as luzes, preparar a comida etc.).

A partir da consolidação desses modelos, Canclini (1999) identifica a necessidade de separar o consumo cultural como um campo particular, devido à conexão que acontece entre esses bens e atividades específicas. Logo, o consumo cultural pode ser definido como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”¹⁰⁹ (CANCLINI, 1999, p. 42). Nessa definição podem ser incluídos desde o conhecimento universitário e a arte de museus, salas de concerto e teatros até programas de televisão e artesanato.

A partir da definição de Canclini (1999) sobre o consumo cultural, Toaldo e Jacks (2013) tratam o consumo midiático como um desdobramento dessa categoria. As autoras identificam duas tendências entre os estudos consolidados da área: análises sobre consumo e mídia e sobre o consumo midiático propriamente dito. A primeira refere-se ao papel da mídia no consumo, enquanto a segunda trata do consumo do que é produzido pela mídia. Entretanto, para as autoras, são poucos os trabalhos que definem claramente o consumo midiático.

Para as autoras, o consumo midiático não envolve medir as influências dos conteúdos midiáticos na vida dos indivíduos, mas sim, “saber o que os indivíduos consomem da mídia – meios e produtos/conteúdos – a maneira com que se apropriam dela (do que consomem – como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...)” (TOALDO; JACKS, 2013, p.7). Nesse sentido, para as autoras, com base nos pressupostos de Silverstone (2002), dois eixos norteiam a discussão sobre o consumo midiático: “como o

¹⁰⁹ Do original: “*el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica*”. Tradução nossa.

contexto afeta a experiência da mídia? Como a experiência da mídia afeta as percepções que o próprio indivíduo tem de si e do mundo? ”.

Toaldo e Jacks (2013) ressaltam ainda que o consumo midiático apresenta um ângulo mais amplo do fenômeno do que o observado pelos estudos de recepção, pois “tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens” (2013, p.8). Portanto, a ênfase está localizada no entendimento da relação mais ampla com os meios e a presença no cotidiano, continuam as autoras, enquanto os estudos de recepção detalham o fenômeno midiático na dimensão do conteúdo, estreitando o foco de observação.

Assim, pode-se perceber uma aproximação entre a abordagem da prática e a proposta do consumo midiático, uma vez que ambas buscam compreender os usos, apropriações e rotinas cotidianas associadas à mídia. Além disso, os processos de consumo ritualizados estão intrinsecamente ligados ao desempenho das práticas. A maneira de acessar a plataforma da Netflix e a forma pela qual o assinante interage com ela, bem como seus horários preferidos, dispositivos de acesso e preparação do ambiente, e os significados incorporados ao cotidiano, podem refletir o campo de práticas do espectador contemporâneo.

4.2 CONSUMO DIGITAL

O consumo, sob o viés da teoria da prática, pode ser entendido como um fenômeno que se manifesta como um conjunto de práticas (CASTAÑEDA, 2010). Os estudos que relacionam a teoria da prática ao consumo baseiam-se na aproximação realizada por Warde (2005), para quem o consumo é

(...) processo pelo qual os agentes envolvem-se na apropriação e apreciação, seja por razões contemplativas, expressivas ou utilitárias, de bens, serviços, performances, informação ou ambiente, tenham eles pago por isso ou não, sobre os quais o agente tenha algum grau de poder. Desse modo consumo não é uma prática em si, mas um momento de quase toda prática (WARDE, 2005, p.137).¹¹⁰

Nessa perspectiva, “o consumo ocorre dentro e por causa das práticas”¹¹¹ (WARDE, 2005, p. 145). A prática, explica Warde (2005), requer o consumo de determinados bens e serviços, e exige que os praticantes tenham a capacidade de manipular as ferramentas

¹¹⁰Do original: “[...] a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has *some degree of discretion*. Thus consumption is not itself a practice but is, rather, a moment in almost every practice”. Tradução nossa.

¹¹¹Do original: “consumption occurs within and for the sake of practices”. Tradução nossa.

apropriadas, dedicando um nível adequado de atenção à sua condução, além de exibir entendimento comum, *know-how* e engajamento.

Para o autor, esse engajamento, muito mais que qualquer decisão pessoal, é o que explica a natureza e o processo de consumo. A prática, nesse caso, é o canal para as gratificações que surgem nos momentos que compõem o consumo. Essa gratificação está mais ligada ao desempenho de determinada prática, que requer a posse ou acesso a determinados serviços, do que ao ato de consumir propriamente dito. Warde (2005) enfatiza que a mesma prática pode contar com performances diferentes, de acordo com o praticante. Assim, como explica Castañeda (2010), as diferenças entre os nexos de fazeres e os discursos desses participantes (entendimentos, procedimentos e os engajamentos) podem variar, independentemente de um ou outro elemento desses nexos, dentro dos grupos de participantes.

Montardo (2016), a partir da teoria da prática, propõe uma aproximação do conceito de Warde (2005) ao consumo digital relacionado à performance em *sites* de redes sociais. Tomando o consumo como um “viabilizador de práticas”, a prática identificada, naquele caso específico, é a da socialização *online*, que pressupõe entendimentos comuns, saber-fazer (acesso a internet e habilidades para utilizar os *sites* de redes sociais, por exemplo) e comprometimento com o desempenho da prática. Sob esse viés, para a autora, “o consumo digital consiste no acesso, na produção¹¹², na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros para tanto” (MONTARDO, 2016, p. 10).

É importante ressaltar que o consumo digital, enquanto acesso ao conteúdo via *streaming*, é um aspecto a ser observado no que tange ao objetivo deste trabalho – investigar as práticas relacionadas ao consumo em uma plataforma de *streaming* de conteúdo audiovisual sob demanda e o modo como essas práticas estão inseridas na rotina dos praticantes. Portanto, daí pode-se depreender que o consumo em ambiente digital fornece novos contornos a uma multiplicidade de práticas cotidianas das audiências, ou cria novos hábitos e rituais, como *clusters* de práticas relacionadas (PETERSON, 2010). Assistir a inúmeros episódios de um seriado em sequência, e socializar de maneira *online* ou *offline* por meio de assuntos relacionados aos conteúdos assistidos podem ilustrar a multiplicidade de atividades nesse âmbito.

¹¹²Montardo (2016) destaca que este conceito prevê a produção e o acesso a conteúdos digitais como práticas complementares e, às vezes, simultâneas.

Na definição de Warde (2005), como anteriormente mencionado, toda prática requer a capacidade de manipular as ferramentas apropriadas – no caso específico de assistir a conteúdos via plataforma de vídeos sob demanda, o acesso a internet com qualidade considerável e a familiaridade com a plataforma (cuja tendência cada vez mais é facilitar a usabilidade) são imprescindíveis. O nível de atenção e o engajamento, outros dois requisitos apontados por Warde (2005), estão refletidos em resultados de pesquisas como a realizada pelo Ibope¹¹³ (2015), que indica que 1 em cada 3 brasileiros afirmam assistir a conteúdo sob demanda pelo menos uma vez por semana, ou o estudo realizado pelo Consumerlab¹¹⁴, área da empresa Ericsson, cujo resultado mostra que, em 2015, os brasileiros utilizaram até 36% do tempo diário destinado ao consumo de vídeos para assistir a conteúdo sob demanda. A socialização *online* (MONTARDO, 2016) também é viabilizada por esse tipo de consumo, pois, embora a plataforma não disponibilize um local específico para interação e exibição dessa performance, os indivíduos exibem seu desempenho em seus perfis em *sites* de redes sociais e nos perfis da Netflix, demonstrando engajamento e compromisso com a prática.

Desse modo, torna-se relevante ressaltar que, a partir da digitalização dos processos de consumo (vídeo, música, compras *online*), a relação entre produtos físicos, propriedades e identidade foi modificada, reforçando a ideia do uso em detrimento da propriedade (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Negroponte (1995) conceitua a digitalização como tradução de átomos para *bits*, ou seja, o deslocamento de registros feitos em um suporte material para espaços imateriais de informação. Para Santaella (2007, p. 301), o *bit* pode ser definido como "o menor elemento atômico no DNA da informação", uma dupla metáfora que recupera a noção de que há um conceito indivisível (análogo ao átomo) e estruturante, como o DNA (FURINI; TIETZMANN; VALIATI, 2013). Para Belk (2013, p.478), esses processos digitais são compostos por “fluxos eletrônicos de uns e zeros que podem ser armazenados localmente ou em alguma nuvem difícil de imaginar”¹¹⁵.

A esse respeito, Negroponte (1995 p. 166), em *A Vida Digital*, de certa forma já previa a ampliação do acervo de conteúdo audiovisual sob demanda por meio da digitalização, sugerindo que a televisão e o rádio do futuro seriam transmitidos de forma assíncrona na maior parte do tempo, à medida em que fossem se tornando digitais. No caso do vídeo sob demanda: “[...]Quando sistemas criativos baseados em agentes da interface tornarem mais

¹¹³ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/34-dos-internautas-brasileiros-assistem-conte%C3%BAdo-on-demand-uma-vez-por-semana-.aspx>. Acesso em 10 jan. 2017.

¹¹⁴ Disponível em :<https://www.ericsson.com/br/news/2015-09-03-tvmr-po_254740126_c .Acesso em 10 jan. 2017.

¹¹⁵ Do original: “(...) *electronic streams of ones and zeroes that may be stored locally or in some hard to imagine cloud*”. Tradução nossa.

agradável a navegação eletrônica, aí então o vídeo sob encomenda, ao contrário da Blockbuster, não vai se limitar a uns poucos milhares de títulos, mas a um acervo literalmente ilimitado”. As plataformas de *streaming* hoje prezam por essa usabilidade e pelo catálogo de conteúdo variado, que não chega a ser ilimitado, mas oferece uma gama ampla de opções. Esse processo, portanto, estimula o aspecto do uso em detrimento da posse, característicos da digitalização – o costume de possuir o material é alterado pelo acesso (PASE, 2010). No caso da Netflix, deve-se levar em conta que, embora se tenha a ilusão de que o conteúdo estará sempre disponível, nem sempre se pode contar com isso, em função dos prazos contratuais do licenciamento das obras e do próprio interesse da empresa de manter certos acordos e produções – além disso, o acesso depende de condições tecnológicas (conexão banda larga) e recursos financeiros (pagamento da mensalidade).

Lehdonvirta (2012) lembra que o primeiro novo consumidor digital foi o “pirata” que, por meio do compartilhamento *peer-to-peer* (P2P)¹¹⁶, se envolveu na distribuição de bens digitais para compartilhar programas de compartilhamento de arquivos, para duplicar e distribuir *softwares*, música, filmes e livros digitais uns aos outros de uma forma mais eficiente e fora dos canais e horários de distribuição. A consolidação de uma cultura de colaboração e compartilhamento também foi responsável pela mudança no *status* desse consumidor e permitiu a organização, filtragem e a ordenação das informações e experiências sobre produtos e serviços.

Sob este viés, partindo da abordagem da prática, Magaudda (2011) toma como objeto o consumo digital de música. O autor explica que o processo de digitalização que ocorre no domínio da música é apenas uma parte de uma mudança mais ampla nos mercados de consumo cultural, que consiste na crescente importância da digitalização de conteúdos de entretenimento cultural e de lazer na era da “desmaterialização” – lembrando que o termo não significa menor materialidade e não implica em um papel social menos relevante dos objetos nos processos de consumo, como pode ser observado empiricamente a partir do aumento no número de objetos e na fetichização de acessórios que permitem o acesso ao conteúdo digital.

O autor ressalta que a análise da materialidade sob o ponto de vista da teoria da prática permite a interpretação do surgimento de novos objetos e tecnologias como um processo que consiste em uma “integração performativa” dentro das configurações pré-existentes das práticas. Ou seja, a ênfase em uma dimensão performativa do processo de integração de novas

¹¹⁶ Em português, “par-a-par” ou “ponto-a-ponto”. É um tipo de arquitetura de rede de computadores descentralizada que permite que os usuários troquem arquivos entre si, eliminando a necessidade de um servidor hospedando os arquivos (FURINI, 2015). É utilizada para compartilhar conteúdos em formato digital, como músicas e filmes.

materialidades em práticas pré-existentes mostra que a mudança de materialidade dentro de uma prática “é um processo contingente, interminável e até certo ponto imprevisível, durante o qual todos os elementos que constituem a prática se influenciam constantemente entre si”¹¹⁷ (MAGAUDDA, 2011, p. 21).

Partindo deste ponto de vista, Magaudda (2011) afirma que é necessário então analisar a materialidade não como uma única entidade, mas como um dos elementos que interagem com os processos de emergência, transformação e declínio de práticas socialmente incorporadas. Sob essa linha de raciocínio, a seguir são descritos aspectos materiais que são essenciais para a manutenção do consumo de conteúdo audiovisual em plataformas sob demanda, e apresentam uma relação intrínseca com o comportamento da audiência.

4.3 PRÁTICA E ASPECTOS MATERIAIS

Para a teoria da prática, os objetos são componentes necessários e tão indispensáveis quanto as atividades mentais e corporais (RECKWITZ, 2002). Nesse sentido, Schatzki (2010) busca resolver a questão de como a teoria social contemporânea pode abordar a materialidade e propõe três formas de abordagem: a primeira, reconhecer o papel das entidades físicas e suas propriedades na vida social; a segunda, levar em conta o material que compõe os fenômenos sociais; e, por fim, considerar o papel da natureza, ou seja, os fenômenos físicos e biológicos, na vida social e no pensamento. Assim, o autor trata da existência de arranjos materiais, que consistem em conjuntos de entidades materiais¹¹⁸ interconectadas.

A partir do entendimento da prática (SCHATZKI, 1996, 2001) como uma organização espaço-temporal de múltiplas atividades, o autor defende que a coexistência humana se revela como parte de nexos entre práticas e arranjos materiais.

A convivência humana está intrinsecamente vinculada, não apenas a práticas, mas também a arranjos materiais. Na verdade, a vida social, como indicado, sempre transparece como parte de uma malha de práticas e arranjos: práticas são realizadas em meio são determinantes de, enquanto também são dependentes e alteradas por arranjos materiais.¹¹⁹ (SCHATZKI, 2010, p. 129).

¹¹⁷ Do original: “[...]is a contingent, never-ending and to some degree unpredictable process, during which all the elements constituting the practice constantly influence each other”. Tradução nossa.

¹¹⁸ As entidades materiais podem ser divididas em quatro tipos: humanos, artefatos, organismos e coisas da natureza (SCHATZKI, 2010)

¹¹⁹ Do original: “Human coexistence is inherently tied, not just to practices, but also to material arrangements. Indeed, social life, as indicated, always transpires as part of a mesh of practices and arrangements: practices

O autor denomina esse entrelaçamento de nexos arranjo-práticos¹²⁰, e exemplifica a partir do futebol, cujos nexos se conectam e sobrepõem, como por exemplo, desde a manutenção dos estádios, transmissões de televisão e estímulos à prática de esportes. Partindo disso, Schatzki (2010) ressalta que os fenômenos sociais são fatias ou aspectos de tais nexos. O autor também reconhece uma semelhança entre os arranjos materiais e as redes conceituadas a partir dos estudos de Bruno Latour, Michel Callon e John Law na Teoria Ator-Rede (TAR). Para ele, ambos são compostos de entidades materiais interconectadas.

Primo (2012) explica que, para a TAR, tudo aquilo que é não-humano, mas que participa da emergência do acontecimento, não pode ser considerado apenas como um elemento do cenário. Sob esse viés, Lemos (2013) aponta como a questão principal proposta pela TAR às ciências sociais a atenção “à dinâmica da formação das associações, aos movimentos dos agenciamentos, à distribuição da ação entre os atores diversos, humanos e não-humanos a partir de uma simetria generalizada. Ela é uma sociologia da mobilidade” (2013, p. 37). Ou seja, a teoria evidencia a ideia de fluxo, movimento, cujos atores (humanos e não-humanos) estão sempre se fazendo e desfazendo como redes. A mobilidade, nesse caso, está no movimento das associações que compõem os seres, as coisas, os humanos, os não-humanos e o social (LEMOS, 2013, p. 60). Como resume Bruno (2012, p. 695), a TAR reivindica um social de composição híbrida, que pode ser entendido como um “coletivo sóciotécnico de entidades humanas e não humanas”. No entanto, Schatzki (2010) afirma que a Teoria Ator-Rede, ao reconhecer a agência dos não-humanos, auxilia na consolidação da ideia de que a materialidade é um ingrediente dos fenômenos sociais, mas deixa de captar uma característica fundamental da vida social humana: as práticas que estão ligadas aos arranjos e ajudam a constituir os fenômenos sociais.

Nesse sentido, Miller (2013) questiona a oposição vigente no senso comum entre pessoa e coisa, animado e inanimado, sujeito e objeto. Para o autor, os objetos são importantes não porque sejam evidentes, mas pelo contrário: quanto menos tivermos consciência deles, mais eles conseguem determinar nossa expectativa. As coisas funcionam, segundo o autor, porque são invisíveis e não mencionadas, em função de sua familiaridade. Essa perspectiva, para Miller (2013, p. 79), pode ser definida como cultura material – “pois implica que grande parte do que nos torna o que somos existe não por meio da nossa consciência ou do nosso corpo, mas como um ambiente exterior que nos habitua e incita”.

are carried on amid and determinative of, while also dependent on and altered by, material arrangements”. Tradução nossa.

¹²⁰ Do original: “*practice-arrangement nexuses*”. Tradução nossa.

Nesse caso, ao aprender a interagir com as diversas culturas materiais, por meio de rotinas cotidianas, o indivíduo cresce aceitando as normas de uma determinada cultura. Essa noção que está incorporada no inconsciente vai ao encontro da noção de *habitus* proposta por Bourdieu, explicitada na seção anterior deste capítulo.

Essa invisibilidade das coisas descritas por Miller (2013) encontra-se também na obra de McLuhan, que já antecipava que a tecnologia “rearranja padrões de associação humana e cria efetivamente um novo ambiente que é talvez muito sentido, mas não muito notado, nas mutáveis relações e padrões sensoriais” (MCLUHAN, 2005, p. 90); ou ainda na “tendência à invisibilidade da tecnologia comunicacional” apontada pelo autor (PEREIRA, 2011, p. 161), cuja ideia é de que, com a evolução, os artefatos comunicacionais se tornariam cada vez mais discretos e eficientes na captação e transmissão de dados, tornando-os cada vez mais imperceptíveis. Essa noção também está contida no conceito de *immediacy* proposto por Bolter e Grusin (1999), cuja lógica é a de que o meio acaba desaparecendo frente ao objeto representado.

No entanto, apesar dessa aparente invisibilidade do suporte, Lemos (2013) ressalta que na cultura contemporânea, mediadores não-humanos¹²¹, “nos fazem fazer (nós, humanos) muitas coisas provocando mudanças em nosso comportamento no dia-a-dia e também, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades” (LEMOS, 2013, p.19). No caso da comunicação, continua o autor, a mediação¹²² está inserida na materialidade dos dispositivos, na constituição do seu design—assim, a mediação dos artefatos digitais torna-se hoje parte intrínseca do nosso cotidiano. Dessa forma, não se pode pensar o humano independente das redes sociotécnicas.

Assim, para tratar dessa relação entre humanos e a plataforma Netflix e do modo como as funcionalidades do sistema favorecem essa interação, cabe recuperar o conceito de *affordance*¹²³. O conceito, idealizado por Gibson (1977), consiste originalmente na relação entre as propriedades do ambiente e o comportamento de animais. Para o autor, as *affordances* do ambiente são os recursos, bons ou ruins, que ele oferece ao animal para a sua sobrevivência, em uma relação de complementaridade. O autor explica que as *affordances* são únicas para cada animal e estão relacionadas ao comportamento e posturas específicas. Elas dizem respeito ao mesmo tempo ao ambiente e ao observador e, ainda que este não a perceba,

¹²¹ Para o autor, exemplos de mediadores não-humanos: objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, *smartphones*, sensores etc.

¹²² A mediação é um conceito da Teoria Ator-Rede. Lemos (2013, p. 48) resume a “toda ação que um actante faz a outro, implicando aí estratégias e interesses próprios na busca da estabilização futura da rede ou da resolução da estratégia ou do objetivo”.

¹²³ O termo deriva do inglês *to afford*: dar, proporcionar ou permitir.

ela estará sempre lá para ser percebida. Ou seja, as possibilidades de ação daquele ambiente/animal estarão presentes mesmo que não sejam percebidos (GAVER,1991; PERANI, 2014).

O conceito foi adaptado aos diversos campos do conhecimento com foco nas relações entre humanos e objetos, tais como *design*, tecnologia e comunicação. Norman (1999), ao transpor o termo para o campo do *design*, fez a distinção entre *affordances* reais (físicas, o que o objeto oferece potencialmente) e as *affordances* percebidas (os recursos claros para o usuário). Para Hartson (2003), uma *affordance* fornece algo que ajuda um usuário fazer alguma coisa. O autor classifica as *affordances*, de maneira geral, em físicas e cognitivas. As físicas dizem respeito às propriedades físicas, reais do objeto; as cognitivas relacionam-se “aos elementos do design que ajudam, contribuem, apoiam, facilitam ou permitem o pensamento e/ou o conhecimento sobre algo” ¹²⁴ (HARTSON, 2003, p. 319). Para além das classificações, Gaver (1991) explica que a percepção das *affordances* é determinada também pela cultura, padrões sociais, experiências e intenções do observador.

Logo, percebe-se que as *affordances* são o vínculo dinâmico entre sujeitos e objetos dentro de sistemas sociotécnicos (DAVIS; CHOUINARD, 2017). Nesse sentido, torna-se essencial tratar os aspectos técnicos e sociais de um artefato como únicos e indissociáveis, como apontam Frago, Rebs e Barth (2012), ao abordarem o conceito de *affordance* sociotécnica. As autoras partem da afirmação de que a tecnologia e a sociedade não devem ser entendidas de forma independente e que os artefatos tecnológicos refletem o ambiente sociocultural, econômico e político, ao mesmo tempo que a inserção de cada nova tecnologia muda a sociedade. Ao alterar a sociedade, modifica-se também o campo de práticas dos indivíduos. Nesse sentido, não se deve considerar as *affordances* apenas enquanto elementos da interface, mas também os seus usos (MONTARDO et al., 2016).

Murray (2012) entende as *affordances* como as funções que as propriedades físicas de um objeto permitem, ou ainda, funcionam como sinais culturais para os usuários (como por exemplo, o símbolo de “puxe” e “empurre” para abrir ou fechar uma porta desencadeia o modelo mental de que a porta vai se mover em nossa direção em resposta à nossa ação). A autora analisa as *affordances* características dos ambientes digitais e as classifica em quatro tipos: procedimentais (a capacidade processual do computador de representar e executar comportamentos condicionados a partir de regras, e onde se percebe o papel preponderante

¹²⁴ Do original :“(...) *that helps, aids, supports, facilitates, or enables thinking and/or knowing about something*”. Tradução nossa.

dos algoritmos), participativas (interatividade, capacidade de resposta), espaciais (espaços virtuais navegáveis) e enciclopédicas (capacidade de armazenamento e acesso). A partir disso, Moronta (2016, online) faz uma aproximação dessas categorias tendo como base a Netflix. A autora explica que, como em qualquer meio digital, a plataforma da Netflix é procedimental, baseada na codificação – basta clicar em um *link* para ser transportado para uma página relacionada à programação do site. A autora lembra que as pesquisas e cliques são pré-programados e codificados, embora o usuário seja levado a acreditar que esses *links* são específicos e personalizados para a sua própria página. A *affordance* participativa, que, segundo Moronta (2016), leva em consideração a capacidade de resposta da mídia digital e a nossa reação a ela, se dá, no caso da Netflix, em relação aos usuários, a partir dos comentários sobre as séries ou filmes e publicações em blogs. A empresa participa rastreando os usuários e modificando a oferta, fazendo com que a experiência de visualização seja única e personalizada de acordo com as preferências de cada um. Já com relação às *affordances* enciclopédicas e espaciais, respectivamente, a Netflix apresenta um grande potencial de armazenamento e recuperação de dados, que são classificados em gêneros, ao passo que constrói um espaço navegável pelos usuários.

Burroughs (2015) ao tratar das possibilidades oferecidas pelo sistema de *streaming* explica que os dados digitais são extremamente maleáveis e podem ser armazenados, compartilhados e distribuídos. Para o autor, o *streaming* como uma prática tecnológica não foi possível até que os dados pudessem ser comprimidos e descomprimidos para permitir que os usuários armazenassem e simultaneamente consumissem conteúdo. Isso permitiu que a informação digital fosse flexível e manipulável à medida que os dados atravessam as múltiplas plataformas e formatos mediados. Outras vantagens da informação digital que podem ser aplicadas ao *streaming*, ainda de acordo com Burroughs (2015), com base no trabalho de Flew (2002), é o fato de ela ser *networkable* (facilmente distribuída em rede), compressível (diminuição da quantidade de largura de banda necessária para enviar pacotes de dados descontínuos através da internet) e densa (muita quantidade de informações armazenadas em um determinado espaço). Burroughs (2015) aponta ainda duas outras propriedades adicionais da mídia digital que podem ser aplicadas ao *streaming*: a primeira, a automação, que permite que os algoritmos manipulem a composição numérica dos dados digitais sem intervenção humana – o autor utiliza como exemplo o sistema de recomendação da Netflix, que filtra automaticamente as entradas do usuário e gera recomendações que reforçam o fluxo no *streaming*. A segunda propriedade é a possibilidade da construção de bancos de dados, que armazenam, filtram e recuperam dados dos usuários.

Assim, ao relacionar as perspectivas supracitadas com as práticas midiáticas, evidencia-se que, no contexto das materialidades, é necessário considerar objetos e acoplagens entre humanos e não-humanos (FELINTO; PEREIRA, 2005). Portanto, ao compreender a materialidade da plataforma Netflix, a sua constituição e *affordances*, e também as competências e significados no campo de práticas dos usuários, torna-se possível visualizar os nexos arranjo-práticos (SCHATZKI, 2010) que compõem o fenômeno que permeia as relações e o cotidiano dos consumidores de conteúdo na plataforma.

Para tanto, torna-se necessário também compreender a materialidade como um dos elementos que interagem com os processos de surgimento e transformação das práticas através da integração de novos objetos e/ ou tecnologias (MAGAUDDA, 2011). Essa integração se dá, via de regra, por meio do consumo (de bens ou de conteúdos), que pode ser considerado um momento no desempenho da prática e, no escopo deste trabalho, relaciona-se com três superfícies materiais indispensáveis: a tela, o *software* e o corpo.

4.3.1 Tela, *software* e corpo

A tela, o *software* e o corpo são três superfícies elencadas por Thrift (2005) que questionam o conceito tradicional de mediação: o objeto torna-se ele mesmo a mediação, dando-nos uma ideia de uma mediação ativa das máquinas, ou ainda de uma materialidade performativa. Para ele, uma maneira de pensar nesses elementos é entendê-los como parte de “um novo conjunto de superfícies cobrindo gradualmente o mundo, uma espécie de segunda pele de novas formas de atenção, de novas partes do corpo”¹²⁵ (THRIFT, 2005, p. 233). Ainda de acordo com Thrift (2005), essas superfícies movem-se com rapidez e são capazes de produzir novos níveis de experiência.

Manovich (2001) define a sociedade atual como uma sociedade da tela, tamanha a importância dessa superfície nas atividades cotidianas. Nesse sentido, o autor explica a passagem, ao longo do tempo, da “tela clássica” (superfície plana, retangular, que existe em nosso espaço normal, o espaço do nosso corpo, apresenta imagem estática e funciona como uma janela para outro espaço, de representação, como os quadros e primeiras obras de arte) para a “tela dinâmica” (que retém as propriedades da tela clássica e pode exibir uma imagem mudando ao longo do tempo, como as telas de cinema e televisão), até as telas interativas do computador. Para o autor, a mudança do estatuto da tela clássica para a tela dinâmica também

¹²⁵ Do original: “[...] a new set of surfaces gradually covering the world, a kind of second skin of new forms of attention, of new body parts [...]”. Tradução nossa.

evidencia a relação entre a imagem e o espectador: ele é convidado a suspender a descrença e se identificar com a imagem. Embora a tela seja apenas uma janela de dimensões limitadas, posicionada dentro do espaço físico do espectador, ele é convidado a se concentrar completamente no que é visto nessa janela, desconsiderando o espaço físico exterior. Manovich (2001) ressalta ainda os diferentes graus de visualização no cinema e na televisão que predominaram por muito tempo: no cinema, o espectador é convidado a se fundir completamente com espaço da tela, enquanto na televisão, a tela é menor, as luzes estão ligadas, a conversa entre os espectadores é permitida, e o ato de visualização é frequentemente integrado com outras atividades diárias. Esse regime de visualização foi desestabilizado com a chegada das telas de computador, que exibem uma série de janelas que coexistem. Nenhuma janela única domina completamente a atenção do espectador de uma tela (o que pode ser comparado com o fenômeno do *zapping* – a rápida mudança de canais de televisão que permite que o espectador acompanhe mais de um programa). O fato é que o espectador não se concentra mais em uma única imagem, em uma única ocasião. (MANOVICH, 2001).

No entanto, cabe ressaltar as críticas de Galloway (2012) ao que chama de abordagem estruturalista das novas mídias feita por Manovich (2001). Para o autor, Manovich (2001) valoriza excessivamente técnicas e características tecnológicas, igualando novas mídias a características de *software*. Para Galloway (2012), a questão da mediação vai além das telas – o que interessa não é que um filme seja digitalizado e transmitido como conteúdo da televisão, mas como a televisão incorpora o próprio filme, ou seja, a condição cinematográfica como um todo.

De toda forma, as telas já são uma constante nas atividades do cotidiano: a existência de *smartphones*, computadores, televisão, cinema, dentre os mais variados artefatos estão ligados à tela, cuja função está centrada em comunicar, afetar, entreter, funcionando como uma vitrine do pensamento (THRIFT, 2005). Logo, a proliferação de telas é capaz de provocar efeitos na relação do espectador com o mundo, com os outros, com o próprio corpo e as sensações (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

A tela evoca a necessidade de ser atendida e fascina pela sua capacidade de enquadrar e apresentar o mundo, produzindo formas de atenção que podem ser mais ou menos intensas, mas atingem o espectador em algum nível (KNORR-CETTINA; BRUEGGER, 2002; THRIFT, 2005). A expectativa é de que o conteúdo projetado ali tenha importância, atraindo a atenção e prometendo tornar visível o que é relevante no mundo. Esse fenômeno, denominado

screeness, reflete a capacidade que as telas têm de produzir engajamento e atenção na relação entre indivíduos e objeto (INTRONA; ILHARCO, 2006; THRIFT, 2005).

Nesse sentido, Thrift (2005) ressalta que uma das maneiras de entender o *screeness* é tomá-lo com um dos fenômenos que fazem parte das relações pós-sociais¹²⁶, cujo viés teórico diz respeito a um mundo em que os princípios sociais e as relações estão sendo esvaziadas e substituídas por elementos culturais e relacionamentos e, principalmente, por objetos, que se transformam em uma “segunda pele interativa” e em constante desenvolvimento (THRIFT, 2005, p. 234). Nessa abordagem, Knorr-Cetina (1997) discorre sobre o processo de objetualização (1997, p.12), ou seja, a orientação crescente para objetos como fontes do *self* e da intimidade relacional, da subjetividade partilhada e da integração social. Thrift (2005) problematiza a utilização dessa teoria pois ela traz a ideia de um mundo “tradicional” em que o social não deu certo através de e com os objetos. No entanto, quando se trata da utilização das telas, é coerente tratar das relações nas quais a centralidade das relações e outros processos são compartilhados com objetos (basta lembrar da posição central assumida pelas telas no cotidiano, quando há a urgência em atender ao chamado das telas dos *smartphones*, por exemplo).

Assim, as telas podem caracterizar o tipo de relação que o indivíduo constrói no ambiente digital. Mello, Pellanda e Cunha (2013) afirmam que a forma com que as pessoas se relacionam com o conteúdo depende, também, da tela na qual ele é apresentado. Os autores explicam que, em dispositivos menores (telefone celular), o consumo de informação tende a ser fragmentado, personalizado e consumido em recortes de tempo (espera, deslocamentos). Já em dispositivos médios (*tablets*), o indivíduo tende a consumir conteúdos aprofundados, por causa da dimensão de tela apropriada para a imersão. Além disso, continuam os autores, no caso dos computadores, o consumo de informação acontece sem tanta mobilidade e de uma forma mais estática. De todo modo, como apontam Lipovetsky e Serroy (2009, p. 12), a “era da tela global” envolve as mutações culturais em curso que afetam aspectos da existência e as práticas de consumo.

O *software*, a segunda superfície, é abordada por Thrift (2005) como um conjunto de novas textualidades (programação, linguagem, serviços), que, com seus próprios protocolos e regras, guarda relação com as telas. O autor ressalta que, assim como as telas, ele também se faz cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos, ocupando microespaços e gerando

¹²⁶ A definição de relação pós-social, para Knorr-Cetina (2005, p.585) refere-se “a expansão dos mundos de objetos no mundo social e ao surgimento de ambientes de trabalho ou lazer que promovem relações com objetos”.

uma sensação de familiaridade, ao mesmo tempo em que ficam em um “estado de fundo”, tornando-se imperceptíveis. O *software* reproduz uma nova ecologia informacional e novas relações de causa e efeito, passando a fazer parte de um ambiente cultural geral a partir do momento em que são distribuídos por meio de telas e da relação de *screeness*. Ou seja, a ubiquidade da tela torna a apreensão do conteúdo disponibilizado pelo *software* mais dinâmica, adquirindo um papel importante na interação. Nesse sentido, para Kuchler (2008), além da onipresença do *software*, uma terceira revolução industrial seria definida pela materialidade do *screeness*. Neste sentido torna-se evidente a alteração considerável no cenário das grandes empresas de mídia, com a ascensão e valorização de empresas que trabalham a partir desses elementos como a Netflix, Spotify e Facebook, entre outras – cujo poder de engajamento do espectador frente à tela e a desmaterialização do conteúdo, ao lado da onipresença dos *softwares* e algoritmos, são elementos centrais na sua constituição.

Manovich (2008) lembra que o *software* tem um papel preponderante na formação de elementos materiais e de muitas das estruturas imateriais que compõem a cultura. Ele carrega consigo mídia, informação e interações humanas, e está no centro da economia global – os motores de busca, sistemas de recomendação, aplicativos e demais plataformas que são utilizadas por milhões de pessoas. Em síntese, para o autor, a sociedade contemporânea vive em uma cultura do *software*, “uma cultura onde a produção, distribuição e recepção da maior parte do conteúdo – e cada vez mais, experiências – é mediada pelo *software*¹²⁷” (MANOVICH, 2008, p. 19).

A terceira superfície informacional abordada por Thrift (2005) é o corpo. Em tempos de corpos híbridos e esgarçamento de fronteiras, da expansão do corpo para o exterior, da possibilidade de conectar o corpo real com as imagens virtuais e interativas (REGIS, 2012), o autor traz o corpo como um mapa das mudanças sociotécnicas que se vive na contemporaneidade: modificações estéticas e ligadas à saúde, próteses, a recusa em envelhecer e a melhora da performance. No caso deste estudo especificamente, o corpo, junto aos materiais, competências, significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) e as dinâmicas afetivas e relacionais, é imprescindível para a realização e manutenção dos entrelaçamentos que envolvem o desempenho das práticas.

Ainda sobre o corpo, Pereira (2006) utiliza-se do conceito de *embodiment*, dando a ideia de que corpo atua como mais um dos agentes que compõem o conjunto de práticas culturais e subjetivas. Assim, a “ideia de materialidades aplicada ao corpo deve ser entendida

¹²⁷ Do original: “a culture where the production, distribution, and reception of most content - and increasingly, experiences - is mediated by software”. Tradução nossa.

não apenas no sentido da compleição física de um corpo mas, também, a maneira pela qual o corpo compõe sensações diante de estímulos de diferentes naturezas” (PEREIRA, 2006, p. 97). Isso reflete, segundo o autor, o fato de que o corpo também participa como referência determinante na produção das tecnologias de comunicação. Assim, as mídias afetam as materialidades dos corpos, e estes afetam as características das tecnologias de comunicação (PEREIRA, 2006).

Régis (2008), ao estudar as competências cognitivas¹²⁸ das práticas comunicacionais contemporâneas na cibercultura, aponta que o surgimento crescente de interfaces e equipamentos exigiram um refinamento das habilidades visuais, táteis e sonoras. A autora lembra ainda que, assim como gramática cinematográfica¹²⁹ das três primeiras décadas do cinema capacitou os cidadãos modernos para a experiência urbana, os produtos de entretenimento baseados nas tecnologias digitais assumem um papel semelhante. Assim, Régis, Timponi e Maia (2012) referem-se à cognição ampliada como o repertório de habilidades (sensório-motoras, perceptivas, emocionais e sociais) que as práticas comunicativas demandam.

[...] ou seja, a ideia de que para conhecer e atuar no mundo, a mente faz uso do corpo, ambiente, objetos técnicos e interações sociais. Nesse contexto, os dispositivos técnicos também não são meras ferramentas ou extensões de habilidades humanas, mas reconfiguram de forma dinâmica e complexa o processo cognitivo (RÉGIS; TIMPONI; MAIA, 2012, p. 118).

Assim, dentre as competências que estariam sendo requeridas e estimuladas nas práticas comunicativas do entretenimento contemporâneo elencadas por Régis (2008), duas¹³⁰ delas estão diretamente relacionadas a este estudo: a sensorialidade, que, ao reunir vários meios simultaneamente e combinar linguagens e textualidades distintas, examina como os novos aparatos despertam diversos sentidos e desafiam as capacidades sensoriais, perceptivas, táteis, imersivas e de atenção; e a sociabilidade, que se refere ao modo como as tecnologias digitais, ao favorecerem a produção de conteúdo, incentivam o indivíduo a esquadrihar as diversas mídias em busca da informação desejada e a engendrar um processo de colaboração

¹²⁸ De acordo com a autora: “Por competências cognitivas entendemos o conjunto de conhecimentos (saberes), habilidades (saber fazer) e atitudes (saber ser) necessárias para os usos, criações e recombinações de linguagens, interfaces e códigos promovidos pelas tecnologias digitais nas práticas de comunicação e de entretenimento contemporâneas” (REGIS, 2008, p. 35).

¹²⁹ Régis explica a partir de Benjamin (1994) que “o desenvolvimento da gramática cinematográfica – com suas características de fragmentação, montagem rápida e síntese do movimento – teve uma dupla função pedagógica: 1) capacitar o espectador para *pari passu* aprender a linguagem do cinema; 2) capacitar o cidadão para os estímulos e mudanças introduzidas pela vida na cidade” (REGIS, 2008, p. 33).

¹³⁰ As outras são: *cibertextualidade*, *lógicidade* e *criatividade*, que, embora atuem de maneira integrada às outras duas especificadas nesta seção, serão tratadas indiretamente nesta pesquisa.

para buscar, produzir e partilhar informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos.

A interação entre usuários e os dispositivos também é tema do estudo de Castanheira, Polivanov e Maia (2016), que destaca as dinâmicas de funcionamento das mídias digitais enquanto modos de se relacionar com os aspectos materiais dos diferentes tipos de objetos: o repertório de potencialidades e restrições, a disponibilidade de atenção e tempo e as afetações cognitivas. Neste estudo, as três perspectivas poderão ser observadas. O *repertório de potencialidade de restrições* relaciona-se à maneira como o *software* organiza e interfere no mundo concreto, afetando a performance e a manipulação dos objetos cotidianos. Ou seja, refere-se ao que o artefato material permite ou não que ocorra a partir do seu uso, neste caso, o que a plataforma Netflix permite ou não ao usuário, bem como à disponibilidade de títulos e organização temporal dos mesmos (o limite de telas acessadas simultaneamente, as obras que entram e saem do catálogo de tempos em tempos, de acordo com o contrato de licenciamento, o bloqueio geográfico). A *disponibilidade de atenção e tempo* se refere à predisposição e recursos necessários para realizar uma tarefa – ou, de que forma os usuários organizam suas agendas para a inserção da prática nas suas rotinas (como a Netflix está inserida na rotina dos assinantes e quanto tempo é despendido com a prática). Já as *afetações cognitivas* relacionam-se aos novos tipos de demandas que os aparatos produzem e quais os efeitos e afetações elas têm sobre o ser humano, ou seja, o desenvolvimento de capacidades e sensorialidades a partir da relação com a plataforma. Essas dimensões poderão ser identificadas no estudo empírico realizado posteriormente.

Assim, trabalhar com as modificações no estatuto do espectador levando em conta os elementos que envolvem a tela, o *software* e o corpo (THRIFT, 2005), e que remetem aos aspectos formadores das práticas – materiais, competências e significados (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) – e seus desdobramentos nas relações de engajamento, tempo/atenção e afetações cognitivas requer também a compreensão das modificações dos aspectos sociotécnicos. A evolução das tecnologias de armazenamento e recuperação alterou a relação espaço-temporal do consumo audiovisual, e é descrita na próxima seção.

4.3.1.1 Integração performativa: tecnologias de armazenamento e reprodução

A alteração das tecnologias de armazenamento e reprodução de conteúdo audiovisual resultaram em uma integração performativa (MAGAUDDA, 2011), na qual a relação entre práticas novas e antigas adquire novos contornos e seus elementos estão em constante

integração, remodelando o consumo de conteúdo audiovisual – nesse caso, é importante ressaltar que as mudanças apontadas nesta seção tomam o consumo de conteúdo audiovisual doméstico como ponto de partida. A Netflix define a si mesma como “o principal serviço de entretenimento por Internet do mundo”¹³¹. Há pouco tempo, na página inicial, a empresa intitulava-se como “o principal serviço de TV por Internet do mundo” – essa mudança recente pode indicar um novo posicionamento da empresa, em função do termo “entretenimento” ser menos restritivo que a televisão ou por assumir uma postura de distinção (embora não se tenha conhecimento de comunicado oficial sobre a mudança). Mas de toda forma, é importante enfatizar que o serviço se popularizou e construiu sua base a partir da inserção de filmes e séries antes disponibilizados na programação televisiva e no cinema.

No entanto, embora este trabalho não tenha a intenção de discutir a definição da televisão contemporânea e seus rumos, é fato que o consumo doméstico de conteúdo audiovisual é afetado pelas possibilidades via *streaming* e torna-se impossível não relacioná-lo com aspectos da gramática televisiva, suas similaridades e diferenças. A começar pela inexistência de uma grade de programação e do “ao vivo”, experiência que define o audiovisual televisivo (RENNER; ROSSINI, 2016). Ao mesmo tempo, a presença constante da Netflix na rotina dos usuários, o tipo de conteúdo oferecido, a regularidade do consumo, e a capacidade de gerar dinâmicas e interações sociais encontram semelhança com o modelo tradicional. Nesse sentido o hibridismo entre a televisão e plataformas *online* torna-se evidente.

Assim, como apontam Castellano e Meimaridis (2016), embora certos elementos narrativos das séries da Netflix rompam com os padrões clássicos da televisão, ainda encontramos indícios de lógicas industriais tradicionalmente associadas à televisão, como o interesse em assinaturas e ausência de anunciantes (assim como em alguns modelos de canais *Premium* a cabo). Além disso, em pesquisa recente divulgada pela Netflix¹³² (2016), há uma manutenção de determinados padrões de consumo ao redor do mundo. Os assinantes assistem a mais comédias pela manhã (ao contrário da programação televisiva tradicional, cujas manhãs são repletas de telejornais e programas voltados ao público feminino). No Brasil, essa é uma opção de 78% dos usuários. Os dramas são opção para o horário das 12h às 14h – representam 47% do total de horas assistidas globalmente. À noite, os suspenses são a

¹³¹ Pelo menos até julho de 2017, quando do exame de qualificação desta tese, a definição era “o principal serviço de TV por internet do mundo”

¹³² Foram avaliados dados de transmissão de 77 milhões de contas durante seis meses. Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule. Acesso em: 25 mai. 2017

preferência, seguidos de algum conteúdo mais leve. Os documentários são a escolha da madrugada. Um dado que chama a atenção é o “pico de *streaming*” do Brasil ser às 21h, o que remete à manutenção de um padrão de “horário nobre” na televisão.

Raymond Williams, na obra *Televisão*, lançada originalmente em 1974¹³³, trata do fluxo ou sequência como característica que define a televisão como tecnologia e forma cultural. O autor explica que em todos os sistemas anteriores à radiodifusão os elementos essenciais estariam separados: livros eram lidos como itens específicos, assim como peças de teatro e encontros tinham local e hora determinados. No entanto, continua Williams (2016), quando transmitidos, esses eventos estão disponíveis no lar, em uma única operação. Logo, a televisão não era formada por unidades divididas entre programas e anúncios publicitários, mas uma sequência.

Um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõem o fluxo real, a real radiodifusão. (WILLIAMS, 2016, p. 100).

O autor conclui que o fluxo planejado faz parte da experiência televisiva, pois quando nos referimos à atividade, falamos em “assistir televisão”, e não a um programa específico. Há uma familiarização com a prática que, na maioria das vezes, não é percebida. Além disso, “várias vezes, mesmo quando ligamos a televisão para assistir determinado programa, pegamo-nos assistindo à atração que vem depois e a seguinte” (WILLIAMS, 2016, p. 103). Embora essa ideia de fluxo já tenha sido questionada e revisada (TURNER, 2016), é possível relacionar as ideias iniciais de Williams ao que ocorre hoje quando “assistir Netflix”, e não um filme/seriado específico, se transforma em uma prática recorrente anunciada pelos usuários. Nesse sentido, a Netflix e outros modelos de vídeo sob demanda por assinatura permitem a criação do que McCormick (2016) denomina “fluxos digitais”¹³⁴. O autor estende o conceito de fluxo de Williams (2016) para a criação de novos tipos de fluxos, nos quais os espectadores ganham autonomia sobre o conteúdo da sequência.

Machado (2009) ressalta que o consumo de conteúdo sob demanda não é melhor do que o fluxo tradicional – são estéticas diferentes, e o público escolhe de acordo com momento. “Afinal, uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe o que quer assistir” (MACHADO, 2009, p. 53). Em muitos casos, continua o autor, o espectador apenas liga a televisão para ver o que “está

¹³³A obra traduzida foi lançada no Brasil em 2016.

¹³⁴Do original: *digital flows*

passando”. Essa vantagem parece ter migrado para a Netflix pois, muitas vezes, o espectador acessa a plataforma sem nenhuma ideia do que pretende assistir, deixando-se levar pelo sistema de recomendações, em um processo no qual um episódio/filme leva a outro.

Esse entrelaçamento de fronteiras, no qual os diferentes formatos transitam de modo fluido em telas variadas (RENNER; ROSSINI, 2016), revela um fluxo característico desse tipo de consumo. Ainda nesse âmbito, Silva e Morigi (2015) e Silva (2017) partem da classificação analítica de Jensen (2015) para discutir a recepção no ambiente midiático contemporâneo. Jensen (1995) classifica como *fluxo do canal* a sequência dos segmentos dos programas dentro de cada canal (incluindo os intervalos comerciais); o *fluxo da audiência*, o trânsito da audiência entre canais, de acordo com as suas preferências; e o *superfluxo*, que consiste no somatório dos diferentes fluxos de cada canal.

Embora este não seja um estudo de recepção, essa perspectiva de fluxo faz sentido ao considerarmos a transposição para o ambiente de *streaming* audiovisual: há o fluxo constante de conteúdo nas plataformas (neste caso, na estrutura da própria Netflix), em uma sequência planejada (fluxo do canal); as múltiplas possibilidades de *streaming* e conteúdo audiovisual disponível estimulam o trânsito dos usuários da Netflix pelo catálogo e por outros serviços de *streaming*, nos mais variados modelos e variedade de telas disponíveis (fluxo da audiência); e a soma de todas essas possibilidades *online* consistiria em um superfluxo.

Diante do exposto até aqui, fica claro que o consumo audiovisual se torna um somatório de práticas e tecnologias capazes de reformular pressupostos teóricos já estabelecidos. Ao mesmo tempo em que há estruturas residuais que remontam às primeiras décadas de popularização da televisão e tecnologias associadas, como as lógicas de difusão como domínio do setor nas mãos de poucas empresas, há a presença cada vez mais constante de computadores como plataformas televisivas e a audiência mais autônoma, capaz de transitar entre as diversas plataformas e telas, no tempo que preferir. Além disso, há a mudança de um meio essencialmente massivo (*broadcasting*) para a oferta de conteúdo a grupos específicos (*narrowcasting*), até a disponibilização do conteúdo para audiência fragmentadas e fluidas (*slivercasting*¹³⁵) (URICCHIO, 2009).

Lotz (2014) identifica o período de 1980 até meados da década de 2000 como o da transição multicanal. Nesse período, a crescente disponibilidade de serviços a cabo, aparelhos de videocassete, DVD (digital video disc) e controles remotos foram capazes de mudar a

¹³⁵ Hansell (2006) exemplifica o fenômeno a partir da multiplicação de canais de TV a cabo e a migração do conteúdo para canais na web e o surgimento de serviços de vídeo especializados que atendem nichos específicos.

experiência de consumo de produtos televisivos. A possibilidade de assistir a um filme ou programa de TV em casa, em um videocassete ou DVD, teve um profundo impacto sobre a economia do cinema e da televisão. Não só o padrão de consumo foi alterado, mas o modelo financeiro e as estruturas dos estúdios também (ULIN, 2010). Logo, a evolução das “tecnologias do disponível” introduziu novos tipos de mediação tecnológica (SANTAELLA, 2007, p. 197), capazes de gerar novas competências cognitivas e formas de consumo. Ulin (2010) explica que a noção de *time-shifting* (assistir à programação em um horário diferente do disponibilizado pela emissora/estúdio) era atraente em um ambiente no qual opções de programas floresciam. O autor explica que durante décadas os consumidores foram limitados a escolhas de programação de canais locais, e, com a TV a cabo, havia uma “explosão de escolha”.

A introdução de tecnologias de armazenamento e reprodução relacionadas à prática de assistir televisão iniciou o processo de domesticação do consumo audiovisual (BERKER et al., 2006). O conteúdo que antes era visto apenas em salas de cinema, passou a ser consumido no conforto do lar e em família. O processo de domesticação, para Berker e outros (2006), pode ser observado

[...] quando os usuários, em uma variedade de ambientes, são confrontados com novas tecnologias. Estas tecnologias ‘estranhas’ e ‘selvagens’ têm de ser ‘treinadas em casa’; precisam ser integrados às estruturas, rotinas e valores diários dos usuários e seus ambientes. Em muitos casos, são ambientes domésticos, em família (BERKER et al., 2006, p.2).¹³⁶

Para Jenkins (2009), a consolidação do DVD contribuiu com a fase inicial do processo de convergência, estabelecendo condições para tal. De acordo com Ulin (2010 p. 179), ele foi rapidamente atrelado aos computadores – unidades de DVD substituíram lentamente outras mídias de armazenamento em computadores, a convergência foi uma questão de tempo –, e os consumidores passaram a armazenar dados, baixar imagens e música e assistir a filmes em DVDs. Além disso, continua o autor, o período coincidiu com o aumento da penetração de computadores portáteis – era possível assistir no *laptop*, alternando trabalho e entretenimento. Os DVDs rapidamente tornaram-se “o meio do futuro” (ULIN, 2010, p. 180) e substituíram as fitas VHS. Em seguida, chegava ao mercado o *Blu-ray*, sistema de DVD de alta definição

¹³⁶ Do original: “[...] when users, in a variety of environments, are confronted with new technologies. These ‘strange’ and ‘wild’ technologies have to be ‘house-trained’; they have to be integrated into the structures, daily routines and values of users and their environments. In many cases, these are domestic environments, in particular households”. Tradução nossa.

desenvolvido pela Sony, oferecendo imagens com alta resolução e capacidade de armazenamento (ULIN, 2010).

Dentre as tecnologias de recuperação que impactaram o consumo de produtos audiovisuais e consolidaram a prática do *time-shifting* é importante mencionar também o lançamento do TiVo, em 2000, nos Estados Unidos. O aparelho prometia revolucionar a forma de assistir televisão (WOLK, 2015), pois permitia a pausa da televisão ao vivo, transformando-a em um videocassete mais fácil, que permitia a manipulação dos programas de televisão (ULIN, 2010). Logo a tecnologia tornou-se mais comum, com empresas de televisão a cabo oferecendo gravadores junto ao serviço. A capacidade de armazenamento do TiVo permitia que as pessoas gravassem toda a temporada de um seriado ou programa de televisão – de acordo com Ulin (2010) as pessoas ficavam viciadas rapidamente. Para Cohn (2016), o TiVo se tornou bem-sucedido ao comercializar sua interface simples– uma ferramenta para tornar a visualização de TV mais fácil e mais gerenciável. Em 2003, explica o autor, a empresa reforçou seu foco em tornar a personalização comercializável, coletando dados de seus espectadores e vendendo-os para publicitários. A empresa, que já fazia uso dos algoritmos, popularizou o sistema de recomendação com base nas escolhas anteriores dos usuários. “Embora os esforços da TiVo tenham sido vistos como revolucionários e às vezes transgressores, eles também foram uma continuação de tendências maiores em todas as indústrias de televisão e propaganda”¹³⁷ (COHN, 2016, p. 680). Saccomori (2016) ressalta que, no Brasil, as operadoras de TV como Net e Sky passaram a oferecer serviço semelhante ao TiVo – mediante o empréstimo temporário de equipamentos, os assinantes podiam gravar os programas que ficavam armazenados no HD, mas, por ser um serviço mais caro, permaneceu inacessível à maioria dos assinantes.

Tryon (2013) lembra que a introdução dessa tecnologia permitiu que os espectadores redirecionassem o fluxo de programas televisivos que pudessem ter perdido e, ainda que esse potencial para o *time-shifting* estivesse disponível desde a época do videocassete, o DVR tornava mais fácil a programação e a reprodução. Essas práticas, ainda de acordo com o autor, proporcionaram aos telespectadores um controle muito maior sobre o seu tempo de lazer, investindo mais tempo e atenção em seus programas e filmes favoritos.

Ulin (2010) atribui a revolução no modo como os consumidores assistem, acessam e pagam pelo conteúdo em vídeo à evolução da tecnologia (no período entre 2006 e 2008),

¹³⁷ Do original: “Although TiVo’s efforts may have been viewed as revolutionary and at times transgressive, they were also a continuation of larger trends throughout the television and advertising industries”. Tradução da autora.

como o aumento da penetração da banda larga com novas formas de compressão e *streaming*, o surgimento do Youtube, o lançamento de iPods com capacidade de vídeo e, em seguida, iPhones. Esses fatores juntos apontaram para uma mudança radical na paisagem do consumo de vídeos. Em síntese, “o que, fundamentalmente, começou a mudar no início do século 21, no entanto, foi que o espectador poderia se tornar o programador”¹³⁸ (ULIN, 2010, p. 287). O autor explica que essa mudança começou com a Internet e, logo em seguida, com os recursos de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* habilitados pelo *Napster* no mundo da música. A partir de então foi uma questão de tempo para que a evolução da compressão digital e a largura de banda se tornassem acessíveis o suficiente para que as mesmas demandas surgissem no campo audiovisual. As opções de vídeo sob demanda foram integradas ao controle remoto da televisão, e as emissoras procuravam maneiras de disponibilizar sua programação de TV via acesso à Internet, dispositivos portáteis e telefones celulares.

Assim, as novas tecnologias disponíveis exigiram novos rituais de uso. Até há pouco tempo, para Lotz (2014), o uso da televisão envolvia caminhar em uma sala, ligar o aparelho, buscar o conteúdo e assistir a um programa ou canal específico. Atualmente, pode-se optar por contornar restrições de programação e comerciais, baixar ou transmitir os últimos episódios dos programas favoritos, dentro ou fora da configuração convencional da sala de estar. Como resultado dessas mudanças tecnológicas e modos de visualização, “o uso da televisão tornou-se cada vez mais complicado, deliberado e individualizado”¹³⁹ (LOTZ, 2014, p.263). Além disso, as alterações no processo de produção – práticas envolvidas na criação e circulação de televisão –, financiamento e distribuição criaram novas formas de uso que desafiam os conceitos preestabelecidos. Basta lembrar dos processos de convergência (JENKINS, 2009) e o entrelaçamento de práticas e fronteiras no momento em que narrativas televisivas migram para ambiente *online* e a linguagem característica da internet passa a estar presente em produtos tradicionalmente televisivos, em termos como a segunda tela¹⁴⁰ e a

¹³⁸ Do original: “*What fundamentally started to change in the beginning of the 21st century, however, was that the viewer could become the programmer*”. Tradução nossa.

¹³⁹ Do original “*television use has become increasingly complicated, deliberate, and individualized*”. Tradução nossa.

¹⁴⁰ A expressão “segunda tela”, para Canatta (2014, p.74), “se refere ao uso de qualquer equipamento eletrônico conectado à internet – seja ele um computador, *smartphone* ou *tablet* – utilizado pelo espectador simultaneamente à programação da televisão numa navegação influenciada pelo conteúdo exibido na tela da TV”.

*social TV*¹⁴¹, ou ainda quando o aparelho de televisão é transformado em um artefato de acesso à internet.

O quadro extraído de Uricchio (2009, p. 71) ilustra as mudanças ocorridas com relação à inserção de novas tecnologias e práticas relacionadas ao consumo audiovisual de conteúdo televisivo. É importante ressaltar que alguns atributos são somados e coexistem nos diferentes períodos, ao passo que outras tecnologias são abandonadas ou reapropriadas. Esse resgate torna-se importante para este estudo pois, de certa forma, o consumo audiovisual no ambiente doméstico atuou e ainda está ligado à formação do *habitus* relacionado as práticas de consumo audiovisual

Quadro 1: Panorama das modificações do consumo audiovisual televisivo

1950-1975 “Dial TV”	1975-1999 Controle Remoto	1999 (+) do TiVo ao Youtube
Transmissão (radiodifusão)	Cabo/Satélite/VCR	DVR/VOD/IPTV (...)
<i>Broadcasting</i>	<i>Narrowcasting</i>	<i>Slivercasting</i>
Nacional	Transnacional	Global
“Dial” interface	Controle remoto	TiVo e seus clones
Ao vivo	<i>Time-shifting</i>	Sob demanda
Escassez de conteúdo	Conteúdo abundante	Conteúdo Ilimitado
Domínio do programador	Controle do espectador	Metadados/Filtros
Audiência em massa	Audiência Segmentada	Audiência de Nicho
Métricas de audiência estáveis	Métricas de audiência controladas	Conjunto completo de dados

Fonte: Uricchio (2009, p. 71). Traduzido pela autora

Para o autor, a história da televisão é uma história de mudança. “De tubos de vácuo, a transistores e chips; da transmissão, do *narrowcast*, para o sob demanda; dos receptores, do tubo de raios catódicos, às telas planas de plasma, à projeção; da visão de um programador até a escolha do espectador e o trabalho interno de protocolos de metadados e agentes inteligentes” (p. 2009, p.60). Além disso, continua o autor, é um momento de confusão, tanto para os telespectadores, que parecem ter dificuldades em distinguir entre essas novas práticas,

¹⁴¹ Prática da audiência de comentar “ao vivo” nos *sites* de redes sociais os programas que está assistindo (MARTEL, 2015). É importante destacar que a prática não é nova – a TV sempre foi social (p.ex.conversas de elevador, reunião na casa de vizinhos para assistir determinado programa, etc.) .

como para as indústrias do meio, elas mesmas em um estado de fluxo, procurando garantir suas posições de mercado enquanto se aproximam da próxima “grande coisa”.

Portanto, o objetivo deste quadro é a visualização das modificações mencionadas anteriormente em determinados períodos do tempo, bem como as relações entre os suportes e a audiência, em uma relação interconectada. De certa maneira, observa-se a integração performativa (MAGAUDDA, 2011). É fato que a realidade pode ser mais complexa, com o cruzamento de fronteiras e limiares entre as fases, com *affordances* e engajamentos específicos. Mas, de toda forma, a evolução das possibilidades de conexão e a disseminação de dispositivos eletrônicos estimularam o crescimento das plataformas de vídeo sob demanda distribuídos por meio da tecnologia de *streaming*. Massarolo e Mesquita (2016 p.1) enfatizam que “o modelo de negócio baseado no *streaming* de vídeo aproximou as empresas de tecnologia da televisão, promovendo uma série de mudanças nos canais de distribuição do mercado da indústria audiovisual e desenvolvendo novas práticas de visualização”.

Nesse sentido, Johnson (2012) afirma que as tecnologias de mídia introduzidas ao longo das últimas três décadas foram “máquinas de repetição”: ferramentas para rebobinar, reiniciar, repetir, permitindo ao espectador assistir ao que quiser, quando quiser. Para o autor, a adaptação a essas mudanças e as novas tecnologias treinam a mente para dominar sistemas mais complexos. Assim, os processos tecnológicos tornaram-se parte da rotina dos consumidores em um ambiente cada vez mais mediado pelas tecnologias. Da mesma maneira que o filme se despreendeu da exclusividade das telas de cinema e foi disponibilizado pela televisão e, mais tarde, em múltiplas outras telas, grande parte do conteúdo da televisão (filmes e séries) acaba por se desprender da tela e da programação tradicional e apresenta outras possibilidades e maneiras de consumo, migrando para o ambiente digital. A integração performativa ocorre em cada fase, a cada introdução de um novo elemento que resulta em modificações nas práticas pré-existentes (nesse caso, o consumo de produtos audiovisuais). Essas mudanças no cenário tecnológico e mercadológico podem ser consideradas, junto ao contexto em que se inserem, responsáveis pela modificação das dinâmicas da audiência contemporânea, que serão tratadas a seguir.

5 DINÂMICAS DA AUDIÊNCIA CONTEMPORÂNEA

Este capítulo busca compreender as modificações relacionadas à audiência. Serão discutidos conceitos como a *mobilidade da plataforma* (TRYON, 2013) e a *visualização conectada* (HOLT; SANSON, 2014), e aspectos como a pirataria e o corte de cabos. Após, apresentaremos algumas das práticas e termos que atualmente estão relacionadas à Netflix, como o *netflix cheating* (traição), *binge-watching* (maratona) e *spoilers*. É importante ressaltar que nenhuma dessas práticas foi criada pela plataforma, pois elas já existiam antes. Porém, tais práticas são reforçadas e ganham novos elementos a partir da conveniência e multiplicidade de formas de acesso.

5.1 MOBILIDADE DA PLATAFORMA, CONEXÃO E ENGAJAMENTO

No que se refere à audiência, pode-se perceber as alterações em curso, graças ao arranjo de práticas que circundam o consumo de conteúdo audiovisual *online* a partir das tecnologias de *streaming* e das múltiplas telas. Além da transição constante que envolve o cenário tecnológico e mercadológico, as práticas da audiência passaram por mudanças significativas.

A começar pela modificação no paradigma temporal: Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que há a passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento. “Sob o modelo do compromisso, os espectadores comprometidos organizam suas vidas para estar em casa em um determinado horário a fim de assistir aos seus programas favoritos” (2014, p. 152). Nesse modelo, as produções buscam atrair a atenção de uma audiência que pode ser prevista, mensurada e vendida aos anunciantes. Por outro lado, “os modelos baseados em engajamento veem a audiência como uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar formas alternativas de valor de mercado” (2014, p.153). Essa abordagem, de acordo com os autores, privilegia os públicos que buscam o conteúdo através de vários canais, “visto que os espectadores acessam os programas de televisão em seus próprios horários, graças aos gravadores de videocassete e, mais tarde aos gravadores de vídeo digital (DVRs), *downloads* digitais, dispositivos móveis de vídeo e coletâneas de DVD em caixa” (2014, p. 153).

Lotz (2014) define o período atual da televisão como a “era pós-rede”, em que a fase do domínio das grandes redes televisivas e da transmissão tradicional e linear divide espaço com novas práticas e empresas. Além da fragmentação do público entre diferentes canais e

dispositivos, há também uma fragmentação temporal. De acordo com Lotz (2014), o controle sobre a experiência televisiva permitiu ao público captar a televisão em seus próprios termos. Além disso, segundo a autora, a efemeridade, uma das características das transmissões de TV, também se tornou menos proeminente, pois os novos dispositivos, como o YouTube, forneceram ferramentas para armazenar e recuperar o conteúdo da televisão e, conseqüentemente, produziram uma forma de visualização assíncrona. A autora (2014) afirma ainda que as tecnologias de conveniência – gravadores digitais, *streaming*, serviços de assinatura sob demanda e os aplicativos que podem ser usados em dispositivos como *smartphones* e *tablets* – têm permitido aos espectadores procurar conteúdo específico e visualizá-los em uma variedade cada vez maior de lugares, e não apenas na sala de estar. Isso, por sua vez, encoraja uma seleção ativa de programas, ao invés de uma visualização do fluxo linear, ajustando também a forma como os programas são criados, financiados e distribuídos.

Aqui o ‘pós-rede’ reconhece a quebra de uma experiência da era de rede dominante, na qual os telespectadores não tinham muito controle sobre quando e onde visualizar e escolher entre uma seleção limitada de opções de visualização linear externamente determinadas – em outras palavras, os programas estavam disponíveis em um determinado período de tempo em um determinado canal. Tais restrições não são parte da experiência de televisão pós-rede na qual os espectadores agora podem, cada vez mais, selecionar o que, quando e onde visualizar a partir das opções abundantes.¹⁴² (LOTZ, 2014, p. 27-28).

Sob esse mesmo viés, Tryon (2013) afirma que o estágio atual da distribuição midiática pode ser compreendido a partir do conceito de *platform mobility* (mobilidade de plataforma), definido como “a mudança contínua em direção ao acesso ubíquo e móvel a uma ampla gama de escolhas de entretenimento”¹⁴³ (TRYON, 2013, p. 12). A mobilidade da plataforma, para o autor, acarreta mais do que mudanças tecnológicas, e inclui mudanças sociais, políticas e econômicas. Nesse sentido, o conceito aborda uma cultura na qual o consumidor é capaz de controlar a sua experiência de visualização:

[...] o que implica iniciar um filme em uma plataforma e continuá-lo em outro, assistir um filme em um dispositivo móvel, ou acessar bibliotecas digitais através de várias plataformas *streaming* e *downloads* digitais de qualquer lugar conexão à internet está disponível. Em todos os casos, o acesso ao entretenimento é promovido como móvel, persistente e interativo, permitindo ao usuário muito mais controle do

¹⁴² Do original: “Here “post-network” acknowledges the break from a dominant network-era experience, in which viewers lacked much control over when and where to view and chose among a limited selection of externally determined linear viewing options – in other words, programs available at a certain time on a certain channel. Such constraints are not part of the post-network television experience in which viewers now increasingly select what, when, and where to view from abundant options”. Tradução nossa.

¹⁴³ Do original: “[...]the ongoing shift toward ubiquitous, mobile acces to a wide range of entertainment choices”. Tradução nossa.

que no passado. Ao mesmo tempo, os usuários podem permanecer em contato constante com amigos e familiares através de telefones celulares, mensagens de texto e até mesmo mídia social¹⁴⁴ (TRYON, 2013, p. 12).

Ainda de acordo com o autor, a mobilidade da plataforma também leva a uma renegociação do espaço físico, pois a primazia da televisão na sala de estar também é alterada – junto a outras características tecnológicas e físicas associadas ao cinema e à televisão, obrigando-nos a repensar nossa compreensão da centralidade do meio. Nesse sentido, a ideia da televisão como um meio essencialmente doméstico (SILVERSTONE, 1994) passa a conviver com a multiplicidade de telas e a possibilidade de novas dinâmicas espetatoriais e práticas inseridas na rotina. Estudos da década de 1980 (SILVERSTONE; HIRSCH; MORLEY, 1991) enfatizaram os usos domésticos das tecnologias e concluíram que o processo de consumo não se limita ao momento em frente à tela. Segundo os autores, “mesmo quando algumas pessoas, em uma das famílias que assistiam simultaneamente a televisores em quartos separados, muitas vezes ao mesmo programa [...] e conversavam sobre isso depois, eles ainda consumiam a televisão dentro de suas relações sociais” (MORLEY, 2015, p.23). Além disso, em outros momentos, “eles ainda se reuniam no sofá, ritualisticamente, para assistir a programas favoritos ‘como uma família’” (MORLEY, 2015, p. 2015). Décadas depois, pode-se perceber que os rituais estão em transformação. A sala de estar e o sofá passam a dividir a centralidade com outros cômodos da casa e espaços públicos, e as possibilidades de visualização de um mesmo programa se multiplicam, assim como o aparelho de televisão assume outras funções na rotina e nos hábitos do espectador (a conexão com *gadgets* aplicativos permite a transmissão de programas fora do fluxo). A TV está em todos os lugares e não é mais relegada a uma caixa na sala de estar, hoje dividindo o espaço com os computadores, *smartphones* e *tablets*, tornando-se cada vez mais um dispositivo portátil e sempre acessível (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Nesse âmbito, Holt e Sanson (2014) trabalham com o conceito de “visualização conectada”, que representa a modificação na forma como o conteúdo é criado, distribuído e consumido. O termo refere-se a um modo de engajamento do espectador, no qual predomina a variedade de novas relações entre o público e os textos de mídia. Os autores afirmam que atualmente há um ecossistema multitelas composto pelas tecnologias que permitem a segunda

¹⁴⁴ Do original: “[...]wheter that entails starting a movie on one platform and continuing it on another, watching a movie on a mobile device, or accessing digital libraries through various streaming platforms and digital downloads from anywhere an internet connection is available. In all cases, access to entertainment is promoted as mobile, persistent, as interactive, allowing the user far more control than in the past. At same time, users can remain in constant contact with friends and family through cell phones, text messaging, and even social media”. Tradução nossa.

tela, redes sociais, aplicativos e serviços baseados em nuvem e a tecnologia *Over the Top*, que está em constante reinvenção. Massarolo e Mesquita (2016) explicam que a visualização conectada é um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam entre múltiplas telas. “No ambiente das plataformas de vídeo sob demanda, a visualização conectada permite novas experiências de se assistir televisão, sem as amarras de uma grade de programação fixa e que obedecem somente ao próprio ritmo de fruição” (MASSAROLO; MESQUITA, 2016 p.3). Fato que aparece refletido na pesquisa global da Nielsen (2016), citada na seção anterior, sobre o consumo de vídeo sob demanda: um dos motivos pelos quais 66% dos entrevistados assistem ao conteúdo sob demanda é porque a prática permite que várias pessoas na casa assistam a programações diferentes, em diferentes dispositivos ao mesmo tempo.

Nesse sentido, as condições tecnológicas de distribuição de conteúdo e controle do tempo de tela (tais como boxes de DVD, reprises de canais a cabo, TiVo e, mais recentemente, as plataformas de *streaming* com grandes acervos), além da complexificação das tramas, segundo Mittel (2011), estimularam a prática de “reassistibilidade”. Ou seja, reassistir conteúdos tendo uma nova experiência com os textos. Esse processo de repetição, de acordo com Johnson (2012), facilita leituras atentas, onde a audiência busca referências e informações ocultas, seja na própria trama ou por meio de interações ou *sites* de redes sociais. Sobre esse aspecto, Mittel (2011) afirma que reassistir incorpora ao menos três dimensões: a primeira é analítica, que envolve a busca de respostas para questões que não foram apreendidas em uma primeira visualização, preenchendo lacunas; a segunda, emocional, por meio da sensação de familiaridade e conforto a partir de uma trama já conhecida – assistir a um filme/série conhecido pode remeter a uma experiência positiva, um espécie de nostalgia por estar vinculado a momentos especiais da vida; e a terceira, social, quando a audiência pode, em conjunto, recuperar significados que não foram apreendidos na primeira visualização e estimular o debate e tecer teorias sobre o conteúdo em locais específicos (blogs, fóruns e *sites* de redes sociais, por exemplo). Cabe ressaltar que a nostalgia também é uma lógica sob a qual a Netflix parece operar para aumentar o engajamento da audiência – a disponibilização de *remakes*, *revivals* e releituras e temporadas inteiras de séries consagradas permeiam o catálogo e engajam o usuário pelo apelo emocional (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017).

De toda forma, segundo Pellegrini (2012, p. 641), a reassistibilidade não deve ser confundida com a reprise. “A reprise usa conteúdo já exibido para compor o fluxo ininterrupto da TV. Trata-se de uma ação do emissor [...]. Na reassistibilidade, o foco muda

para o ato de ler o texto. Para o receptor, há razão em ver novamente algo a que ele já assistiu”. Assim, assistir novamente significaria ter uma nova experiência.

O crescimento dos serviços, plataformas e dispositivos também tem incentivado o “*cord cutting*” – quando os consumidores cancelam as assinaturas de televisão –, uma vez que esse serviço em casa acaba se tornando menos necessário com as plataformas de expansão para *streaming* digital e vídeo sob demanda disponíveis em computadores e dispositivos móveis (HOLT; SANSON, 2014). De acordo com estudo apresentado pela Nielsen¹⁴⁵ no ano de 2013, mais de cinco milhões de domicílios americanos faziam parte do que se convencionou chamar de “*zero-TV*”, ou seja, normalmente, esses espectadores passam a utilizar serviços *Over the Top* como Netflix, Amazon, Youtube e conteúdo gratuito, ou até mesmo a pirataria para adquirir o conteúdo de interesse. Muitas vezes, a escolha pelo *streaming* é vista como uma decisão moral, feito por indivíduos que podem pagar por uma assinatura do serviço a cabo, mas que utilizam a prática como forma de protesto contra a falta de qualidade e custos do serviço. Nesse mesmo sistema, encontram-se os “*cord nevers*”, jovens que nunca tiveram nem pretendem ter uma assinatura de TV por sentirem-se atendidos por serviços de disponibilização de conteúdo *online* (WOLK, 2015). De acordo com Wolk (2015), essas tendências têm assustado o complexo industrial de televisão por indicar a razão porque as novas gerações não sentem necessidade de televisão por assinatura.

Strangelove (2015) explica que o comportamento dos *cord cutters* apresenta-se sob duas formas principais: alguns cancelam sua assinatura de TV paga e dependem exclusivamente das opções OTT; outros, conhecidos como *cord shavers*, migram para pacotes migram para pacotes de TV por assinatura de custo mais baixo, que complementam com opções como Netflix, Hulu, iTunes, Amazon Prime e pirataria. Assim, para o autor, o comportamento de visualização da televisão está evoluindo para “padrões complexos que se baseiam em canais de distribuição tradicionais, vários tipos de dispositivos de visualização móveis e fixos e um conjunto crescente de opções online legítimas e ilegítimas”¹⁴⁶ (STRANGELOVE, 2015, p.95).

A partir do estudo global¹⁴⁷ sobre o consumo de vídeo sob demanda realizado pela Nielsen (2016), a maioria dos espectadores parece estar adotando o modelo complementar em

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/zero-tv-doesnt-mean-zero-video.html>>. Acesso em: 10 dez. 2016

¹⁴⁶ Do original “[...] *complex patterns that draw upon traditional distribution channels, various types of mobile and fixed viewing devices, and a growing suite of legitimate and illegitimate online options*”. Tradução nossa.

¹⁴⁷ Estudo realizado com mais de 30 mil consumidores em 61 países. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>> Acesso em 10 jan. 2017.

vez de substituir os serviços de TV pagos tradicionais. Grande parte dos respondentes da pesquisa (68%) disse não ter planos de cancelar seu serviço tradicional existente em favor de um serviço *online*, enquanto 32% dos respondentes planejavam cancelar o serviço.

Strangelove (2015) ressalta que cancelar a TV a cabo representa uma nova forma de comportamento de audiência que está crescendo, devido a uma série de fatores que vão desde o aumento dos custos de assinatura a cabo até a inovação em dispositivos eletrônicos que associam a Internet à televisão e vice-versa. Logo, o efeito global de todas essas mudanças é que o público não está mais preso ao aparelho de televisão, nem vinculado às restrições de conteúdo impostas pela indústria de televisão.

A geração pós-televisão transmite e descarrega a televisão de sua caixa do século XX, mas também está sendo sugada para um mundo do século XXI onde a televisão está sempre presente. O público pode assistir a um programa ou a um filme em qualquer lugar, a qualquer hora, e geralmente o faz de graça. Uma geração jovem de telespectadores desistiu da TV tradicional e pode nunca voltar ao modo industrial de assistir (e pagar). Essas mudanças extraordinárias na televisão não são apenas encontradas entre estudantes do ensino médio e universitários, mas cada vez mais fazem parte do público em geral em todo o mundo. Os hábitos da geração pós-televisão são altamente perturbadores para uma indústria que se baseia em forçar o público a assistir a propagandas, controlando quando os programas estão disponíveis e promovendo a criação de escassez artificial em uma era de plenitude digital¹⁴⁸. (STRANGELOVE, 2015 p.143).

Embora Wolk (2015) afirme que a suspensão de serviços de TV por assinatura ainda não pareça ser ameaça real para as grandes indústrias que fornecem o serviço de televisão – atualmente a internet e a TV a cabo são fornecidos pela mesma empresa, na maioria dos lares, fato que beneficia e confere poder às empresas. No Brasil, essa tendência aparece em dados da Ancine¹⁴⁹ que indicam a diminuição da base de assinantes da TV por assinatura no Brasil – de 19,6 milhões de assinantes em 2014 para 19 milhões em 2015 – a maior retração desde 1994¹⁵⁰. Há que se levar em consideração, além do aumento de disponibilização de serviços *Over the Top*, o cenário de crise econômica instalado no país.

¹⁴⁸ Do original: “*The post-television generation is streaming and downloading television out of its twentieth-century box but is also being sucked into a twenty-first-century world where television is ever present. Audiences can watch a show or a movie anywhere, anytime, and often do so for free. A young generation of viewers has given up on traditional TV and may never return to the industrial mode of watching (and paying). These extraordinary changes in television viewing are not just found among high school and university students but increasingly are part of mainstream audiences across the globe. The habits of the post-television generation are highly disruptive to an industry that is based on forcing audiences to watch advertisements, controlling when shows are available, and profiting from the creation of artificial scarcity in an age of digital plenitude*”. Tradução nossa

¹⁴⁹ Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tv_paga_2015.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2016

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2016/04/netflix-tv-paga-no-brasil-tem-problema-maior-com-que-se-preocupar.html>>. Acesso em: 02 dez. 2016

A pirataria, “conceito aplicado em relação à reprodução não autorizada de materiais como filmes, músicas, *software*, entre outros” (FURINI, 2015, p. 20), é outra dinâmica que, embora não seja nova – está presente desde a consolidação das tecnologias de vídeo doméstico –, pode ser enquadrada no rol de práticas do espectador contemporâneo. Nesse sentido, Strangelove (2015) lembra que o acesso ao conteúdo *online* não pode ser facilmente controlada. “Se as pessoas querem conteúdo digital de graça, as chances são de que eles vão procurá-lo gratuitamente em algum lugar na Internet”¹⁵¹ (p.47). De acordo com o autor, essa afirmação representa o comportamento do consumidor *online*, embora as taxas de pirataria de programas de televisão e filmes declinem em certos mercados na medida em que o público adota serviços de *streaming* comercial, devido à oferta de conteúdo variado a preços baixos – no Canadá, quando a Netflix foi disponibilizada, em 2010, o tráfego do BitTorrent¹⁵² caiu em 50%¹⁵³. Além disso, de acordo com Furini e Tietzmann (2015), grande parte do material obtido de forma nãooficial na internet chega ao consumidor através do protocolo *torrent*¹⁵⁴. Essa tecnologia facilita o acesso a arquivos pesados, mas depende de um conhecimento técnico que grande parte dos usuários não tem. Assim, os serviços de *streaming* facilitam a vida dos usuários com menor conhecimento técnico em função de sua interface simples e possibilidades de encontrar o material todo em um único lugar.

A Netflix utiliza, como forma de mensurar a demanda por conteúdo, *sites* piratas para determinar quais séries e filmes vai incluir no catálogo– as atrações com mais *downloads* nos *sites* de compartilhamento podem determinar a aquisição do conteúdo¹⁵⁵. E, nesse cenário, a plataforma *Popcorn Time*¹⁵⁶, que transmite filmes e programas de televisão a partir de *torrents*, é apontada como uma das principais rivais da empresa¹⁵⁷. Apelidado de “Netflix pirata”, devido à interface similar à da Netflix, o *site* opera como um serviço de *streaming*, no qual o usuário escolhe o que deseja ver, e o *software* busca arquivos em repositórios *online* ilegais. O *software* identifica os arquivos com a melhor qualidade e busca as legendas produzidas por colaboradores (FERRARI, 2014). Além da gratuidade, a facilidade no uso e o

¹⁵¹ Do original: “If people want digital content for free, the chances are they will find it for free somewhere on the Internet”. Tradução nossa

¹⁵² Protocolo para *download* de arquivos torrent.

¹⁵³ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/netflix-usa-pirataria-para-selecionar-quais-series-comprar/>>. Acesso em 10 fev. 2017.

¹⁵⁴ No *download* via torrent, o arquivo é transferido de vários locais ao mesmo tempo e, após a conclusão do *download*, o *software* responsável por fazê-lo une os pedaços em um único arquivo (FURINI, 2015).

¹⁵⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/netflix-olha-sites-de-conteudo-pirata-para-saber-sucesso-de-filmes-e-series.html>>. Acesso em 20 fev. 2017

¹⁵⁶ Disponível em: <https://popcorn.time.sh/pt_BR>. Acesso em 28 fev.2017.

¹⁵⁷ Disponível em: ><http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/netflix-aponta-popcorn-time-como-um-de-sus-principais-rivais.html>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

catálogo com grande variedade de títulos estão entre as vantagens do *Popcorn Time* (FURINI; TIETZMANN, 2015).

Logo, como ressaltam Holt, Steirer e Petruska (2016), ao mesmo tempo em que os dispositivos nos quais o conteúdo é consumido mudaram, as estruturas afetivas, funcionais e sociais do consumo de mídia também foram alteradas. Os autores lembram que, se forem consideradas desde as mudanças ocorridas na sala de estar até a inclusão de novas expressões e palavras ao vocabulário dos espectadores, o consumo doméstico de cinema e televisão em casa hoje quase não se assemelha ao que era realizado há dez anos.

Assim, as transformações nos modos de consumo também provocam deslocamentos temporais e alteramos "perfis de tempo-prática" (SHOVE, 2009) outrora estabelecidos. Quando o espectador adquire maior autonomia em relação ao controle do tempo promovido pelas tecnologias de recuperação e armazenamento, pode-se perceber a reestruturação de rotinas e hábitos. Como por exemplo, o "horário nobre" – uma convenção de estar em frente à tela (pelos consumidores) em um momento específico do dia passa a ser determinada pelo próprio espectador. Esse processo também altera características relativas à cotidianidade (SCANNEL, 1996), cujo caráter principal está no fornecimento diário de um serviço em um fluxo contínuo e pelo qual os usuários tendem a esperar, como um aspecto rotineiro do dia-a-dia. Assim como o consumidor esperava a entrega dos jornais ou o horário do telejornal ou seu programa favorito, atualmente o usuário dos serviços de *streaming* convive com a espera pela disponibilização de seriados, pelos lançamentos de uma temporada completa, ou pela renovação do conteúdo VOD.

5.2 PRÁTICAS RELACIONADAS À NETFLIX

O consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na Netflix está associado a uma série de práticas e comportamentos específicos. Ou seja, "assistir Netflix" seria a prática-chave que ancora uma série de atividades e comportamentos específicos que são estabelecidos pelos próprios usuários e/ou apropriados estrategicamente ou discursivamente pela própria empresa.

Apesar de não divulgar dados oficiais sobre o número de assinantes nos países nos quais está presente, por meio dos comunicados da empresa à imprensa pode-se perceber a expansão global da companhia. Em 2017 houve um aumento de 8,3 milhões de assinantes¹⁵⁸ no mundo. No Brasil, de acordo com o jornal Valor Econômico, com base em dados da

¹⁵⁸Disponível em: <http://www.mobiletime.com.br/23/01/2018/netflix-tem-crescimento-recorde-em-base-e-aumenta-receita-em-33-no-ultimo-trimestre/484702/news.aspx>. Acesso em: 20 jan. 2018

empresa de pesquisa e-Marketer¹⁵⁹, em 2015 o número de assinantes já havia ultrapassado os 22 milhões. De acordo com a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box¹⁶⁰, o uso de serviços de entretenimento (música e vídeo) por assinatura via *smartphone* praticamente dobrou entre os meses de abril e novembro de 2016 – e, em primeiro lugar no *ranking* dos serviços mais assinados, está a Netflix (59% dos entrevistados).

Assim como a popularização da televisão passou a incentivar a reunião familiar para assistir a programas com hora marcada, ou auxiliar o controle temporal das rotinas (o jantar servido durante o telejornal noturno, a marcação de compromisso para depois da telenovela etc.), aspectos depois desconstruídos pelas tecnologias de reprodução e armazenamento, o consumo audiovisual sob demanda institui novos elementos ao campo do consumo midiático (permite por exemplo, que cada elemento da família assista o seu conteúdo em diferentes dispositivos e espaços). Nesse sentido, Swidler (2001) explica que certas práticas-chave são capazes de ancorar outras que compartilham características comuns e, em muitos casos, de definir relações sociais e reproduzir estruturas mais amplas. Assim, algumas práticas parecem mais duradouras e influentes que outras, e, de acordo com a autora, isso pode ser atribuído a três fatores:

A primeira afirmação é de que as práticas de um tipo particular - aquelas que promulguem regras constitutivas que definem entidades sociais fundamentais - provavelmente serão centrais, ancorando domínios inteiros maiores da prática e do discurso. A segunda sugestão é que as práticas podem ser mais firmemente ancoradas quando estão no centro das relações sociais antagônicas. Em terceiro lugar, o estabelecimento de novas práticas sociais parece não tanto exigir o tempo ou a repetição que os hábitos requerem, mas sim a promulgação pública de novos padrões para que "todos possam ver" que todo mundo viu que as coisas mudaram. (SWIDLER, 2001, p. 95-96).

Ao relacionar essa afirmação ao campo midiático e práticas de mídia, pode-se observar que a transformação da Netflix em empresa-chave de produção e distribuição do setor audiovisual e a disputa com as grandes corporações já estabelecidas no cenário atual a colocam no centro de relações antagônicas por meio do discurso instituído (para citar alguns exemplos: “TV tradicional *versus* a nova TV”; “eu não assisto mais TV, só assisto a Netflix”), ancorando domínios de prática e discurso. A estrutura reproduzida aqui é o domínio institucional, antes atribuído às grandes empresas de comunicação e, mais especificamente, ao papel da televisão (deve-se levar em consideração que a empresa se autodenomina como

¹⁵⁹ Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3895686/servico-de-video-netflix-chega-22-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em: 20 fev. 2017

¹⁶⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/12/1842940-embalada-pela-netflix-assinatura-de-servico-de-streaming-dobra-no-brasil.shtml>. Acesso em 20 fev. 2017.

“televisão na internet”). Por outro lado, há o discurso da liberdade atribuído ao consumo digital, à variedade de dispositivos e ao controle do tempo (“assista onde e quando você quiser”). A questão da divulgação dos padrões “para que todos possam ver” também é um elemento importante – nesse caso, a promulgação pública se efetiva nos comunicados à imprensa, que dedica cada vez mais espaço a notícias relacionadas à plataforma, e pelos próprios usuários em seus perfis em *sites* de redes sociais e em conversas com amigos, que se orgulham do capital social que acumulam ao divulgar o conteúdo a que assistem (principalmente no que tange à rapidez com a qual o conteúdo é consumido, uma vez que a disponibilização total permite assistir em sequência). Logo, observa-se a persistência de práticas ancoradas pela plataforma e a sua capacidade de ancoragem de outras práticas que, de certa forma, reestruturam os domínios do consumo midiático.

De acordo com o levantamento de dados sobre o consumo de vídeo em plataformas digitais realizado pela IMS/comScore¹⁶¹(2015), na América Latina, a metade do consumo de conteúdo audiovisual digital é realizado pelo usuário quando acompanhado. No entanto, o compartilhamento da experiência por vezes encontra obstáculos. Um deles é o fenômeno conhecido como *Netflix cheating*, ou, a traição, quando, num casal, um dos parceiros assiste sozinho a episódios de uma série que começaram a assistir juntos, o que caracterizaria o “adultério”. Uma pesquisa encomendada pela Netflix à Harris Interactive¹⁶², em 2013, mostrou que 51% dos americanos em um relacionamento admitiram ter “traído” o companheiro e assistido a episódios sem a presença do outro. O estudo revela ainda que a maioria (66%) prefere praticar o *Netflix cheating* em casa sozinho, na TV principal; 21% assistem na cama enquanto o outro está dormindo, e 5% disseram assistir no banheiro. Ainda de acordo com a pesquisa, em muitos casos, os “adúlteros” tomam precauções para não serem descobertos, tais como evitar os *spoilers* (41%) e reassistir com o companheiro fingindo emoção (12%). Na maioria dos casos, a culpa é um elemento que permeia a prática. O fenômeno se difundiu e, desde 2013, é utilizado em campanhas da Netflix em *sites* de redes sociais.

A diretora de consumo da Netflix, Anne Trench, em entrevista ao jornal Folha de SP¹⁶³, confirma a visão institucional: “para nós, traição é quando um casal combina de ver algum programa junto, mas depois um continua a assisti-lo sozinho, sem que o outro saiba”.

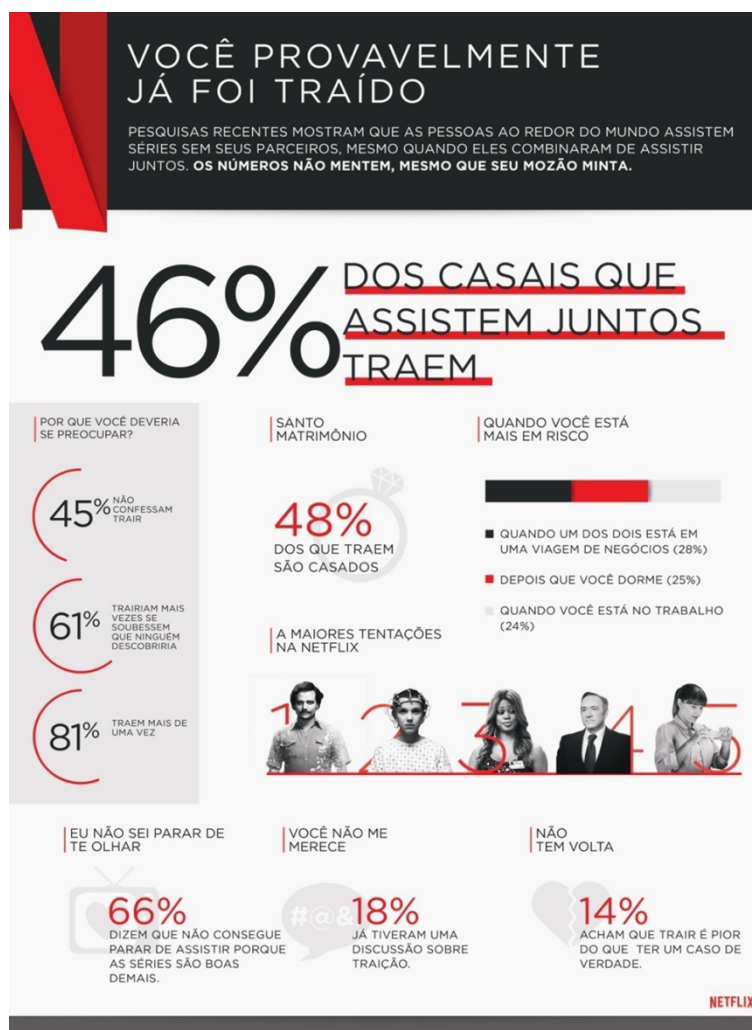
¹⁶¹ Disponível em: < <http://insights.ims corporate.com/video/pt/>>. Acesso em 10 dez. 2016.

¹⁶² <https://media.netflix.com/en/press-releases/more-than-half-of-couples-consider-cheating-and-28-million-us-adults-have-already-confessed-migration-1>

¹⁶³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1858111-brasileiros-sao-os-que-mais-traem-na-netflix-diz-estudo.shtml>. Acesso em 28 de fev. 2017.

Em um levantamento recente feito pela Netflix em dezembro de 2016 com 30.267 respondentes, 46% dos participantes disseram já ter cometido esse tipo de traição. Brasil e México são os países onde a prática é mais comum: 58% já cometeram este tipo de infidelidade. Em 80% dos casos, a traição não é planejada. Os resultados da pesquisa estão no infográfico elaborado pela empresa (Figura 8):

Figura 8: Infográfico com os resultados da pesquisa da Netflix sobre traição



Fonte: Netflix, 2017

Ainda no campo de relacionamentos, a emergência da expressão *Netflix and chill* (*Netflix e relaxa*) mostra outra prática relacionada à plataforma. Literalmente, o conceito é relaxar (*chill*) em frente à televisão utilizando o serviço de *streaming* (BERNARDES, 2015, online). A Netflix, nesse sentido, em mais uma estratégia de *marketing*, criou um botão para ajudar a preparar o ambiente antes de começar a assistir a uma série ou filme – o interruptor

"*The Switch*"¹⁶⁴, que pode ser construído pelo próprio usuário, controla a TV, coloca o celular no modo silencioso e apaga as luzes do ambiente. Mas a expressão *Netflix and chill* foi tendo seu sentido modificado e passou a adquirir a conotação sexual, como um sinônimo para sexo casual. O significado consolidou-se, e a expressão foi adicionada ao *Urban Dictionary*¹⁶⁵, um dos principais dicionários de gírias na internet, como um código para relações sexuais, virando memes difundidos nos *sites* de redes sociais (RICKETT, 2015)¹⁶⁶.

Sabe quando você chamava aquela pessoa para ir na sua casa "conhecer seu quarto", "ouvir um som" ou "tomar um café"? Pois bem, os tempos mudaram, e a desculpa idem. Agora o hábito de relaxar em casa com serviço de *streaming* de vídeos Netflix se tornou um belo pretexto para...transar. (FERREIRA, 2015, online).¹⁶⁷

A plataforma está inserida na rotina de casais, como mostra a pesquisa da empresa de consultoria Ipsos divulgada pelo jornal Folha de São Paulo¹⁶⁸: compartilhar a senha da Netflix é um indicativo de que o relacionamento está sério para 51% dos usuários, enquanto 17% só aceitariam o compartilhamento da conta depois de ficarem noivos. A pesquisa, que entrevistou 1.008 norte-americanos afirma também que 58% dos entrevistados criam vínculos enquanto utilizam o serviço e, na maioria das vezes, há um processo de negociação para definir o conteúdo a ser assistido. Sobre esse comportamento, o estudo de Gomillion e outros (2016) explica que compartilhar uma identidade social é um componente-chave da interdependência nas relações românticas. Para os autores, quando as pessoas não têm um círculo de amigos compartilhado com os parceiros, compartilhar mídias e mundos ficcionais, como programas de TV, livros e filmes, pode compensar esse déficit e estabelecer proximidade.

Outro aspecto que diz respeito ao compartilhamento de contas é o dado trazido pela pesquisa do site Quartz¹⁶⁹ (respondida por 2.255 usuários dos EUA), que concluiu que 31% dos norte-americanos com acesso ao serviço não pagam por ele. Nesse caso, a idade é relevante –de acordo com a pesquisa, entre os adolescentes de 12 a 17 anos, 69% usam a conta de outras pessoas, mas, a partir dos 25 anos, isso só acontece com 20% dos usuários.

¹⁶⁴ Disponível em: <<http://makeit.netflix.com/projects/the-switch>> . Acesso em 01 jan. 2017.

¹⁶⁵ Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Netflix%20%26%20Chill> . Acesso em 10 jan. 2017

¹⁶⁶ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/shortcuts/2015/sep/29/how-netflix-and-chill-became-code-for-casual-sex>> . Acesso em 10 jul. 2016

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2015/10/01/netflix-e-relaxa-e-o-novo-codigo-para-se-dar-bem-no-sexo/>> . Acesso em 15. Jul. 2016.

¹⁶⁸ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/02/1739076-dividir-a-conta-do-netflix-e-sinal-de-relacionamento-serio-diz-pesquisa.shtml> . Acesso em 10 jul. 2016.

¹⁶⁹<http://exame.abril.com.br/tecnologia/31-dos-usuarios-da-netflix-nao-pagam-a-propria-conta/>

que na TV regular. Ainda assim, 62% dos brasileiros estão muito satisfeitos com a descoberta de conteúdo quando se trata de vídeo sob demanda, enquanto 44% dizem o mesmo da TV regular – 62% dos consumidores brasileiros dizem não conseguir “encontrar nada para assistir na TV regular diariamente”. Esses resultados, de acordo com o relatório da pesquisa, sugerem que, embora encontrar o conteúdo em sistemas de VOD seja mais demorado, “os consumidores o classificam como menos frustrante, já que ele promete, implicitamente, a oportunidade de assistir o que quiser onde e quando quiser”.

O tempo está relacionado com desenvolvimento da prática (SHOVE, 2009). De acordo com Ellis (2000, p. 170), desde a transição para controle remoto até o VOD, o espectador pratica um “malabarismo de opções” que consome tempo. Para o autor, “escolher é estar consciente de possibilidades alternativas, das possibilidades que se perdem”¹⁷². Dessa forma, há uma sensação de ansiedade que resulta no que Ellis (2000) denomina de “*time famine*”¹⁷³, ou, a sensação de ter muito o que fazer e não ter tempo suficiente para encaixar todas as tarefas. Nesse sentido, a dessincronização das atividades cotidianas (horários para comer, dormir) a partir do controle do tempo trazido pelo VOD e pelas tecnologias de recuperação, aliadas ao excesso de opções e à “*time famine*”, fazem emergir a “fadiga da escolha”, ou, o sentimento de que as escolhas são difíceis (ELLIS, 2000, p. 171).

A fadiga da escolha é a experiência do cliente que sente uma necessidade urgente de uma xícara de café mas é confrontado por múltiplas escolhas que têm que ser negociadas: escolha dos grãos, da fermentação, da configuração de leite, de vários aditivos e subtrativos. A fadiga da escolha produz a resposta ‘Por que você não pode apenas me dar uma xícara de café?’. Há momentos em que a escolha é uma imposição e não uma liberdade. (ELLIS, 2000, p. 171).¹⁷⁴

De certa forma, isso se reflete na demora em escolher ao que assistir no catálogo da Netflix – nesse caso, uma questão de priorizar os conteúdos de acordo com o tempo que se tem disponível. A ansiedade gerada pelo conteúdo também pode estimular o fenômeno denominado FOMO (*Fear of missing out*), como alerta Matrix (2014), ou o medo de estar perdendo alguma coisa – por exemplo, quando uma série nova é lançada, e todos os amigos já assistiram, há uma necessidade de assistir também para evitar a sensação de deslocamento dentro do grupo. Para auxiliar na escolha, além do sistema de recomendações, recentemente a

¹⁷² Do original: “*to choose is to be aware of alternatives possibilities, possibilities that are being lost*”. Tradução nossa.

¹⁷³ “Fome de tempo”. Tradução nossa.

¹⁷⁴ Do original: “*Choice fatigue is the experience of the customer who feels an urgent need for a cup of coffee but is confronted by a multiple choices which have to be negotiated: choice of beans, of brew, of configuration of milk, of various additives an subtractives. Choice fatigue produces the response 'Why can't you just give me a cup of coffee?'. There are moments when choice is an imposition rather than a freedom*”. Tradução nossa.

Netflix adicionou prévias dos vídeos –*trailers* com 30 segundos de duração que mostram a trama, os personagens e o tom de cada título. Os usuários têm opções para lidar com o catálogo através de extensões em navegadores e aplicativos como Upflix¹⁷⁵, que mostra as últimas atualizações e títulos que acabaram de ser lançados na plataforma, ou o Flix Roulette¹⁷⁶, que traz resultados aleatórios e ajuda o usuário a decidir a qual filme/ série assistir.

Certeau (2014) enfatiza que é importante levar em consideração os usos que os indivíduos fazem dos objetos sociais. Esses usos apresentam-se da forma tática ou estratégica. A maneira estratégica está ligada aos usos estabelecidos pela empresa, e a tática é ligada às apropriações que os indivíduos fazem. Há usuários que buscam mais liberdade e opções com relação aos títulos oferecidos pela Netflix. Para isso, acessam o catálogo de outros lugares, principalmente dos Estados Unidos, via redes privadas virtuais (VPN, na sigla em inglês), que são como conexões fechadas dentro de uma conexão maior aberta ou *proxies* (plural de *proxy*, que são servidores que fazem a intermediação do acesso a páginas da *web*) (RONCOLATO, 2015), uma tática utilizada por alguns assinantes em busca de maior variedade de títulos. A Netflix tem como estratégia o bloqueio desse tipo de acesso.

Outra prática evidenciada pela Netflix é o *spoiler*, em grande parte em função da disponibilização integral do conteúdo. A prática do *spoiling* (ou, de estragar a surpresa contando o final de uma narrativa), segundo Jenkins (2009), surgiu “do desencontro entre as temporalidades e geografias dos velhos e novos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p 59). O autor explica que as séries americanas eram exibidas nos EUA seis meses ou mais antes de estreiar no mercado internacional, e quem lhes assistia podia comentar sobre elas, irritando quem ainda não havia visto:

Enquanto as pessoas de diferentes lugares não conversavam entre si, cada uma delas tinha uma experiência em primeira mão. Mas, uma vez que os fãs passaram a se encontrar on-line essas diferenças de fuso horário se avultaram. Alguém da Costa Leste entrava on-line e postava tudo sobre um episódio. E alguém da Califórnia ficava irritado porque o episódio tinha sido “estragado” (*spoiled*). Então, quem postava uma mensagem começava escrevendo a palavra “spoiler” na linha do assunto, para que as pessoas pudessem decidir se iriam lê-la ou não. (JENKINS, 2009, p. 59-60).

Nesse sentido, para o autor, embora nem todo consumidor de mídia interaja em uma comunidade *online* ou se declare um fã de determinadas obras, de alguma maneira há a discussão com amigos, família e colegas de trabalho sobre o que se está assistindo – são

¹⁷⁵ Disponível em: <http://www.upflix.net/>. Acesso em: 10 jan. 2017

¹⁷⁶ Disponível em: <http://netflixroulette.net/>. Acesso em: 10 jan. 2017

poucos os indivíduos que assistem à televisão em total silêncio e isolamento. A televisão fornece assuntos para a “hora do cafezinho” (e, no contexto brasileiro, por exemplo, ainda é possível buscar informações sobre o resumo das novelas em jornais e revistas, antecipando as informações e incrementando a conversação). Essa prática continua acontecendo em narrativas em ambientes digitais (nos *sites* de redes sociais, por exemplo), estimulando a sociabilidade enquanto competência cognitiva (RÉGIS, 2008), no momento em que o indivíduo busca, produz e compartilha informações adicionais sobre seus produtos culturais favoritos.

Sob esse viés, de acordo com Gray (2010), o *spoiler* é um paratexto¹⁷⁷ – inclui qualquer informação sobre o que acontecerá em uma narrativa contínua que é fornecida antes da própria narrativa. Ou seja, são as revelações sobre a trama que podem estragar a surpresa dos espectadores (PASE; SACCOMORI, 2015). Ao longo do tempo, contar o final de um filme ou seriado sempre foi um comportamento mal visto ou a ser evitado pelos espectadores. No entanto, Gray (2010) explica que em função do ritmo desigual de progresso do público através de muitas narrativas em andamento, os *spoilers* tornaram-se um assunto cada vez mais sensível no ambiente midiático. Nesse sentido, Pase e Saccomori (2015) afirmam que no cenário atual, mais do que “estragar a surpresa” da história, a prática tem mais de uma significação: pode ser pertencimento, gratificação antecipada ou ainda a ampliação da narrativa. Assim, “enquanto parte dos telespectadores não quer ter a ‘surpresa estragada’, outra parcela não está preocupada em obter informações antecipadamente (por diversos motivos) e, mais ainda, buscam estas informações em diferentes fontes” (2015, p. 180). Portanto, para os autores, o *spoiler* não afasta o fã do consumo da narrativa, mas sim, faz com que ele participe ainda mais do processo, criando uma relação com a história.

A disponibilização total do conteúdo e a possibilidade de acessá-lo sem a necessidade de esperar uma exibição oficial faz com que a prática seja facilitada. A Netflix entende a relevância da prática e a utiliza em estratégias de *marketing* em diversas ações e publicações. Recentemente a empresa categorizou os “perfis de *spoilers*”¹⁷⁸ em uma página específica na qual o espectador responde a perguntas e descobre o seu perfil enquanto *spoiler*. Outra ação foi a divulgação pela empresa do “maior vídeo de *spoilers* do mundo”¹⁷⁹, realizado durante a Comic Con Experience¹⁸⁰ no final de 2016. No evento, foi disponibilizada ao público uma

¹⁷⁷ Gray (2010) explica que o termo cunhado por Gérard Genette em 1987 representa tudo aquilo que rodeia ou acompanha um texto, como por exemplo, pôsters e cartazes de filme.

¹⁷⁸ Disponível em: <spoilers.netflix.com>. Acesso em 12 dez. 2016

¹⁷⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1-SifMZSEdI>>. Acesso em 01 maio de 2017

¹⁸⁰ Evento de cultura pop com atrações que envolvem filmes, quadrinhos, jogos e televisão.

cabine à prova de som – a Cápsula do Spoiler – na qual os participantes poderiam contar a parte que quisessem de qualquer série. O resultado foi o lançamento de um vídeo de quatro horas de duração, compilando os *spoilers* de obras variadas¹⁸¹. Esse caso pode ser considerado uma estratégia para atrair a participação ativa dos usuários da plataforma.

A interação entre usuários não é uma função disponibilizada diretamente pela plataforma. A empresa deixou de oferecer o recurso de compartilhamento de filmes e séries pelo Facebook. Segundo Alexander (2016), as tentativas da Netflix de tornar a experiência de visualização comum, adicionando recursos que permitiam que os assinantes compartilhassem a sua lista e histórico com os contatos, tornou-se desastrosa devido a alegações de violação de privacidade – muitos assinantes disseram que se sentiam desconfortáveis compartilhando suas escolhas de filmes. No entanto, ainda é possível compartilhar o conteúdo, como forma de recomendação, por meio da ferramenta de compartilhamento padrão presente na plataforma em celulares e *tablets*. Os assinantes do serviço também podem opinar sobre as obras na plataforma, embora não seja um processo de navegação intuitiva – o acesso se dá via computador, e são necessários alguns cliques para chegar ao local específico. É possível escrever uma opinião entre 80 e 1.999 caracteres por título. Há também um formulário específico para a sugestão/solicitação de filmes e séries. O site *What is on Netflix*¹⁸² auxilia na escolha de filmes por meio de listas que se conectam às bases dos *sites* de avaliação IMDB e Rotten Tomatoes. Ainda que a interação entre usuários não seja o foco específico da plataforma, também há formas de interagir e assistir junto com amigos por meio de extensões para navegadores, como o *Netflix Party*¹⁸³, um *plugin* para o navegador *Google Chrome* que permite a sincronização de conteúdo exibido em dois ou mais aparelhos que tenham o navegador. O usuário pode controlar a própria reprodução do vídeo e conversar por meio de *chat* privado enquanto assiste.

O espaço mais comum para a interação e performance de usuários são as páginas das redes sociais da empresa, que refletem o posicionamento que levou a Netflix a ser uma das marcas mais amadas pelos consumidores. O estudo, intitulado *Love Index*¹⁸⁴, e realizado pela Accenture Interactive e pela Fjord com consumidores do Brasil, dos Estados Unidos e do Reino Unido, levou em consideração os seguintes aspectos: diversão, relevância, engajamento, sociabilidade e utilidade. A marca aparece nas primeiras posições do *ranking*

¹⁸¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1-SifMZSEdI>. Acesso em 01 maio de 2017

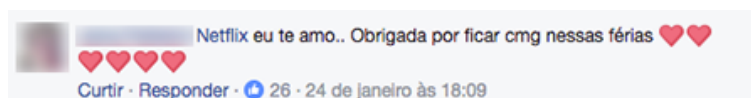
¹⁸² Disponível em: <http://whatisonnetflix.com/#/>>. Acesso em 10 mar. 2017

¹⁸³ Disponível em: <https://www.netflixparty.com/>. Acesso em 10 mar. 2017

¹⁸⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-mais-amadas-mundo/>>. Acesso em 10 mar. 2017.

nos três países. No Brasil, perfis em *sites* de redes sociais como o Facebook (/netflixbrasil) e o Twitter (@NetflixBrasil) são espaços da prática de socialização *online*, no qual os usuários podem se expressar e se conectar com a empresa, e também com outros usuários. O teor das conversações é de intimidade, como se a Netflix fosse alguém próximo, com declarações de amor (Figura 10), reclamações, dúvidas e sugestões.

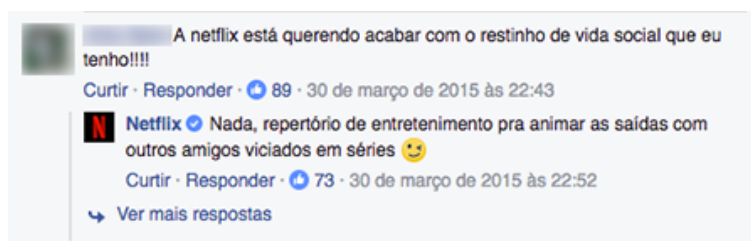
Figura 10: Comentário na fanpage da Netflix



Fonte: NetflixBrasil / Facebook/ Reprodução

A empresa seleciona e responde, de maneira bem-humorada e personalizada, a uma grande quantidade de comentários, e isso pode ser visto como parte de uma estratégia de aproximação via mídias sociais. A intenção parece ser alimentar o sentimento de proximidade e afetividade pela marca. A expectativa de ter um comentário respondido pela empresa gera a interação dos usuários. Como pode ser observado nas figuras 11, 12 e 13, com comentários encontrados em publicações sobre lançamentos de séries.

Figura 11: Interação Netflix – usuários 1



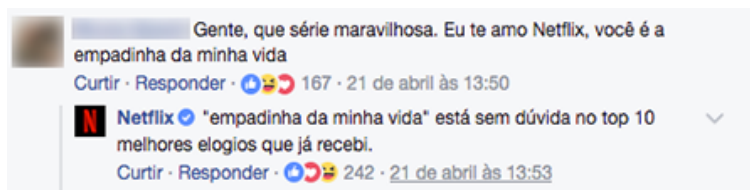
Fonte: Netflix Brasil/ Facebook/Reprodução

Figura 12: Interação Netflix – usuários 2



Fonte: Netflix Brasil/ Facebook/Reprodução

Figura 13: Interação Netflix – usuários 3



Fonte: Netflix Brasil/ Facebook/Reprodução

Além disso, nesse relacionamento com o público brasileiro a plataforma também se apropria de *memes* e personagens midiáticos clássicos, como na propaganda de lançamento da série *Stranger Things* (2016), permeada por referências da década de 1980, que utiliza a apresentadora Xuxa (ícone daquela época) para divulgação. No caso dos *memes*, a plataforma acompanha o que está sendo comentado nos *sites* de redes sociais, como mostra a figura 14, que traz a apropriação de um *meme*¹⁸⁵ relacionado à operação Lava Jato¹⁸⁶, que trata de uma apresentação em Power Point (ppt) rudimentar, apresentada à imprensa pelo Ministério Público Federal (MPF) com denúncias ao ex-presidente Lula, que foi apropriada e transformada em brincadeira pelo público. Um gerador de gráficos tendo o layout do PPT como base foi desenvolvido e houve uma profusão de reproduções e montagens com as mais variadas temáticas. Como é comum nesses casos, as imagens se proliferaram rapidamente. A Netflix utilizou a proposta e publicou o material com as práticas dos assinantes na página do Facebook: a publicação traz aspectos das práticas ancoradas pela Netflix e alguns elementos que a constituem, como, por exemplo, a diminuição do tempo de sono, a ansiedade e o vício.

¹⁸⁵ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/politica/noticia/2016/09/powerpoint-sobre-denuncia-contralula-vira-meme-nas-redes-sociais-7461013.html> . Acesso em 10 jan. 2017.

¹⁸⁶ Operação da Polícia Federal que investiga a corrupção e lavagem de dinheiro.

Figura 14: Apropriação de meme pela Netflix



Fonte: Netflix/Facebook/Reprodução

Além disso, a empresa utiliza “personalidades” da internet brasileira que fazem sucesso em *memes* e afins, como na divulgação da série *Orange is the New Black* (2013-), onde a webcelebridade Inês Brasil, a socialite Narcisa Tamborindeguy e a cantora Valesca Popozuda aparecem conversando em uma prisão (local onde a série acontece). Ou a recente ação de divulgação com o ex-apresentador de telejornal da Rede Globo, Evaristo Costa, (figura 15) para divulgar o filme *Bright* (2017). Com isso a empresa consegue mobilizar o capital social desses sujeitos e mostra-se atualizada, como uma empresa que entende a linguagem da internet, além de gerar paratextos que estimulam o compartilhamento e a curiosidade em torno do conteúdo.

De maneira geral, essas ações e linguagens seguem a lógica de uma economia afetiva (JENKINS, 2009), que consiste na utilização da emoção como forma de vínculo com o consumidor. Esse apelo ao capital emocional, destacado pelo autor, faz com que marcas se estruturam-se como “*lovesmarks*” (ROBERTS, 2004), ou seja, marcas que conquistam o amor, respeito e fidelidade dos consumidores. Jenkins (2009, p. 48 - 49) afirma que sob este

aspecto “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social [...] a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”. Dessa forma nota-se a criação de uma relação na qual os usuários da Netflix transformam-se em fãs, atribuindo significados e valor à presença da marca no cotidiano.

Figura 15: Ação de divulgação/ Netflix



Fonte: Netflix/Facebook/Reprodução

Esses “fãs organizacionais”, de acordo com Amaral e Parada (2015), apresentam características comportamentais próprias, tais como a atividade em ambientes digitais caracterizada pela produção e compartilhamento de conteúdos, o acompanhamento da circulação de informações de interesse por outras mídias e sua condição de crítico da organização e de seus produtos. Para os autores, o processo de constituição do fã organizacional passa por uma necessidade de agrupamento e socialização, denominados *fandoms organizacionais*, que consistiriam em espaços interligados para expressão do público, que são ofertados pela organização. “As organizações estabelecem esses ambientes controlados de compartilhamento de conhecimento para que o público gere conteúdo, que por sua vez também pode ser utilizado pela própria organização” (AMARAL; PARADA, 2015, p. 264). Ainda para os autores, esses espaços favoreceriam a criação de laços de identificação dos fãs com as organizações, principalmente por se tratar de espaços repletos de discursos não

institucionais e que, por serem dotados de personalidades, tornam mais íntima essa relação. Esses espaços também podem ser associados às “comunidades de prática” (WENGER; SNYDER, 2000. p. 39), que dizem respeito a grupos informalmente ligados por uma experiência compartilhada e paixão por uma empresa, conforme mencionado anteriormente.

É o que se pode observar nos perfis oficiais dos *sites* de redes sociais da Netflix, que ilustram fidedignamente a criação desses espaços e ligações: são espaços nos quais os comentários variam desde pedidos de casamento (de acordo com pesquisa divulgada pela empresa, em 2017 mais de 1.000 pessoas pediram a Netflix em casamento¹⁸⁷) a reclamações quanto à demora na disponibilização de temporadas de séries e lançamentos de filmes –além da comemoração a cada resposta bem-humorada da empresa, que tem como característica esse tipo de interação personalizada com o público. Pode-se perceber, portanto, que as lógicas do entretenimento, da sociabilidade e dos negócios (CASTRO, 2012) estão presentes e interconectadas nas ações da plataforma. Sob esse aspecto entende-se, junto às ideias de Jenkins, Ford e Green (2014), que uma audiência engajada está mais propensa a recomendar, pesquisar e discutir, e, além disso, que os usuários atribuem valor cultural (sentimental, simbólico) ao retransmitirem os conteúdos em suas redes sociais.

Assim, é possível observar que as práticas associadas ao consumo de conteúdos audiovisuais via Netflix compreendem materiais, competências e significados que mudam ao longo do tempo, refazendo conexões com novas maneiras de fazer e desfazendo outras ligações preexistentes (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Os assinantes adquirem um senso prático (BOURDIEU, 2009), desenvolvendo um sentimento de pertencimento junto à plataforma e ao universo de práticas. A oferta de conteúdo constante leva a uma sensação de gratificação, e os usuários que estabelecem uma relação com a empresa (como comentários no Facebook ou *tweets* respondidos) aumentam o seu senso de pertencimento, assim como os que se mantêm atualizados em relação aos lançamentos. A gratificação instantânea e a sensação de autonomia estão presentes em outra prática que está entrelaçada com o consumo na Netflix: o *binge-watching*, que será discutido na próxima seção por ser um fenômeno de maior amplitude e persistência.

¹⁸⁷ Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing> . Acesso em 10 jan. 2018.

5.2.1 “Só mais um episódio”: *binge-watching* e o (des)controle temporal

A possibilidade de controle temporal permitiu a alteração das práticas relacionadas à fruição do conteúdo audiovisual, estimulando novas rotinas de visualização, alavancadas pela disponibilização total de conteúdos via plataformas de vídeo sob demanda. *Binge-watching*, *binge-viewing*, *maratona* são expressões que ganharam espaço na mídia e em pesquisas acadêmicas (JENNER, 2014, 2015; MATRIX, 2014; MCCORMICK, 2016; PERKS, 2015; SACCOMORI, 2016). Elas são utilizadas como sinônimos e referem-se a um modo de consumo no qual os espectadores assistem *online* a diversos episódios de produtos audiovisuais – na sequência temporal em que desejam, sem a necessidade de pausas semanais ou intervalos comerciais. Por si, só, a alteração do controle temporal já leva a modificação de uma prática estabelecida (SHOVE, 2009).

Em 2013, a Netflix declarou que o “*binge-watching* é o novo normal”¹⁸⁸, apontando a prática como uma tendência a partir de uma pesquisa encomendada à empresa Harris Interactive. O trabalho ouviu cerca de 1.500 adultos que consomem programas de TV *online* pelo menos uma vez por semana. A pesquisa mostrou que 61% dos respondentes praticam o *binge watching*. Segundo Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, no comunicado à imprensa sobre a pesquisa, os dados de visualização mostram que a maioria dos *streamers* prefere ter disponível uma temporada inteira de um programa para assistir no seu próprio ritmo.

Embora a terminologia só tenha se tornado amplamente utilizada nos últimos anos, o *binge watching* não é um fenômeno novo. Os videocassetes já permitiam que os usuários gravassem episódios de seriados para assistir em horários alternativos, os DVRs permitem programar a gravação de programas de televisão, os canais de televisão oferecem exibição sequencial de episódios de séries (geralmente antes da estreia de uma nova temporada), e os boxes de DVDs ainda oferecem a possibilidade de assistir temporadas completas de seriados (MCCORMICK, 2016). Jenkins, na obra *Os Invasores de texto*, lançada em 1992¹⁸⁹, já falava sobre o controle permitido pelas fitas VHS e a possibilidade de assistir na frequência que desejar.

Os fãs-clubes podem dedicar uma noite inteira a assistir aos episódios prediletos, que se estendem por várias temporadas ou mesmo décadas na história de exibição. Eu e minha esposa assistimos a última temporada de *Blake’s 7* em menos de uma semana,

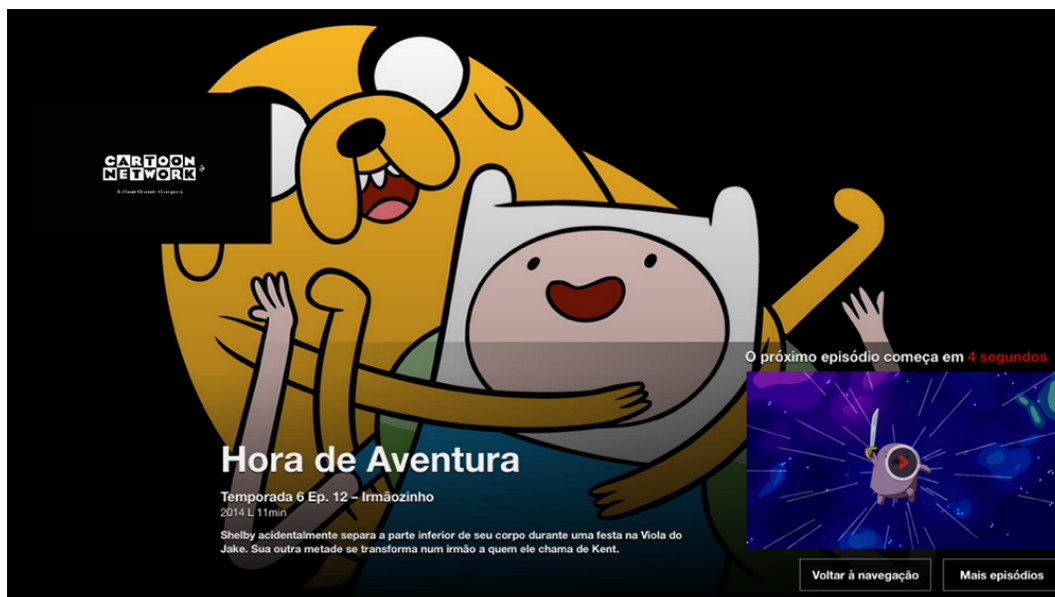
¹⁸⁸ Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-migration-1>>. Acesso em 10 jul. de 2017.

¹⁸⁹ A edição brasileira foi traduzida e lançada em 2015.

tendo assistido a três ou quatro episódios na sequência; nosso fascínio com o desenrolar da trama era satisfeito por meio de nosso controle sobre as fitas, de uma forma que não era possível nas exibições semanais. (JENKINS, 2015, p. 87).

No entanto, de acordo com McCormick (2016), é importante ressaltar que a Netflix e outras tecnologias de *streaming* reestruturaram essa distribuição do vídeo sob demanda a partir de três características diferentes: a aquisição imaterial do conteúdo, a sugestão algorítmica e uma maior mobilidade no consumo. O autor considera também a diferença entre a maratona em DVD e em uma plataforma de vídeo sob demanda por assinatura, e resalta a importância da interface no processo: as interações com o menu do DVD são mais confusas, marcadas por pausas que requerem a navegação para chegar ao próximo episódio, enquanto as interfaces dos serviços de *streaming* como Netflix têm como padrão uma estrutura de reprodução automática, capaz de suavizar a experiência. A utilização dessa funcionalidade pela Netflix – o *autoplay* (Figura 16), que faz com que o próximo episódio seja reproduzido automaticamente – possibilita que o assinante não precise se desligar e nem interromper a maratona e também facilita a decisão de continuar assistindo.

Figura 16: *Autoplay*



Fonte: Netflix/ Reprodução

De acordo com Saccomori (2016), a expressão *binge-watching* se popularizou na crítica norte-americana em 2013. A autora resalta que, no mesmo ano, o termo entrou para o vocabulário oficial da língua inglesa em 2013, quando o dicionário Oxford o incluiu na lista e o definiu como “assistir a múltiplos episódios de um programa de TV em sucessão rápida,

tipicamente por meio de DVDs ou *streaming* digital” (OXFORD, 2013, online)¹⁹⁰. Embora não haja uma tradução específica para a língua portuguesa, torna-se possível compreender a expressão como

[...] uma espécie de orgia televisiva: *binge* significa “farra”, um comportamento de excessos em um curto período de tempo, enquanto *watching* significa “assistindo”. Assim, teríamos o significado próximo de assistir compulsivamente. A mesma composição é utilizada, em outros campos, ao descrever comportamentos como *binge-eating* ou *binge-drinking*, comer ou beber em excesso (SACCOMORI, 2016, p. 26).

Embora o termo *binge* esteja ligado a conotações negativas – vício, excesso, culpa e falta de controle – McCormick (2016, p. 131) argumenta que o *binge-viewing*¹⁹¹ tem um potencial transformador dos modos de visualização devido à autonomia do espectador. Além disso, contrapondo-se a essa conotação negativa, na percepção dos espectadores, ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Netflix, o hábito é tido como positivo para 73% dos entrevistados, que não se sentem culpados ao praticá-lo.

Perks (2015, p. 189) utiliza o termo *media marathoning* para se referir às maratonas em textos de mídia como filmes, séries e livros como uma nova “era de ouro” do engajamento. A autora situa essa tendência através da intersecção de três variáveis: as tecnologias de distribuição de conteúdo digital, o comportamento ativo das audiências, e o aumento da complexidade do conteúdo de entretenimento midiático. As tecnologias permitem maior conveniência aos espectadores, que podem gerenciar o seu próprio consumo de maneira mais ativa:

Em comparação com padrões de engajamento mais tradicionais e de ritmo mais lento – assistir a um programa de televisão em episódios semanais, ler livros da mesma série ao longo de um ano ou assistir a filmes da mesma série quando são lançados, por exemplo – maratonas de mídia oferecem aos leitores maior profundidade de engajamento no mundo da ficção. Ao controlar o ritmo da jornada narrativa e concentrar-se no mundo da história, maratonistas podem maximizar as recompensas emocionais e cognitivas de sua experiência de mídia¹⁹² (PERKS, 2015 p. XI).

Sob esse viés, Saccomori (2016) define a maratona como “a atividade esportiva na qual o consumidor de seriados assiste a mais de um conteúdo em sequência, engajando-se na

¹⁹⁰ Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch>. Acesso em 18 dez.2016.

¹⁹¹ Termo equivalente a *binge-watching* utilizado pelo autor.

¹⁹² “Compared to more traditional, slower-paced engagement patterns – watching a television show in weekly installments, reading books from the same series over the course of a year, or watching films from the same series as they are released, for example - media marathoning affords readers a greater depth of story world engagement. By controlling the pace of the narrative journey and focusing on one story world, marathoners can maximize the emotional and cognitive rewards of their media experience”. Tradução nossa.

narrativa pelo tempo que desejar, no modo que for conveniente, transformando e ampliando sua experiência” (SACCOMORI, 2016, p. 38). A autora ressalta ainda que a Netflix não rejeita o termo *binge-watching*, mas prefere descrever a prática usando o termo maratonas, incentivando o hábito na interação com os seus assinantes e valorizando o prazer e o entretenimento gerados pelas sessões.

A prática está claramente ligada à identidade de marca da Netflix (MCCORMICK, 2016; MATRIX, 2014). Jenner (2015) entende a prática do *binge-watching* como “uma intersecção de discursos de indústria, audiência e texto”¹⁹³ (p.2). Para a autora, a indústria de vídeo sob demanda tira proveito da autonomia e da agência inerentes ao *binge-watching* usando modelos de publicação e interfaces que incentivam o hábito, junto a tentativas de prever e manipular o comportamento do espectador, além de construir o seu *marketing* em torno das séries originais. O comunicado à imprensa (NETFLIX, 2017)¹⁹⁴ que fala sobre os “supermaratonistas”, ou seja, aqueles usuários que assistem a uma temporada inteira nas primeiras 24 horas após o lançamento (em 2017 foram mais de 8 milhões de usuários), ilustra esse aspecto. No *ranking* de supermaratonistas, um brasileiro está em terceiro lugar (com 21 séries assistidas em 24h após o lançamento).

Jenner (2015) ressalta que assistir a vídeo sob demanda passou a se diferenciar substancialmente de assistir TV – enquanto a primeira é agendada e ativada de forma autônoma, a segunda é programada pelas instituições de radiodifusão, implicando uma audiência menos ativa com relação à programação. É fato, portanto, que o *binge-watching* reestruturou o relacionamento do espectador com o tempo. De acordo com Tryon (2015), a vontade de realizar maratonas também é impulsionada por um desejo de participar de conversas sobre uma série através de mídias sociais como Twitter, Facebook e blogs. O autor ressalta que a Netflix, através da liberação de uma temporada inteira de episódios, estimula essa sensação, promovendo a ideia de que os espectadores serão “deixados de lado” se não assistirem às novas temporadas logo após o lançamento.

De toda forma, a prática de *binge-watching*, como expõe McCormick (2016), acaba por reafirmar os elementos comunitários de visualização que muitos estudiosos e críticos argumentam estarem perdidos na cultura sob demanda. Em contraste com a experiência compartilhada de assistir a uma série se desdobrar durante semanas e temporadas, o *binge-viewing* cria diferentes tipos de vínculos. “O diálogo com as mídias sociais não é apenas sobre

¹⁹³ Do original: “[...]as an intersection of discourses of industry, audience and text”. Tradução nossa.

¹⁹⁴ Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series. Acesso em : 10 jan.2018.

o que está acontecendo na narrativa, mas sobre o que está acontecendo conosco (física e emocionalmente) à medida que a narrativa nos embriaga”¹⁹⁵ (MCCORMICK, 2016, p. 141). Em períodos de estreia, a sociabilidade se eleva para um nível global. Nesse sentido, a pesquisa da Harris Interactive mostrou ainda que o *binge-watching* não é necessariamente uma experiência solitária – 51% dos entrevistados preferem assistir com outra pessoa.

Tryon (2015) ressalta ainda que, embora os serviços de *streaming* estejam sendo utilizados em oposição ao fluxo programado de televisão (WILLIAMS, 2016), que poderia criar uma comunidade nacional em torno de experiências de visualização compartilhadas, a Netflix trabalha para promover a ideia de que as séries poderiam revitalizar esse senso de comunidade. Essas experiências coletivas, tipicamente demonstradas por meio de conversas em mídias sociais, podem ser uma experiência minoritária, porém, elas podem trabalhar para fornecer os momentos de “conversa de bebedouro”¹⁹⁶ que supostamente teriam sido perdidas em uma era de exibição de TV fragmentada (TRYON, 2015, p. 107). Assim “o *binge-viewing* representa uma mudança de um modelo de gratificação atrasada de relação narrativa a um modelo de gratificação instantânea”¹⁹⁷ (MCCORMICK, 2016, p. 142).

Ao passo que o controle temporal por meio das tecnologias de *time-shifting* e plataformas de vídeo sob demanda torna-se cada vez mais evidente, no processo de *binge-watching* verifica-se também a possibilidade de perda desse controle quando se trata da imersão no conteúdo. Perks (2015) lembra que os maratonistas acabam sacrificando, por vezes, o controle temporal e, com isso, muitas maratonas alteram padrões típicos na vida cotidiana – como a diminuição do tempo de sono e de trabalho, por exemplo.

É essa perda de controle temporal que realmente fortalece a imersão e intensidade da experiência da maratona (assim como o senso emocionante da novidade da mídia). Esta visão da agência temporal resulta no mundo fictício prevalecer sobre o mundo de origem. Apesar das pressões e necessidades concorrentes, nós nos dedicamos ativamente ao espaço lúdico.¹⁹⁸ (PERKS, 2015, p. 56).

¹⁹⁵ Do original: “*Social media dialogue is not only about what’s happening in the narrative but about what’s happening to us (physically and emotionally) as we binge the narrative*”. Tradução nossa.

¹⁹⁶ “*Water cooler talk*”: expressão que remete a conversas casuais, em ambiente comuns, sobre temas exibidos pelas mídias, como o último capítulo da novela ou alguma notícia do telejornal.

¹⁹⁷ Do original: “*Binge viewing represents a shift from a delayed gratification model of narrative relation to one of instant gratification*”. Tradução nossa.

¹⁹⁸ Do original: “*It is that loss of temporal control that actually strengthens the immersiveness and intensity of the marathon experience (As well as the exciting sense of media novelty). This see-saw of temporal agency results in the fictive world taking precedence over the world of origin. Despite competing pressures and needs, we actively give ourselves to the ludic space*”. Tradução nossa.

A complexidade da trama narrativa (MITTEL, 2012) é outro fator que torna determinado conteúdo mais “maratonável” que outro. Em junho de 2016, a Netflix¹⁹⁹ apresentou uma escala de padrões de consumo de algumas das séries mais populares, revelando um “índice de maratonas” ao indicar quais as séries são “devoradas” e quais são “saboreadas” pelos espectadores – em alusão à velocidade com que são vistas. As séries vistas durante menos de duas horas por dia foram consideradas como “saboreadas”. Aquelas que foram vistas por mais de duas horas por dia foram identificadas como “devoradas”. A análise revela ainda que, de forma geral, a média para concluir a primeira temporada de uma série foi de cinco dias. A média de horas por dia variou entre uma e cinco horas, com um valor médio de duas horas e dez minutos. Ainda de acordo com a pesquisa, séries com elementos clássicos de terror e *thrillers* estimulam os sentidos e seriam mais difíceis de serem interrompidas, assim como comédias com um lado dramático. Por outro lado, narrativas mais complexas são vistas com um ritmo mais lento.

McCracken (2013), antropólogo que trabalhou na pesquisa da *Harris Interactive* encomendada pela Netflix (2013), acredita que o estilo de vida digital, em que geralmente as narrativas são reduzidas a conversas de 140 caracteres, faz com que haja um desejo pelas narrativas mais longas. Além disso, a imersão em episódios múltiplos é um novo tipo de escapismo do cotidiano. Nesse sentido, ao estudar os efeitos cognitivos do *binge-watching*, Snider (2016) menciona o “transporte narrativo”²⁰⁰, cuja ideia refere-se à autoimersão emocional do espectador em uma história e às possíveis mudanças de atitudes, crenças e opiniões sobre suas próprias relações sociais por causa das histórias que experimentam. O autor explica que muitos espectadores que consomem narrativas desafiadoras utilizam o *binge-watching* como um meio de fuga. Os números da pesquisa divulgada pela Netflix mostram que 76% dos *streamers* afirmam que assistir a múltiplos episódios de um programa de TV é um refúgio das preocupações cotidianas.

O *binge-watching* também é alvo de críticas, como em um estudo conduzido por pesquisadores da Universidade do Texas²⁰¹ intitulado *A Bad Habit for Your Health? An Exploration of Psychological Factors for Binge-watching Behavior*, que mostrou que problemas como a depressão e sentimento de solidão, além de fadiga física e obesidade, podem estar relacionados à prática. De acordo com o estudo, quando a maratona se torna

¹⁹⁹ Disponível em: https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/netflix-binge-new-binge-scale-reveals-tv-series-we-devour-and-those-we-savor-1. Acesso em 23 dez. 2016.

²⁰⁰ Do original: “*narrative transportation*”. Tradução nossa.

²⁰¹ <http://www.medicaldaily.com/binge-watching-television-linked-loneliness-and-depression-should-you-get-your-couch-319736>

desenfreada, os espectadores podem começar a negligenciar o trabalho e as relações com os outros. Os pesquisadores relatam que o fenômeno segue o ciclo de muitos outros hábitos pouco saudáveis: a falta de autocontrole leva a um aumento do uso, o aumento do uso leva a mudanças comportamentais, e essas mudanças comportamentais podem comprometer a qualidade de vida de um indivíduo.

Nesse aspecto, Wheeler (2015) avaliou o comportamento relacionado a assistir televisão e as sensações de solidão, ansiedade depressão e bem-estar psicológico. O estudo apontou que os participantes que apresentavam maiores índices de ansiedade e depressão foram positivamente relacionados com o *binge-watching*, mas não estavam relacionados com a frequência de assistir televisão em geral. A autora conclui que essa propensão pode estar relacionada ao apego a personagens e à busca de conforto (de certa forma, a segurança ontológica). Além disso, continua Wheeler (2015), os indivíduos com graus mais altos de depressão não têm a motivação ou energia cognitiva para resistir às funções de reprodução automática dos produtos de *streaming*.

Em outro estudo, Feijter, Khan e Van Gisbergen (2016) indicam que o *binge-watching* é uma atividade solitária em um contexto *online* socialmente ativo. Os resultados da pesquisa apontaram que assistir de três a cinco episódios sucessivos pode ser considerada uma experiência de *binge-watching* ideal – segundo os autores, mais de cinco episódios diminuiriam o prazer, aumentariam a culpa e a intensidade das atividades paralelas (o envio de mensagens instantâneas e publicações em mídias sociais, por exemplo). Assim, os espectadores perderiam o foco em detalhes substanciais da história – essenciais para as narrativas complexas.

O teor das críticas ao *binge-watching*, de certa forma, pode remontar às que eram feitas ao espectador de televisão, que passava horas no sofá, comendo batatas-fritas (*couch potatoes*). Porém, de acordo com Matrix (2014), longe de serem as *couch potatoes* passivas, os espectadores estão ativamente envolvidos na descoberta de conteúdos e na curadoria, criando uma programação de televisão personalizada, inaugurando uma transformação nas relações espectador-programa. Além disso, como afirma Johnson (2012), é importante ressaltar que os múltiplos fios narrativos das séries demandam esforços cognitivos e desenvolvem capacidades, como acompanhar as tramas e subtramas e seguir linhas simultâneas, e trabalham com a atenção, paciência e o aumento na retenção de informações.

De toda forma, ignorar a família, sacrificar horas de sono, se alimentar mal e procrastinar no trabalho foram aspectos apontados pelos maratonistas em estudo desenvolvido por Perks (2015). No entanto, a autora lembra que muitos maratonistas fizeram maratonas

planejadas, ou seja, se programaram para assistir em intervalos prolongados do trabalho ou escola, finais de semana ou feriados, uma vez que a maratona pode ser vista como uma forma de relaxamento após um período de trabalho estressante, ou como uma recompensa.

Matrix (2014) lembra que, na medida em que se torna culturalmente admissível, o *binge-viewing* é experimentado por espectadores jovens e velhos. As maratonas são realizadas para acompanhar os hábitos de visualização dos amigos, para se conectar e conversar com comunidades de fãs, e também para inspiração e relaxamento. Dessa forma, de acordo com a autora, em uma cultura mediada pela gratificação instantânea²⁰², a Netflix justifica sua estratégia de produzir conteúdo original e liberar uma temporada inteira de uma série como uma resposta às preferências do público – essas preferências também são identificadas, na maioria das vezes, por meio do monitoramento dos hábitos de visualização dos usuários. Assim, as práticas observadas nesta seção serão investigadas a partir do desenvolvimento da etapa empírica desta pesquisa, cujos procedimentos metodológicos serão descritos no tópico a seguir.

²⁰² O termo gratificação utilizado aqui não significa que este estudo utilize a perspectiva da corrente teórica sobre usos e gratificações, embora essa teoria tenha uma contribuição para o campo das Teorias da Comunicação, que, segundo Martino (2014), foi mostrar que a audiência era ativa e poderia não apenas escolher o que ver, mas encontrar no conteúdo da mídia uma fonte de gratificações cognitivas, sociais e afetivas. “Assistir televisão não era genericamente ‘ficar diante da televisão’, mas assistir a um determinado programa, do qual se gostava por esse ou aquele motivo e a partir do qual se obteria a satisfação desta ou daquela necessidade específica de identificação, projeção ou entretenimento diante de uma história bem contada” (MARTINO, 2014, p. 192).

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a definição dos marcadores conceituais, esta seção busca resgatar, de maneira pontual, os aspectos conceituais utilizados no modelo analítico com base na Teoria da Prática e descrever as técnicas e os critérios utilizados para a seleção da amostra nesta investigação de caráter qualitativo e empírico, bem como o percurso da pesquisa, suas limitações e ajustes no decorrer da sua execução. Além disso, nesta seção serão apresentados os perfis dos indivíduos entrevistados e a consolidação dos dados quantitativos obtidos durante o processo de seleção da amostra, na intenção de complementar as evidências e resultados obtidos (STAKE, 2011; FLICK, 2002). A pesquisa empírica, como afirma Braga (2011), articula três elementos que se apoiam e tensionam mutuamente: a construção e problematização do objeto; o trabalho de fundamentação teórica; e a ida à realidade para sua observação sistemática. Nos tópicos anteriores discutiu-se, portanto, aspectos sobre o objeto e a fundamentação teórica para a partir de então apresentar os procedimentos adotados na investigação empírica e os aspectos que envolvem a ida ao campo e a sistematização dos dados obtidos.

6.1. ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO

Após o levantamento bibliográfico no qual o fenômeno “deixa de ser visto como algo caótico e ininteligível e passa a ser visto em seus atributos essenciais e interdependentes” (LOPES, 2010, p. 149), passa-se à etapa de coleta de informações que ajudará a delinear as práticas do consumo digital de conteúdo audiovisual. Para tanto, foram escolhidas duas técnicas: 1) a entrevista com os sujeitos que consomem o conteúdo audiovisual via *streaming* na plataforma Netflix; e 2) a observação tanto dos espaços em que o consumo ocorre com a interação do sujeito com a plataforma.

São os comportamentos rotinizados e seus elementos relacionados à plataforma Netflix que constituem o objeto de estudo desta pesquisa. Logo, a abordagem da prática aplicada aos estudos de mídia, conforme já visto, leva em consideração o que as pessoas estão fazendo em relação à mídia (COULDRY, 2010) e também, principalmente, como a mídia é incorporada às práticas cotidianas (BIRD, 2010). Considerando a Netflix como uma plataforma que integra o campo midiático contemporâneo, são essas relações envolvidas nos processos rotinizados de consumo que servirão como base desta investigação.

É importante destacar, como já foi reforçado em outros momentos, que este não é um estudo de recepção, mas sim das práticas articuladas com os meios (BIRD, 2010). A ênfase

neste caso está localizada no entendimento da relação mais ampla com os meios e a presença no cotidiano, enquanto os estudos de recepção detalham a dimensão do conteúdo (TOALDO, JACKS, 2013). A prática, sob esse viés, torna-se “um conceito-guia” que aborda “momentos de articulação entre indivíduos e as mídias, ao mesmo tempo em que explora como esses momentos são indicativos de estruturas e processos culturais mais abrangentes” (BIRD, 2008, p. 90)²⁰³. Seguindo a linha teórica de Couldry (2010), a autora adiciona mais um questionamento complementar ao paradigma proposto por ele [o que as pessoas fazem e dizem em relação às mídias]: “Como a mídia é incorporada às práticas comunicativas e culturais cotidianas”²⁰⁴ ? (BIRD, 2010, p.86). Este estudo, portanto, toma esta pergunta como diretriz.

O “uso” é um objeto cujo estudo é difícil de ser apurado e, por isso, apreender informações desse tipo através de entrevistas é uma atividade complexa e difícil de ser descrita pelos entrevistados (PERRIAULT, 1991; LUPINACCI, 2016). Apesar disso, a opção pela entrevista parte da ideia de que os atores são dotados da capacidade reflexiva (cognoscitividade), da qual trata Giddens (2009), de entender “o que fazem enquanto fazem”. Esta é uma espécie de consciência prática, que leva a um monitoramento contínuo das suas atividades. Alinhado a essa ideia, esta investigação, que toma as práticas como unidades de análise, fará uso de procedimentos metodológicos que busquem essa capacidade de descrição e reflexão dos praticantes. Nesse sentido, foram realizadas entrevistas com caráter episódico, que, de acordo com Flick (2009), buscam a narrativa de situações ou episódios nos quais o entrevistado tenha tido experiências relevantes ao estudo. Dessa forma, ao solicitar ao entrevistado a narração de situações específicas, as rotinas e as práticas do cotidiano puderam ser identificadas com mais detalhamento.

A entrevista, como explica Duarte (2015, p. 62), é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Ainda de acordo com o autor, nesse percurso as perguntas permitem a exploração de um assunto descrevendo seus processos e fluxos e, além disso, possibilitam identificar padrões. As perguntas são feitas da maneira mais aberta possível, para que possam surgir novas informações, questões e a interação com o entrevistado.

²⁰³ Do original: “*moments of articulation between individuals and media, while also exploring how these moments are indicative of larger structures and cultural processes*”. Tradução nossa.

²⁰⁴ Do original: “*How are media incorporated into everyday communicative and cultural practices?*”. Tradução nossa.

O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a perguntas específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias (DUARTE, 2015, p. 66).

Para Sánchez Vilela (2006), a entrevista busca captar a experiência do entrevistado, reduzindo ao mínimo possível a intervenção do pesquisador. Para a autora, nessa técnica há uma proximidade com a prática discursiva diária. Nesse sentido, McCracken (1988) fala da entrevista longa como um método para vislumbrar as categorias e as lógicas envolvidas bem como o padrão da experiência diária. Dessa forma, é importante ressaltar que a agitação da vida contemporânea e a preocupação com a privacidade podem ser um obstáculo ao desenvolvimento desse procedimento, pois a atenção e tempo destinado ao pesquisador são cada vez mais limitados. Por outro lado, continua o autor, esses impedimentos tornam a entrevista longa valiosa, pois ela permite o acesso aos indivíduos sem violar sua privacidade ou “testar sua paciência”, e, além disso, faz ser possível atingir os objetivos qualitativos dentro de um contexto metodológico manejável.

A observação, enquanto sugestão da banca avaliadora do exame de qualificação, foi realizada nos espaços nos quais os respondentes mais utilizavam a plataforma. A técnica, segundo Flick (2002), permite ao pesquisador captar aspectos das práticas que não podem ser evidenciados durante a entrevista. No caso deste estudo, a observação permaneceu flexível e responsiva aos próprios processos e particularidades de cada entrevista. Houve tentativas de participar do momento do consumo de conteúdo junto aos entrevistados, para uma observação mais sistemática e detalhada, mas por limitações de horários, locais e disponibilidade dos mesmos, esse tipo de observação não pôde ser realizada de maneira integral.

Ao final de cada entrevista, foram utilizados registros fotográficos de cada espaço de interação (p. ex. sala de estar) e das telas iniciais de acesso no suporte de consumo (perfis, busca, “minha lista”) – aos respondentes era solicitado que navegassem e escolhessem o conteúdo a ser assistido naquele momento, e também demonstrassem como se dava o acesso à plataforma. Essas fotografias, que também são consideradas como textos (FLICK, 2002), serviram para auxiliar a triangulação com os dados obtidos através das entrevistas e observação, bem como auxiliar na interpretação e descrição posterior dos cenários observados.

É importante ressaltar também que há a inspiração em técnicas etnográficas, no sentido de obter uma descrição densa do cotidiano dos usuários da Netflix, e na forma

idealizada de condução das entrevistas – a observação, o caráter narrativo da rotina, a abertura a percepções, ambiguidades, e o próprio silêncio dos entrevistados e o tempo de imersão em cada entrevista são características inerentes a estudos etnográficos, e podem fazer sentido no tratamento final dos dados (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Portanto, para destacar as formas distintas pelas quais a Netflix ganha espaço na vida cotidiana e a relação dos assinantes com os artefatos tecnológicos, parte-se da vida cotidiana com o intuito de investigar as práticas, os rituais e as rotinas relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual sob demanda. Assim como a etnografia da audiência, desenvolvida por Jacks e outros (2006, p. 166) para o estudo sobre o papel da TV a cabo na vida cotidiana, toma-se o cotidiano como ponto de partida, levando em consideração os artefatos materiais, as relações, e o tempo destinado à prática.

Dessa forma, parte-se de um roteiro semiestruturado, que, de acordo com Rosa e Arnoldi (2008, p. 31), permite que o sujeito “discorra e verbalize seus pensamentos, tendências e reflexões sobre os temas apresentados” e que funcione como um guia da entrevista, apresentado a seguir.

6.1.1 Roteiro das entrevistas

É fato dentre os autores citados neste capítulo que toda entrevista requer um guia, que, de acordo com Rosa e Arnoldi (2008), consiste em um esquema com os pontos a serem tratados de acordo com os objetivos informativos da investigação. São questões de amplo espectro para o início da interação com o entrevistado. Neste sentido, McCracken (1988) ressalta que é importante reconhecer que o primeiro objetivo da entrevista qualitativa é permitir que os entrevistados relatem sua própria história em seus próprios termos. Para o autor, é crucial que as questões sejam formuladas de uma maneira geral, sem direcionamento, e em hipótese alguma uma pergunta pode fornecer os termos da resposta que se está buscando.

Assim, com base na tipologia de questões estruturadas por Patton (2002) e Flick (2009) e nas dimensões presentes na representação das práticas com base em Shove, Pantzar e Watson (2012), além das dimensões espaço-temporais, afetivas e relacionais adicionadas ao modelo, os tópicos presentes no desenvolvimento do roteiro da entrevista podem ser categorizados em:

Questões sobre o desempenho da prática: essas questões são relacionadas a rotina, o que uma pessoa faz ou tem feito, com o objetivo de suscitar o monitoramento reflexivo sobre

o consumo na rotina dos entrevistados (GIDDENS, 2009). Aqui, localizam-se os questionamentos relacionados ao comportamento rotineiro do entrevistado relativos à Netflix, e também as questões relacionadas ao tempo e espaço, tais como:

- a) Como a Netflix está presente no seu dia-a-dia? Você poderia me contar, mais especificamente, como foi a sua utilização mais recente da Netflix?
- b) Quantas horas por semana você se dedica à plataforma? Fale sobre uma situação que represente isso.
- c) Quanto tempo você demora para escolher o que assistir? Como é o processo de escolha? Como você busca o conteúdo?
- d) Você costuma deixar tarefas para depois por causa da Netflix? Em que situação isso ocorre?

Questões sobre aspectos relacionais e afetivos: essas perguntas têm como objetivo respostas capazes de denotar o sentimento dos indivíduos em relação às experiências ou as sensações provocadas pela Netflix. Elas estão relacionadas aos significados e aos aspectos relacionais. No caso deste estudo, as perguntas-base seriam:

- a) Seu relacionamento com outras pessoas (família, amigos) mudou em função da Netflix?
- b) Como você se sente quando acaba de assistir a uma temporada de uma série? Você pode me dar um exemplo? E quando a Netflix retira uma temporada de uma série que você estava assistindo do catálogo?
- c) Como você descreve a sensação após realizar uma maratona?
- d) Assiste sozinho ou acompanhado? Em qual local? Se em casa, qual o cômodo preferido? Você realiza outras atividades enquanto assiste? Conte uma situação que represente isso.
- e) Você utiliza os *sites* de rede social enquanto assiste ou imediatamente após a sessão? Com que finalidade?
- f) Você já combinou com alguém para assistir um seriado/filme e assistiu antes dele? Fale sobre esse fato.

Questões sobre competências e materiais: perguntas sobre informações factuais, *affordances* da plataforma, métodos, técnicas e táticas relacionadas à plataforma utilizados pelo entrevistado, e, além disso, sobre as relações entre o corpo e o artefato. São elas:

- a) Você compartilha a senha da Netflix com alguém? Poderia explicar como e por que isso acontece? Você sabe utilizar perfis diferentes/contas?
- b) Você utiliza os recursos de listas de reprodução ou *download* disponíveis? Você aproveita as indicações do sistema de recomendações?
- c) Você assiste em quantos dispositivos diferentes (*tablet*, *smartphone*, televisão)? Qual o dispositivo preferido? Você identifica interfaces diferentes? Consegue manter a atenção e o foco em todos os dispositivos?
- d) Em qual posição você assiste à Netflix (deitado, sentado etc)? Já sentiu alguma dor associada a isso (dor nas costas, dor de cabeça etc.)? Você poderia falar sobre essa situação?
- e) Você assiste à Netflix antes de dormir? Fazendo uma comparação entre o “antes” e o “depois” de assinar a Netflix, você acha que está dormindo mais ou menos? Fale sobre uma situação típica.
- f) Fale sobre as dificuldades com a plataforma.

Cabe ressaltar que a divisão nestes tópicos serve para dar um encadeamento lógico às perguntas, e também foi uma tentativa de questionar os entrevistados de uma maneira menos mecânica. Essa divisão para fins de roteiro da entrevista foi útil para a análise posterior, pois verificou-se que há, de fato, um entrelaçamento de todas as dimensões e que diversas combinações podem ser elaboradas a partir de uma matriz comum. Além disso, a classificação das questões não implica a mesma distribuição das respostas nos eixos de análise posterior, ou seja, elas não são fechadas enquanto categorias – como por exemplo, o compartilhamento de senhas, além das competências necessárias (que requer o conhecimento do plano, quantas telas são permitidas e perfis) também tem fortes componentes de sociabilidade – isso será percebido no decorrer da análise e discussão e depende da perspectiva do observador.

Este roteiro foi testado em um estudo piloto, antes do exame de qualificação, servindo como uma primeira incursão ao contexto da pesquisa. Para isso, foram realizadas duas entrevistas com sujeitos escolhidos de acordo com os critérios iniciais estabelecidos

(conta/perfil na Netflix e que utilizam a plataforma por, no mínimo, cinco horas semanais), que depois foram modificados em função do método de seleção dos entrevistados. A intenção foi selecionar perfis e faixas etárias diferentes para obter a maior variedade de práticas associadas. O primeiro sujeito era estudante do curso de Jornalismo, 19 anos e morador da cidade de Novo Hamburgo, região metropolitana de Porto Alegre. A segunda respondente, 34 anos, era professora universitária e morava em Porto Alegre.

Como afirma Braga (2011), uma pesquisa é sempre um percurso entre suas partes, e, por isso, podemos “voltar atrás” e rever as decisões anteriores. Com isso, questões foram reformuladas e foi possível perceber que o caráter episódico e aberto das perguntas facilitou o resgate de informações da rotina dos entrevistados, e fez com que o monitoramento reflexivo (GIDDENS, 2009) das ações emergisse, tornando-se evidente principalmente quando elaborado discursivamente pelos entrevistados. O fato de buscar o dia anterior ou o episódio mais recente do qual o entrevistado se lembra mostrou-se efetivo para a recuperação da rotina ou de episódios marcantes relacionados à relação com a plataforma. Evidenciou-se também que, ao recuperar “o comportamento engrenado no fluxo da conduta do dia-a-dia” (GIDDENS, 2009, p. 331), relacionado ao consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na plataforma Netflix, foi possível delinear o tempo e o engajamento com a prática e os processos relacionados.

6.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seleção dos entrevistados inicialmente seria guiada pela técnica da bola de neve (PATTON, 2002; BIERNACKI; WALDORF, 1981), utilizada com frequência em estudos sociológicos, cujo procedimento parte de um primeiro sujeito-chave, que indica outras pessoas que possam fornecer informações relevantes sobre o tema pesquisado. No entanto, como um processo metodológico inclui “rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa” (BRAGA 2011, p. 10), após a realização do estudo piloto e de acordo com as indicações oriundas do exame de qualificação, optou-se pela mudança na forma de seleção dos entrevistados. A modificação justificou-se pela necessidade de informações mais precisas com relação ao tempo de utilização e intensidade – a seleção por indicação não traria informações fidedignas a esse respeito, uma vez que o respondente deveria saber de maneira mais detalhada sobre a prática do contato a ser indicado (a capacidade de reflexão do usuário sobre as próprias práticas seria

mais efetiva nesse caso). Além disso, a intenção era avançar ainda mais na multiplicidade de perfis entrevistados, com maior distanciamento da rede de contatos da pesquisadora.

A partir disso, os entrevistados foram selecionados por meio de um questionário disponibilizado pelo Facebook²⁰⁵ e enviado via e-mail para pessoas que pudessem divulgar de forma efetiva. O formulário, criado pela ferramenta Formulários Google, ficou disponível no período compreendido entre 04 e 11 de outubro de 2017 e obteve 860 respostas (cuja consolidação de dados será apresentada em seção posterior). A intenção inicial era apenas um filtro para a seleção da amostra, mas como o número de respostas foi significativo, os dados puderam ser utilizados em conjunto com pesquisa qualitativa.

As questões do formulário envolviam as formas de acesso à plataforma, o local, o número de horas de utilização, a percepção individual do uso (intenso, moderado, baixo), o tipo de conteúdo assistido e os dispositivos. Além disso, eram dados três enunciados diferentes para que o respondente escolhesse com qual deles se identifica: “Eu amo a Netflix. Não vivo sem”; “Eu uso a Netflix quando sobra tempo”; “Tenho uma conta, mas faz tempo que não entro lá”. Essas afirmações tinham o intuito de indicar o grau de envolvimento com a plataforma. Ao final, o formulário explicava a segunda fase da pesquisa (qualitativa) e, caso o respondente se dispusesse a participar, era solicitado que deixasse seu nome completo, e-mail e telefone de contato. Do número total de respondentes, 444 aceitaram participar da fase de entrevistas.

Com as respostas e o questionário finalizado, o desafio era a escolha do número de entrevistados de maneira a não exceder o prazo para a entrega final do documento. Dessa forma os critérios para a seleção do grupo de entrevistados foram os seguintes:

- a) Ter respondido ao questionário e aceitado participar da etapa qualitativa;
- b) Ter uma conta ou perfil na Netflix;
- c) Ser residente do Rio Grande do Sul, especificamente de Porto Alegre e Região Metropolitana;
- d) Ter escolhido as opções que indicam a utilização entre “4h e 8h” ou “mais de 8h” por semana;
- e) Percepção de seu uso “intenso” ou “moderado”;

²⁰⁵ Nesta rede, o formulário foi compartilhado por 35 pessoas – além de ser publicado em grupos específicos relacionados ao audiovisual.

- f) Identificar-se com a afirmação “Eu amo Netflix. Não vivo sem”;
- g) Estar incluído nas faixas etárias de maior ocorrência no questionário (entre 18 e 25 anos; 26 e 30 anos e 31 e 40 anos).

A partir da utilização desses critérios, foi possível reduzir o universo de pesquisa para 89 respondentes. Ainda assim, o número permaneceu elevado para o tempo hábil da pesquisa, e foi necessária a composição de uma amostra aleatória. A partir de um sorteio simples²⁰⁶, foram selecionados *a priori* um grupo principal de 12 (doze) participantes que atendiam a todos os critérios estipulados, tendo como base o percentual de ocorrência em cada faixa etária. Outros dois grupos foram sorteados para o caso da necessidade de substituições (caso o sorteado precisasse ser substituído, em função de não responder à solicitação de entrevista).

Tabela 1: Seleção de entrevistados

Faixa etária	Quantidade	%	Amostra Final
18 e 25 anos	40	45%	6
26 e 30 anos	17	19%	2
31 e 40 anos	32	36%	4
TOTAL	89	100%	12

Fonte: a autora (2018)

Definidos os participantes, foram enviados *e-mails* com a solicitação de entrevista. Nesse *e-mail* era solicitado que as entrevistas fossem no local onde o consumo era realizado com maior frequência. Todas as conversas foram gravadas, e as fotos da tela inicial da plataforma e os espaços de consumo, arquivadas, de acordo com o que fora previsto no projeto encaminhado e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade.

É importante ressaltar que, como o número de respostas obtidas no formulário teve relevância, antes de direcionar a atenção para o perfil dos entrevistados sorteados e a posterior análise e discussão das entrevistas, cabe apresentar um breve panorama e cruzamentos dos números obtidos, como será explicitado no tópico seguinte.

²⁰⁶ Esta operação contou com o auxílio do Núcleo de Pesquisa e Estatística (NUPE) da Universidade Feevale/RS.

6.3 SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Após a coleta dos dados, torna-se necessária a sistematização dos mesmos no intuito de organizar e guiar a discussão posterior. Cabe ressaltar que esta pesquisa traz a associação de dados quantitativos e qualitativos em fases diferentes do processo – o primeiro como resultado do questionário para seleção da amostra, que devido ao número relevante de respostas não poderia ser excluído; e o segundo, como resultado das entrevistas, é o foco principal desta pesquisa – ambos com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre a temática (FLICK, 2009). Inicialmente, portanto, apresenta-se um breve panorama dos números encontrados com o questionário, para depois apresentar os resultados relacionados à ida ao campo. As entrevistas foram todas gravadas, os áudios foram transcritos para a posterior análise, e os dados quantitativos receberam o tratamento adequado e cruzamentos estatísticos²⁰⁷, que serão detalhados a seguir.

6.3.1 Panorama dos dados quantitativos

Os dados quantitativos desta pesquisa são o resultado da aplicação do questionário para a seleção dos entrevistados. O formulário disponibilizado pela ferramenta Formulários Google no período de 04 a 11 de outubro de 2017, conforme mencionado anteriormente, resultou em 860 respostas. Na consolidação final, após a exclusão de seis formulários duplicados, ou porque os respondentes se diziam “ex-usuários”, a amostra final foi de 854 pessoas. Dentre os respondentes, 71,6% são do sexo feminino, e 27,6%, do sexo masculino. Na opção “outro” prevista pela questão, alguns respondentes declararam-se ainda como “não-binário” (0,2%), “*queer*” (0,1%) e “transidentitário” (0,1%) e outras classificações de gênero. E ainda, 63% dos respondentes costumam assistir à Netflix sozinhos, enquanto 37% diz realizar a prática acompanhado.

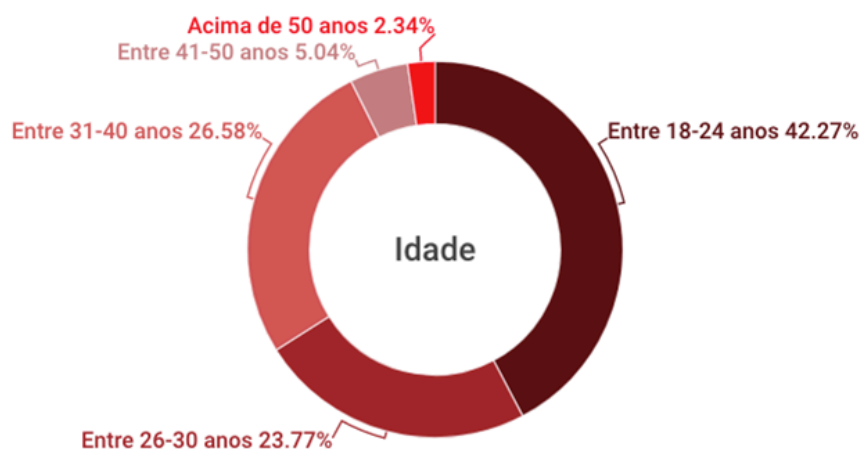
²⁰⁷ Esta operação contou com o auxílio do Núcleo de Pesquisa e Estatística (NUPE) da Universidade Feevale/RS.

Gráfico 1: Estado

Fonte: a autora (2018)

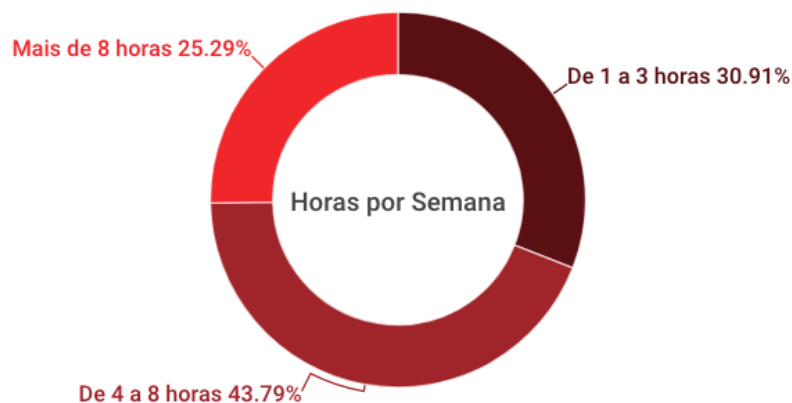
Cerca de 75% dos respondentes são do Rio Grande do Sul, como mostra o Gráfico 01. Isso se deve, em grande parte, às redes de relacionamento da pesquisadora e dos contatos que compartilharam a pesquisa, que residem no estado. Pode-se afirmar que não houve o direcionamento da divulgação em redes de contatos de outros estados, uma vez que a intenção inicial era selecionar entrevistados para a pesquisa qualitativa, com entrevistas presenciais. Sob este mesmo viés, as cidades que apareceram com maior frequência dentre as respostas foram: Porto Alegre (27,1%) e Novo Hamburgo (13,5%).

Com relação ao acesso, 70,5% dos respondentes declararam-se como assinantes, e 29,4% afirmaram utilizar a conta de outra pessoa (amigos, familiares etc.). As faixas etárias de maior ocorrência foram: entre 18 e 25 anos (42,3%); entre 26 e 30 anos (23,8%); e entre 31 e 40 anos (26,6%), como consta no gráfico abaixo (Gráfico 02). Conforme mencionado no tópico anterior, esse dado auxiliou na construção do recorte da amostra, a partir da seleção de usuários pertencentes às três faixas etárias de maior ocorrência.

Gráfico 2: Idade

Fonte: a autora (2018)

Em relação ao número de horas utilizadas, a maior parte dos respondentes diz utilizar a plataforma pelo período de 4 a 8 horas semanais (43,8%), seguidos pelos que informam o uso entre 1 e 3 horas (30,9%) e, por último, os que utilizam por mais de 8 horas (25,3%), como mostra o Gráfico 03. Para a seleção da fase qualitativa, o uso entre 1 a 3 horas foi descartado, em função do menor tempo dedicado, o que poderia representar um menor engajamento com a prática.

Gráfico 3: Horas/Semana

Fonte: a autora (2018)

De maneira geral, esses resultados convergem com a percepção de utilização dos respondentes, que indica que 47,8% percebe seu uso como “moderado”, 27,3% como “baixo”, e 24,9%, “intenso”. Esses resultados são reforçados a partir do entrelaçamento da percepção do próprio usuário sobre os seus usos e o número de horas utilizadas para o desempenho da prática (tabela 02). A percepção dos respondentes mantém a coerência dos resultados, quando 79% dos pesquisados que indicam o seu uso como “baixo” também informam que utilizam a plataforma por um período de 1 a 3 horas semanais. O mesmo acontece com o restante: 66,2% escolhe o uso moderado e diz utilizar a plataforma de 4 a 8 horas semanais; e 70,4%, que dizem apresentar uso intenso, utilizam a plataforma por mais de 8 horas em uma semana.

Tabela 2: Número de horas X percepção (intenso, moderado, baixo)

	Baixo	Intenso	Moderado	TOTAL
De 1 a 3 horas	79,0% (184)	3,3% (7)	17,9% (73)	30,9% (264)
De 4 a 8 horas	20,6% (48)	26,3% (56)	66,2% (270)	43,8% (374)
Mais de 8 horas	0,4% (1)	70,4% (150)	15,9% (65)	25,3% (216)
TOTAL	100% (233)	100% (213)	100% (408)	100% (854)

Fonte: a autora (2018)

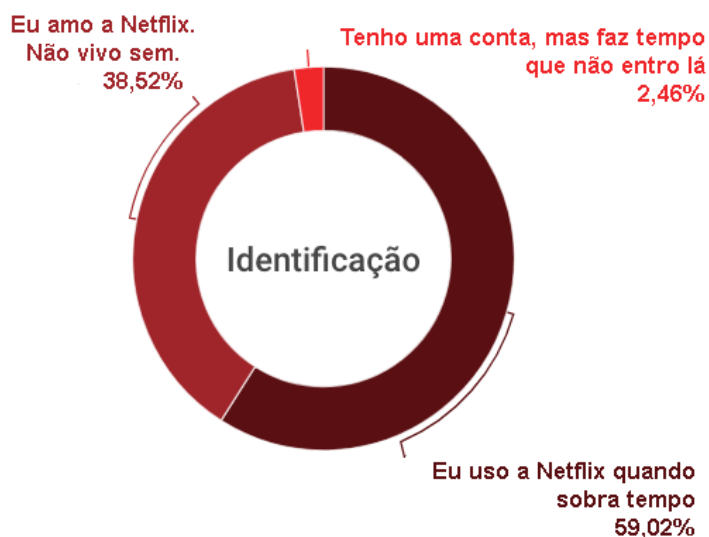
Ao relacionarmos, portanto, as faixas etárias com o tempo de utilização, é possível perceber que 47,7% dos respondentes que dizem utilizar a plataforma pelo período de 1 a 3 horas semanais tem entre 18 e 25 anos – o que, à primeira vista, poderia tensionar a ideia relacionada aos aspectos geracionais (os jovens tenderiam a consumir vídeo sob demanda em plataformas de *streaming* por muito mais tempo). Todavia, quando o consumo se refere a mais de 8h semanais, os mais jovens também são maioria, representando 33,8% dos usuários que declararam esta opção. Além disso, essa faixa etária foi a que apresentou maior número de respondentes, o que poderia indicar a predominância no meio. Chama a atenção o consumo da faixa etária entre 31 e 40 anos, cujo percentual mais alto relaciona-se a mais de 8 horas por semana (31,9%).

Tabela 3: Faixas etárias X Tempo de uso

	De 1 a 3 horas	De 4 a 8 horas	Mais de 8 horas	TOTAL
Entre 18 e 25 anos	47,7% (126)	43,3% (162)	33,8% (73)	42,3% (361)
Entre 26 e 30 anos	20,8% (55)	24,1% (90)	26,9% (58)	23,8% (203)
Entre 31 e 40 anos	24,2% (64)	25,1% (94)	31,9% (69)	26,6% (227)
Entre 41 e 50 anos	4,9% (13)	4,8% (18)	5,6% (12)	5,0% (43)
Acima de 50 anos	2,3% (6)	2,7% (10)	1,9% (4)	2,3% (20)
TOTAL	100% (264)	100% (374)	100% (216)	100% (854)

Fonte: a autora (2018)

Sobre o envolvimento com a plataforma, uma das questões envolvia a escolha dentre três enunciados: a) “Eu amo a Netflix. Não vivo sem” (que indicaria uso intenso); b) “Eu uso a Netflix quando sobra tempo” (indicaria o uso moderado); e c) “Eu até tenho conta/perfil, mas faz tempo que não entro lá” (indicaria a baixa intensidade). A maioria dos respondentes escolheu o segundo enunciado (59%), enquanto a primeira frase foi a escolha de 38,5% dos respondentes, e a terceira foi escolhida por 2,5%, indicando relação com a percepção de uso da questão anterior, como demonstra o gráfico 04.

Gráfico 4: Com qual afirmação você mais se identifica

Fonte: a autora (2018)

Quando relacionadas ao tempo de uso, pode-se inferir que as afirmações guardam relação com o sentido pretendido, como aponta a Tabela 04. Cerca de 46% dos respondentes que escolheram a afirmação “Eu amo Netflix. Não vivo sem” também disseram utilizar o

serviço por mais de 8 horas semanais, enquanto cerca de 95% dos pesquisados que escolheu a afirmação “Tenho uma conta, mas faz tempo que não entro lá” escolheu a opção “de 1 a 3 horas” (que representa uma intensidade baixa de uso). Já a maioria (46%) dos que escolheram a frase “Eu uso a Netflix quando sobre tempo” dizem utilizar a plataforma pelo período “de 4 a 8 horas” semanais (indicando o uso moderado).

Tabela 4: Tempo de uso x afirmação

	"Eu amo a Netflix. Não vivo sem."	"Eu uso a Netflix quando sobra tempo"	"Tenho uma conta, mas faz tempo que não entro lá."	TOTAL
De 1 a 3 horas	10,3% (34)	41,7% (210)	95,2% (20)	30,9% (264)
De 4 a 8 horas	42,9% (141)	46,0% (232)	4,8% (1)	43,8% (374)
Mais de 8 horas	46,8% (154)	12,3% (62)	0,0% (0)	25,3% (216)
TOTAL	100% (329)	100% (504)	100% (21)	100% (854)

Fonte: a autora (2018)

O conteúdo mais assistido são as séries (84,5%), seguido de filmes (11,2%) e documentários (3,2%). Esse aspecto reforça a ideia de que a Netflix está ligada a narrativas seriadas e ajuda a consolidar a cultura de séries (SILVA, 2014a). As maratonas são habituais para 59,1% dos respondentes, em contraposição aos 9% que dizem não maratona. Nesse sentido, é possível estabelecer uma relação entre o tempo de uso e a realização de maratonas (conforme Tabela 05): dos participantes da pesquisa que dizem realizar maratonas, 82,4% declarou assistir a mais de 8 horas por semana – isso denota a coerência em relação à percepção de uso, dado que a maratona implica assistir por mais de duas horas por dia (NETFLIX, 2016). Em contrapartida, a maior parte dos respondentes que diz não maratona está entre o estrato que assiste de 1 a 3 horas por semana.

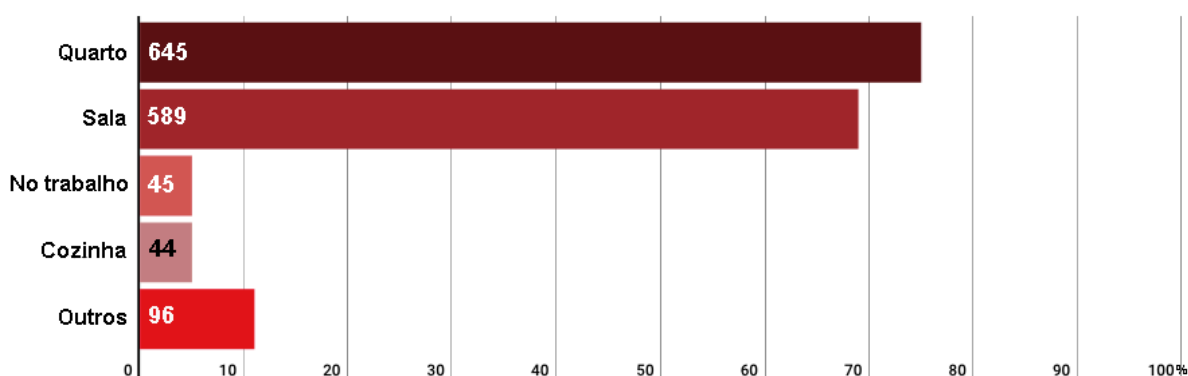
Tabela 5: Maratonas X Tempo de uso

	De 1 a 3 horas	De 4 a 8 horas	Mais de 8 horas	TOTAL
Sim	37,5% (99)	61,0% (228)	82,4% (178)	59,1% (505)
Às vezes	41,7% (110)	34,5% (129)	15,3% (33)	31,9% (272)
Não	20,8% (55)	4,6% (17)	2,3% (5)	9,0% (77)
TOTAL	100% (264)	100% (374)	100% (216)	100% (854)

Fonte: a autora (2018)

O local nos quais os respondentes mais assistem à Netflix, por ordem de ocorrência, são: o quarto (75,5%) e a sala (69%). A questão permitia a escolha de mais de uma opção e previa um espaço para que os respondentes também indicassem outros locais (Gráfico 05). Por isso, foram encontradas respostas bastante específicas, como “casa do namorado”, “varanda”, entre outros.

Gráfico 5: Local no qual assiste à Netflix com maior frequência



Fonte: a autora (2018)

Logo, quando as informações sobre o tempo de uso e o local são relacionadas (Tabela 6), percebe-se a manutenção da preferência pelo quarto e sala enquanto locais da prática. Nesse caso é possível inferir que a Netflix está ligada a ambientes que denotam lazer e relaxamento (conforme será verificado a seguir, na análise das entrevistas). E, embora o *streaming* e as plataformas de consumo audiovisual na internet estejam ligados à visualização conectada (HOLT; SANSON; 2014) ou à mobilidade da plataforma (TRYON, 2013), os respondentes desta pesquisa, em sua maioria, preferem os locais de consumo considerados mais tradicionais. É importante ressaltar que o número total de respostas, no caso dos cruzamentos, é maior do que o total de respostas obtidas no questionário por incluir questões abertas, com campo para preenchimento do respondente.

Tabela 6: Local x Tempo de uso

	De 1 a 3 horas	De 4 a 8 horas	Mais de 8 horas	TOTAL
Quarto	75,0% (198)	75,9% (284)	75,5% (163)	75,5% (645)
Sala	67,1% (177)	67,1% (251)	74,5% (161)	69,0% (589)
No trabalho	3,8% (10)	5,1% (19)	7,4% (16)	5,3% (45)
Cozinha	3,8% (10)	4,6% (17)	7,9% (17)	5,2% (44)
No transporte público	3,0% (8)	5,9% (22)	6,0% (13)	5,0% (43)
Banheiro	3,4% (9)	3,5% (13)	2,8% (6)	3,3% (28)
Faculdade	0,4% (1)	0,8% (3)	0,9% (2)	0,7% (6)
No carro	0,4% (1)	0,3% (1)	0,5% (1)	0,4% (3)
Academia	0,0% (0)	0,5% (2)	0,5% (1)	0,4% (3)
Viagens (avião, carro ou ônibus)	0,4% (1)	0,3% (1)	0,5% (1)	0,4% (3)
Casa do namorado	0,4% (1)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,2% (2)
Escritório	0,0% (0)	0,5% (2)	0,0% (0)	0,2% (2)
Na rede	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
No intervalo	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
Na rua	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
Hotéis	0,0% (0)	0,0% (0)	0,5% (1)	0,1% (1)
Sala de espera	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
Na varanda	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
TOTAL	100% (416)	100% (621)	100% (382)	100% (1419)

Fonte: a autora (2018)

Os suportes apontados como mais utilizados foram a televisão (72,1%), o *notebook* (53,5%), o celular (40,4%) e o computador/desktop (13,7%). Outros como o *tablet* (12,4%) e o videogame (3,2%) também foram citados. Na questão aberta sobre a preferência dos suportes (“E qual deles você prefere? Por quê?”), a televisão também foi a mais citada (60,3%) seguida do *notebook* (18,9%) e do telefone celular (10,1%). Com relação à motivação da escolha, no caso da TV, o tamanho da tela é a motivação citada pela maior parte dos respondentes, conforme a tabela 7. Como se pode visualizar, em relação aos suportes preferidos para o uso, as *affordances* são uma constante entre os resultados. Esse resultado aparece também na ida ao campo e será discutido mais detalhadamente no tópico específico sobre os aspectos materiais envolvidos na prática

Tabela 7: Televisão. Por quê?

	Frequência	Percentual
Tamanho da tela	210	40,8%
Comodidade	176	34,2%
Qualidade da imagem	90	17,5%
Não informou	89	17,3%
Qualidade do som	37	7,2%
Facilidade de navegação	14	2,7%
Praticidade	9	1,8%
Costume	8	1,6%
Experiência melhor	4	0,8%
Uso de controle remoto	3	0,6%
Possibilidade de acessar outros conteúdos ao mesmo tempo	2	0,4%
Formato da tela	2	0,4%
Facilidade da transmissão por <i>Chromecast</i>	2	0,4%
Não possui espaço suficiente no celular para salvar vídeos	1	0,2%
Momento de abstração de mídias e contatos sociais	1	0,2%
Possibilidade de conectar o <i>video game</i>	1	0,2%
Não gosta de assistir conteúdos longos no <i>mobile</i>	1	0,2%
Semelhante ao cinema	1	0,2%
Toda obra audiovisual merece um mínimo de respeito no seu suporte de exibição	1	0,2%
Mobilidade	1	0,2%
TOTAL	515	

Fonte: a autora (2018)

No caso do *notebook*, a escolha também se dá devido ao tamanho da tela (27,3%), seguido pela praticidade (18%) e mobilidade (18%), como explicita a tabela 8. Na motivação, respostas como: “a tela e o som são bons e deixo a TV livre pra [sic] assistir a outra coisa ao mesmo tempo” e “porque permite com que me locomova entre os cômodos da casa, coisa que a TV não deixa, e tem a tela maior que a do celular”, são duas respostas que sintetizam esses resultados. Chama atenção a motivação relacionada ao “tamanho da tela” e “comodidade” – as mesmas relacionadas à televisão. Pode-se depreender, como na resposta mencionada, que essa relação às dimensões físicas do suporte é feita em comparação à tela do celular (que também representa a mobilidade permitida pelo *notebook*), e o “deixar a TV livre” e a

“locomoção pelos cômodos da casa” representariam o desenvolvimento e o refinamento de outras competências e sensorialidades, tais como atenção a múltiplas telas.

Tabela 8: *Notebook*. Por quê?

	Frequência	Percentual
Tamanho da tela	44	27,3%
Comodidade	29	18,0%
Praticidade	29	18,0%
Mobilidade	28	17,4%
Não informou	15	9,3%
Facilidade de navegação	11	6,8%
Não possui televisão	9	5,6%
Qualidade da imagem	9	5,6%
Possibilidade de conectar na TV	8	5,0%
Qualidade do som	7	4,4%
Só possui <i>notebook</i>	5	3,1%
Possibilidade de acessar outros conteúdos ao mesmo tempo	4	2,5%
Privacidade	2	1,2%
Uso de fones de ouvido	2	1,2%
Não ocupa a memória do seu <i>smartphone</i>	1	0,6%
Não possui o cabo para conectar TV	1	0,6%
Não possui <i>tablet</i>	1	0,6%
Formato da tela	1	0,6%
O seu celular não suporta Netflix	1	0,6%
Pois considera a aplicação da TV ruim	1	0,6%
Possibilidade de <i>download</i>	1	0,6%
Não gosta de assistir no celular	1	0,6%
"Pois no celular ""trava"""	1	0,6%
TOTAL	161	

Fonte: a autora (2018)

No que diz respeito ao telefone celular, a praticidade (34,9%) a mobilidade (20%) e a comodidade (23,3%) são os três principais motivos da escolha desse suporte. “Posso assistir em qualquer lugar”, “Celular, pois geralmente assisto quando sobra algum tempinho (ou atirado na cama - não tenho TV no quarto)” ou “Celular, pois posso levar para qualquer lugar já baixado o episódio [sic]” podem representar esses resultados. As respostas associam-se à lógica da mobilidade da plataforma (TRYON, 2013) e à visualização conectada (HOLT;

SANSON, 2014), que permitem maior autonomia ao usuário, ampliando os espaços de consumo em função da mobilidade.

Tabela 9: Celular. Por quê?

	Frequência	Percentual
Praticidade	30	34,9%
Mobilidade	20	23,3%
Comodidade	11	12,8%
Facilidade de navegação	10	11,6%
Não informou	9	10,5%
Possibilidade de <i>download</i>	6	7,0%
Possibilidade de conectar na TV	3	3,5%
Uso de fones de ouvido	3	3,5%
Não possui televisão	2	2,3%
Privacidade	2	2,3%
Qualidade da imagem	2	2,3%
Menos pesado	1	1,2%
Porque possui projetor	1	1,2%
Uso de <i>Google Chromecast</i>	1	1,2%
Única forma que consegue acessar no momento	1	1,2%
TOTAL	86	

Fonte: a autora (2018)

Ao cruzarmos os suportes com o tempo de uso, como mostra a tabela 10, nota-se que a televisão é a preferência de 81% dos que utilizam a Netflix por mais de 8 horas semanais, seguida pelo *notebook* (49,1%) e pelo telefone celular (44,4%). A prevalência da televisão sobre os outros suportes se mantém nas outras escalas de uso – “de 1 a 3 horas” (66%) e de “4 a 8 horas” (71%). Esse resultado pode sugerir que, de acordo com a intensidade do uso, os suportes mais buscados possam ser os que proporcionam maior conforto, como telas maiores, como o relatado na questão anterior. É importante ressaltar que nas questões abertas relacionadas ao suporte, alguns respondentes incluíram o *Google Chromecast*, Apple TV e projetor –os resultados foram contabilizados, mas, evidencia-se que eles são o dispositivo de acesso e não necessariamente o suporte (o *Google Chromecast* precisa de uma televisão para funcionar e pode ser operado via telefone celular/*tablet* por exemplo).

Tabela 10: Suportes x Tempo de uso

	De 1 a 3 horas	De 4 a 8 horas	Mais de 8 horas	TOTAL
TV	66,3% (175)	71,1% (266)	81,0% (175)	72,1% (616)
<i>Notebook</i>	55,7% (147)	54,6% (204)	49,1% (106)	53,5% (457)
Celular	34,9% (92)	42,0% (157)	44,4% (96)	40,4% (345)
Computador	12,5% (33)	13,6% (51)	15,3% (33)	13,7% (117)
<i>Tablet</i>	11,7% (31)	12,6% (47)	13,0% (28)	12,4% (106)
<i>Videogame</i>	3,4% (9)	2,7% (10)	3,7% (8)	3,2% (27)
<i>Chromecast</i>	1,5% (4)	0,8% (3)	0,0% (0)	0,8% (7)
Apple TV	0,0% (0)	0,0% (0)	0,9% (2)	0,2% (2)
Computador com projektor	0,0% (0)	0,3% (1)	0,0% (0)	0,1% (1)
TOTAL	100% (491)	100% (739)	100% (448)	100% (1678)

Fonte: a autora (2018)

Já com relação aos os suportes e faixas etárias (Tabela 11), o fator geracional fica perceptível. Dos respondentes que têm entre 31 e 40 anos, 80% diz assistir na televisão, enquanto esse percentual diminui à medida que a faixa etária decresce – cerca de 60% dos usuários entre 18 e 25 anos utiliza o suporte. No que tange ao uso de artefatos móveis, como o *notebook* e celular, essa relação se inverte: o uso é predominante entre os respondentes entre 18 e 25 anos (68,7% e 56%, respectivamente) e, de maneira geral o percentual diminui à medida que a idade avança (com exceção do uso do celular pelos respondentes acima dos 50 anos). Além disso, a própria escolha do suporte pode ser relacionada à consciência prática (GIDDENS, 2009), desenvolvida desde a infância: pode ser comum que indivíduos que cresceram com o consumo audiovisual na televisão tendam a preferir esse suporte em detrimento a telas menores, como o *notebook* ou o *smartphone*, em função do papel central da televisão no consumo midiático daquela época. É importante lembrar das *affordances* de cada meio – cada artefato oferece características diferentes na interface e configuração de usos – como podemos perceber elas motivações citadas anteriormente e como será visto a partir das entrevistas em tópicos posteriores.

Tabela 11: Suporte x Faixa etária

	Entre 18 e 25 anos	Entre 26 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50anos	Acima de 50 anos	TOTAL
TV	63,7% (230)	76,9% (156)	80,2% (182)	79,1% (34)	70,0% (14)	72,1% (616)
Notebook	68,7% (248)	53,2% (108)	36,6% (83)	32,6% (14)	20,0% (4)	53,5% (457)
Celular	56,0% (202)	29,1% (59)	29,5% (67)	20,9% (9)	40,0% (8)	40,4% (345)
Computador	15,5% (56)	16,3% (33)	9,7% (22)	9,3% (4)	10,0% (2)	13,7% (117)
Tablet	6,9% (25)	11,8% (24)	20,3% (46)	20,9% (9)	10,0% (2)	12,4% (106)
Videogame	3,6% (13)	3,0% (6)	3,5% (8)	0,0% (0)	0,0% (0)	3,2% (27)
Chromecast	0,8% (3)	0,0% (0)	1,8% (4)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,8% (7)
Apple TV	0,0% (0)	0,5% (1)	0,4% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,2% (2)
Computador com projetor	0,0% (0)	0,5% (1)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,1% (1)
TOTAL	100% (777)	100% (388)	100% (413)	100% (70)	100% (30)	100% (1678)

Fonte: a autora (2018)

Mais da metade dos respondentes (57,7%) utilizam, além da Netflix, outros serviços para o consumo de conteúdo audiovisual, enquanto 42,3% dizem utilizar apenas a plataforma. Dentre os outros serviços utilizados, a ocorrência maior é do Youtube (54,4%) seguido do Popcorn Time (8,3%); HBO Go (7,1%) e *downloads* via *torrent* (6,3%). Globo Play (3,7%), Amazon Prime (3%) e Hulu (0,4%) também foram citados. Esse fato denota a ideia de multiplicidade de acesso e opções para o consumo de conteúdo audiovisual sob demanda, que se ajusta às necessidades de cada um.

É importante ressaltar que, embora esses dados surjam do questionário para a seleção de entrevistados, e, portanto, tenham um certo viés – já que a maior parte dos entrevistados são do Rio Grande do Sul (mais especificamente das cidades de Novo Hamburgo e Porto Alegre) e a forma de divulgação se deu exclusivamente via Facebook –, ele traz aspectos relevantes que serão discutidos a partir dos resultados das entrevistas. Ressalta-se ainda que esses resultados foram similares às informações obtidas na fase qualitativa e, portanto, a discussão a partir do cruzamento com os autores será realizada posteriormente.

Após esse breve panorama dos dados quantitativos, passa-se à explanação da forma como foram estruturados os dados obtidos a partir das entrevistas e observação, bem como os eixos responsáveis por guiar a análise e orientar a discussão posterior.

6.3.2 Dados empíricos: eixos de análise e perfil dos entrevistados

Como já destacado neste documento, a perspectiva utilizada para compreender as diferentes práticas relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na plataforma Netflix segue a abordagem da Teoria da Prática, e, mais especificamente, as questões relacionadas às práticas de mídia. Nesse sentido, como conceito chave desta pesquisa, cabe o resgate da definição de prática como o comportamento rotinizado que abrange elementos interconectados, tais como: “formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seus usos, conhecimento prévio na forma de entendimento, habilidade para saber fazer algo, estados de emoção e conhecimento motivacional” (RECKWITZ, 2002).

Logo, a inspiração para a sistematização dos dados desta pesquisa parte do trabalho de Shove, Pantzar e Watson (2012), que, seguindo a perspectiva de Schatzki (2001, 1996) e Reckwitz (2002), reconhecem que a prática é definida pelas relações interdependentes entre materiais (objetos, tecnologias, entidades fisicamente tangíveis, e coisas das quais os objetos são feitos), competências (habilidades, *know-how* e técnicas) e significados (que inclui significados simbólicos, ideias e aspirações). Segundo os autores, as ligações entre os elementos têm de ser renovadas constantemente e, além disso, a estabilidade e a rotina não são pontos finais do processo. Em vez disso, elas devem ser entendidas como realizações contínuas em que elementos semelhantes são repetidamente ligados. Os autores ressaltam também que nem todo ser humano é capaz de realizar todas as práticas possíveis, nem as práticas são uniformemente distribuídas. O número máximo de horas/indivíduo que uma prática pode capturar é definido pelas exigências, pela distribuição de recursos financeiros e materiais, habilidade física, experiência, e assim por diante. Shove, Pantzar e Watson (2012) lembram também que as práticas podem restringir, habilitar e condicionar umas às outras – novas práticas costumam surgir às custas de outras que já não são executadas, ou não são realizadas com tanta frequência como antes. Neste estudo, os significados relacionam-se às dinâmicas afetivas, devido às especificidades da relação entre o usuário e a Netflix.

Uma aplicação empírica dessas dimensões propostas por Shove, Pantzar e Watson (2012) pode ser encontrada no trabalho de Magauda (2011), que, ao estudar a transição do consumo analógico de música para o digital, utiliza o "circuito da prática" para analisar os processos de mudança nos padrões de consumo da música a partir da inserção de novos elementos, como o MP3, do ponto de vista dos consumidores. O autor parte de dados obtidos

através da realização de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com jovens consumidores italianos de música digital.

Nesse caso, cujo encadeamento podemos tomar como exemplo, o autor tem como ponto de partida a transformação material do CD para o MP3 e também o armazenamento digital da música, o que produz uma alteração dos dados armazenados no disco rígido do computador. Esse conjunto de transformações pode ser percebido a partir do apego e afeição sentida pela coleção pessoal de músicas, e isso remete à criação de novas competências e conhecimentos, uma premissa para a aquisição de novos objetos, tornando possível uma reconfiguração dos significados e afeições. O autor demonstra a intersecção entre práticas a partir da adaptação e trocas de objetos, como por exemplo, o disco rígido do computador – o *backup* de dados, que antes pertencia apenas ao “mundo do computador”, migra também para o “mundo da música”. Assim, o autor demonstra a reconfiguração das práticas dos consumidores, mantendo o foco no nível individual e concreto nos quais as práticas são criadas, estabilizadas e transformadas.

Essas representações servem como inspiração para a criação de um modelo analítico que possa atender aos objetivos deste trabalho. Levando em consideração a matriz teórica utilizada, parte-se dos elementos que compõem a prática de assistir a conteúdos audiovisuais na plataforma Netflix e as suas implicações como foco de investigação. Serão utilizados os elementos do esquema de Shove, Pantzar e Watson (2012) e Magaudda (2011) para agrupar e organizar a multiplicidade de aspectos observados, reiterando que eles estão em constante interconexão e que a prática em si não existiria com esses mesmos elementos isolados.

Assim, para o delineamento da pesquisa, parte-se de uma sistematização a partir da observação empírica e da fundamentação teórica em relação aos elementos que integram a prática. Embora estejam interrelacionados, para fins de organização e orientação da discussão, eles podem ser descritos em cinco eixos:

- a) **Aspectos materiais:** os objetos, as questões relacionadas à Netflix enquanto plataforma, as *affordances* do sistema, a multiplicidade de telas, os algoritmos e sistema de recomendação, as restrições e possibilidades, os recursos financeiros para a manutenção da prática, o próprio corpo e performance (posições, privação de sono, estratégias). Cabe ressaltar que, para a teoria da prática, os objetos são componentes tão necessários quanto as atividades mentais e corporais (RECKWITZ, 2002);
- b) **Competências:** as competências aqui relacionadas estão ligadas às habilidades necessárias para o acesso e navegação plataforma, a busca de conteúdo ao

desenvolvimento e reconfiguração de capacidades cognitivas e de sensorialidades, como a atenção e capacidade de assistir ao conteúdo em múltiplas telas, por exemplo, ou, a modificação de dinâmicas espectatoriais, buscando compreendê-las desde uma perspectiva diacrônica (como era antes da assinatura da plataforma e o que mudou). É fato que muitas dessas questões relacionam-se diretamente aos aspectos materiais, significados, tempo e interação, haja vista que a prática é formada por um entrelaçamento desses elementos;

- c) ***Dinâmicas afetivas*** : neste espaço serão tratados o engajamento com a plataforma e o papel atribuído a ela no consumo midiático dos respondentes, bem como a capacidade de gerar sensações viabilizadas pelo consumo de conteúdo sob demanda, tais como alegria, frustração, ansiedade com o processo de escolha, sentir-se traído ou trair (*netflix cheating*) e as diversas sensações experimentadas ao fim de uma temporada. Ligado aos significados, este eixo busca investigar as percepções afetivas na esfera individual;
- d) ***Dinâmicas relacionais***: os processos de socialização (face a face ou *online*) viabilizados a partir da prática, as relações estabelecidas em *sites* de redes sociais e em grupos de amigos, as indicações, produção e utilização de paratextos midiáticos (*spoilers*), as indicações e o compartilhamento de conteúdo, a modificação de dinâmicas familiares e a interação entre o usuário e o conteúdo. Entrelaçado também às questões afetivas, este eixo trata das relações em uma esfera coletiva;
- e) ***Dinâmicas espaço-temporais***: as práticas são ordenadas no tempo e espaço (GIDDENS, 2009). Partindo desse pressuposto, neste tópico serão tratados aspectos relacionados à organização das dinâmicas espaço-temporais na vida cotidiana em torno da Netflix. Perceber o espaço no qual ocorrem as atividades é também notar a construção simbólica realizada a partir da interação entre os agentes, o tempo e as relações sociais que se transformam com as práticas do cotidiano (CERTEAU, 2014; JACKS et al., 2006). Logo, serão considerados além dos aspectos rotineiros e os perfis de tempo-prática (SHOVE, 2009), os locais escolhidos para a utilização da Netflix e os espaços de consumo de mídia em função dos usos.

Dessa forma, ao investigar os padrões do uso e consumo midiático como parte integrada às práticas cotidianas, pode-se perceber a regularidade com que acontecem e como adquirem um caráter ritualizado. Esses eixos não são estanques, e a todo momento se interconectam, de acordo com a perspectiva da observação. Cabe ressaltar ainda que, embora

o ponto de partida da Teoria da Prática não seja a interação, torna-se impossível separar o indivíduo do cenário social em que se encontra e das relações que estabelece. Nos modelos de pesquisas anteriormente mencionadas, as relações sociais/interação não mantinham uma posição de destaque, não sendo considerados como elementos equivalentes à materialidade, significado e competência (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Portanto, detecta-se a necessidade de enfatizar a interação social em estudos empíricos de práticas (CHRISTENSEN; ROPKE, 2010). O foco teórico nos indivíduos como portadores de práticas pode atenuar a interação envolvida na maioria das práticas, e isso prejudica a compreensão de processos de mudança.

Logo, ao relacionar o estudo das práticas ao consumo midiático, torna-se imprescindível tratar também da interação e relações sociais advindas desse processo. Assim, ao adicionar o tempo, a interação, o espaço e as dinâmicas afetivas como elementos a serem enfatizados no estudo das práticas, amplia-se o modelo proposto por autores como Reckwitz (2002) e Shove, Pantzar e Watson (2012), contribuindo para o avanço desta perspectiva teórica. Isto posto, parte-se para a apresentação do perfil dos entrevistados e a posterior análise e discussão dos dados obtidos.

6.3.3 Perfil dos entrevistados

Antes da apresentação e discussão dos dados, faz-se necessária uma breve apresentação dos sujeitos entrevistados. Foram entrevistados 12 indivíduos. A faixa etária variou entre 18 e 40 anos, conforme critério preestabelecido (de acordo com as faixas etárias de maior ocorrência no formulário). Foram nove entrevistados com percepção de uso intenso e três de uso moderado. Sete entrevistados são de Porto Alegre, três de Novo Hamburgo, um de Taquara e um de Parobé. Destes, foram 2 do sexo masculino e 10 do sexo feminino – essa proporção é um reflexo das respostas obtidas no formulário. A seguir, apresenta-se a consolidação do quadro geral de entrevistados, que compreende o tipo de entrevista, informações extraídas do questionário de seleção, tais como a percepção dos próprios entrevistados quanto ao grau de dedicação (intenso, moderado ou baixo), o número de horas semanais destinadas ao consumo na plataforma e o gênero e cidade declarados (QUADRO 2).

Quadro 2: Relação de entrevistados

Respondente	Gênero	Cidade	Idade	Horas/Semana ²⁰⁸	Percepção/ entrevistado ²⁰⁹	Tipo
1	Feminino	Porto Alegre	20	4h a 8h	Moderado	Presencial
2	Masculino	Porto Alegre	37	Mais de 8h	Intenso	Presencial
3	Feminino	Novo Hamburgo	39	Mais de 8h	Intenso	Presencial
4	Feminino	Porto Alegre	31	4h a 8h	Moderado	Presencial
5	Feminino	Porto Alegre	22	Mais de 8h	Intenso	Presencial
6	Feminino	Taquara	22	Mais de 8h	Intenso	Skype
7	Feminino	Porto Alegre	20	4h a 8h	Moderado	Presencial
8	Feminino	Novo Hamburgo	31	Mais de 8h	Intenso	Presencial
9	Feminino	Parobé	19	Mais de 8h	Intenso	Presencial
10	Feminino	Porto Alegre	26	Mais de 8h	Moderado	Presencial
11	Masculino	Novo Hamburgo	19	Mais de 8h	Intenso	Presencial
12	Feminino	Porto Alegre	26	Mais de 8h	Intenso	Presencial

Fonte: a autora (2018)

O local das entrevistas, na maior parte dos casos, foi a residência dos respondentes, à exceção de uma entrevista que ocorreu por Skype (nesse caso a Respondente 6, que mora em Taquara/RS, circulou com a câmera pelos espaços de consumo e enviou as fotos solicitadas), e de duas outras (Respondentes 9 e 11) que foram realizadas no local de trabalho dos entrevistados, em função da maior frequência de utilização ocorrer naqueles ambientes. Um ponto a ser ressaltado, no caso da Respondente 4, foi a participação da namorada, que estava presente no momento da entrevista e trouxe informações relevantes sobre os usos do casal, e, portanto foi incluída na conversa, sendo denominada Respondente 4A. Na sequência, uma breve descrição dos perfis de cada entrevistado, com o resumo das principais informações obtidas.

²⁰⁸ Dado extraído do questionário – portanto pode haver divergência com relação às informações obtidas na entrevista, em função do caráter aberto das perguntas e da inclusão do “final de semana” na conversa, quando a prática é ampliada.

²⁰⁹ Dado extraído do questionário.

6.3.3.1 Respondente 1

Estudante de Jornalismo e estagiária em uma empresa de comunicação, tem 20 anos, reside em Porto Alegre. Ela utiliza a plataforma de quatro a oito horas por semana (em média duas horas a cada acesso que ocorre de três a quatro vezes por semana) e percebe seu uso como moderado. Ela diz assistir muito menos do que a sua vontade, pois na maior parte do ano trabalha e faz curso de inglês. O uso rotineiro acontece quando chega da faculdade (em média dois episódios de um seriado ou um filme) e aos finais de semana. Ela não vê utilidade em assinar TV a cabo, mas os pais ainda o fazem. A maratona não é um costume frequente, pois gosta de aproveitar a série, sem pressa para acabar. Ela costuma assistir à Netflix sozinha ou acompanhada pelo namorado – na maioria das vezes em casa, no seu quarto, ou na casa dele. O suporte preferido é a televisão conectada ao *notebook* por um cabo HDMI. Ela prefere a TV por causa do tamanho da tela e conta que, quando assinou o serviço, preferia filmes, mas mais recentemente, começou a encontrar dificuldade com a disponibilidade de opções do catálogo e passou a buscar as séries – e elas sempre viram tema de conversas. A plataforma é compartilhada com a mãe, a irmã, o namorado e com algumas amigas também – antes de ter a própria assinatura, também utilizava a senha de outras pessoas. Antes da Netflix, ela fazia *downloads* e buscava conteúdo via *Popcorn Time*, mas depois que começou a utilizar a plataforma, ela diz que não utiliza mais esses meios de acesso. A única exceção é o *Vizer*²¹⁰, site de *streaming* que, segundo ela, disponibiliza mais lançamentos do que a Netflix.

6.3.3.2 Respondente 2

A segunda entrevista foi realizada em Porto Alegre com um profissional de Relações Internacionais e mestre em Comunicação Social. Ele tem 37 anos, é assinante da Netflix e diz ter um uso intenso – assiste a mais de 8 horas por semana. Assim como a Respondente 1, prefere a TV (conectada com a AppleTV), em função do tamanho da tela (e diz “contar nos dedos” quantas vezes utilizou a plataforma no computador). Ele assiste normalmente à noite, quando chega do trabalho, por pelo menos uma hora e meia ou duas horas. Para o respondente, a prática (assim como a televisão em geral) está ligada ao descanso, principalmente, antes de dormir. Recentemente, cancelou a TV a cabo, pois disse não ver mais utilidade, uma vez que estava se revezando entre o computador e a Netflix. Costuma assistir acompanhado pelo namorado ou sozinho. Já tentou utilizar outras plataformas (Globo,

²¹⁰Disponível em: <<http://vizer.tv/>>

Telecine Play, HBO Go, Amazon), mas atualmente utiliza a Netflix devido à usabilidade. Além disso, continua baixando conteúdo quando é lançamento e não está na plataforma, como por exemplo a série *Game of Thrones* (da HBO). Ele costuma maratonar, normalmente aos finais de semana, quando se organiza para ficar mais tempo em frente à TV (afirma já ter ficado 13h em maratona). Para ele o fim de uma maratona, além da sensação de sono, remete à ressaca posterior a um “porre com os amigos”. Ele não gosta de *spoilers* e acredita que as séries regulam as relações sociais (porque invariavelmente as pessoas com as quais convive vão conversar sobre o assunto, o Facebook vai mostrar coisas relacionadas etc.). Ele ressalta que sempre teve rotinas associadas ao consumo de mídias, como “assistir ao *Masterchef* (reality show transmitido pela TV aberta) nas terças-feiras”, e a Netflix é mais uma delas. Para o entrevistado a televisão, que antes era “por ocasião”, agora é “por opção”.

6.3.3.3 Respondente 3

A terceira entrevistada é do sexo feminino, tem 39 anos, é empresária, cursa Doutorado em Processo e Manifestações Culturais e mora em Novo Hamburgo/RS. Ela percebe seu uso da Netflix como intenso e afirma assistir a mais de oito horas semanais. Atualmente tem um perfil na conta da vizinha. Ela afirma que, por questões de redução de custos, teve que cancelar a assinatura própria. Assim como os Respondentes 1 e 2, ela também prefere a tela da televisão, conectada via *Chromecast*, mas pelo motivo de assistir junto com o marido com mais conforto. A respondente conta ainda com assinatura de um pacote básico da TV a cabo e do Globoplay (segunda ela para assistir às novelas e séries da TV aberta). Rotineiramente, durante a semana, como trabalha em casa, ela utiliza a Netflix no horário de almoço, assistindo a um ou dois episódios de uma série, ou à noite, antes de dormir. Já aos finais de semana, ela e o marido planejam-se e “tiram a tarde” para assistir juntos “quatro, cinco ou seis episódios de uma série; ou dois, três filmes em sequência”. Esse planejamento se dá tanto no conteúdo (deixar especificamente uma série recém lançada para o final de semana) como com relação a comprar tudo o que é necessário (pipoca, doces ou cerveja) para não ter o compromisso de precisar sair de casa durante a maratona. Ela explica que já tinha essas “manias” desde a adolescência, quando maratonava livros e alugava fitas de VHS e DVDs na locadora. Quando a maratona termina, a sensação descrita é de “vazio”, “uma agonia”. Ela não costuma interagir em *sites* de redes sociais enquanto assiste, apenas confere as notificações para verificar se não há nada urgente ou relacionado às atividades profissionais. Depois de assistir, o que ela diz estar fazendo com frequência é publicar um

“*print*” do filme ou série nas *stories* do Instagram, “dizendo se é bom ou não”, indicando para os amigos.

6.3.3.4 Respondente 4/4A

A quarta entrevista foi com uma funcionária pública de 31 anos que mora em Porto Alegre. Ela é assinante da Netflix e divide a assinatura com a mãe, o pai, o irmão e o cunhado. O perfil dela é dividido com a namorada, com quem assiste na maioria das vezes. O suporte preferido por ela é a televisão, assim como os sujeitos anteriores, conectada ao *notebook* via cabo HDMI. Ela assiste a conteúdos na Netflix por cerca de 16 horas semanais, e esse uso é diluído no decorrer da semana, à noite, e intensifica-se em sextas, sábados e domingos – nesse período, as maratonas são frequentes: a série *Stranger Things*, por exemplo, foi assistida em dois dias. A entrevistada diz sentir, ao fim, um misto de “vazio” e “alívio”. Ela costuma interagir enquanto assistem e não veem problema: enviam mensagens e buscam informações sobre os atores – esse uso varia: de madrugada ou nos feriados, elas tendem a ficar mais imersas do que quando assistem em “horários normais”. Além da Netflix, ela utiliza o *HBO Go*, e está sem televisão a cabo por um problema técnico, mas não tem sentido falta. A relação com o *spoiler* é de “amor e ódio”: as vezes ela precisa saber de alguma informação sobre o enredo e então vai em busca deles. A namorada da entrevistada (que estava presente na hora da entrevista e reside no local, aqui passa a ser denominada como RESPONDENTE 4A), 30 anos, arquiteta, revela ter outros hábitos: em algumas vezes ela assiste no *smartphone*, na cozinha, enquanto lava a louça, ou no banheiro, enquanto toma banho. Nesses casos, o conteúdo é sempre uma série do qual só ela gosta e é mais “bobinha”. A logística nesse caso é deixar o aparelho recostado em alguma superfície e escolher a opção de conteúdo dublado. Segundo ela “é como colocar uma música”. Ela também interage via aplicativos de mensagens e redes sociais enquanto assiste.

6.3.3.5 Respondente 5

A quinta entrevistada é estudante de Publicidade e Propaganda, tem 22 anos e mora em Porto Alegre. Ela assiste à Netflix diariamente, por cerca de 4 a 5 horas, de segunda a quinta-feira. Ela diz que “chega em casa e liga antes de qualquer coisa”. Tem preferência por séries e classifica seu uso como intenso. Aos finais de semana, ela diz não ter muita noção do tempo, pois às vezes “fica do meio dia até as nove da noite” assistindo. Para ela, é comum não

sair ou “dar uma desculpa” para ficar em casa com a Netflix – ela diz preferir a plataforma a se preocupar com maquiagem, roupa ou o perigo da rua. A entrevistada gosta de interagir com amigos pelo telefone enquanto assiste, inclusive dando *spoilers* – que diz gostar muito. Como tem o hábito de reassistir à mesma série várias vezes, essa interação não a atrapalha em termos de foco e atenção, pois se for preciso, ela volta ao ponto onde “se perdeu”. Seu lugar favorito é o quarto, onde está a sua *Smart TV* – na sua concepção, pela televisão é mais fácil reparar nos detalhes. Ela diz ser raro assistir com a família na sala, em função da diferença de horários, mas, no entanto, ela, a irmã e a mãe assistem a um mesmo seriado e conversam sobre ele durante o almoço ou jantar. Isso acontecia também segundo ela, antes da Netflix, com seriados da TV a cabo, como *Friends*. Ela diz ainda fazer muita maratona e conta que assistiu a todos os episódios de *13 Reasons Why* em um único dia. Ao fim da maratona ela diz sentir um “cansaço que vale a pena”. Antes da Netflix ela assistia *online* e não fazia *download* por medo de vírus. Ainda hoje, ainda assiste a alguma série cuja temporada atual não está disponível na plataforma via sites de *streaming* –mas quando chega à Netflix, ela reassiste.

6.3.3.6 Respondente 6

A sexta entrevistada é formada em Design Estratégico, cursa pós-graduação, tem 22 anos e mora na cidade de Taquara/RS. A entrevista foi realizada por Skype, em função da sua rotina. Ela assiste à Netflix todos os dias – no mínimo três vezes ao dia (pela manhã, antes de ir para o trabalho, ao meio-dia, e à noite). Segundo ela, a média semanal é de cerca de 10h, mas varia de acordo com as atividades da semana. De toda forma ela afirma que o acesso é diário – “nem que seja por apenas 15 minutos” –, inclusive no trabalho, quando termina a pauta do dia. No dia anterior à entrevista, ela havia assistido a meio episódio de uma série pela manhã, enquanto tomava o café e à outra metade e mais um meio dia. À noite não havia assistido a nada devido aos a fazeres da faculdade. A maratona normalmente é feita aos finais de semana e gera uma sensação de “dever cumprido”. Normalmente a entrevistada assiste sozinha, em função da diferença de horários com o namorado. A família assiste na sala, e ela no quarto, desde antes da Netflix. A conta é compartilhada com o namorado e com os pais dela, e além disso, ela “libera” para os amigos, a quem ela chama de “parasitas”. Em algumas ocasiões, ela costuma se reunir com amigos para assistirem juntos também. Com relação ao suporte, ela prefere a televisão, mas assiste muito mais no seu *notebook* (ela diz que o pai é o “dono” da TV). Atualmente, aos domingos ela diz intercalar a Netflix com os jogos no computador (hábito que começou recentemente), mas afirma que ler ainda é a sua

atividade favorita. A entrevistada afirma que “faz tudo ao mesmo tempo” enquanto assiste a séries: interage nos *sites* de redes sociais, com os familiares e com o seu cachorro, mas quando se trata de filmes e da televisão, ela consegue se concentrar melhor.

6.3.3.7 Respondente 7

A sétima entrevista foi com uma jornalista de 20 anos, recém-formada, moradora de Porto Alegre. Ela tem um perfil na conta da mãe – que diz tentar deixar organizado. Ela percebe seu uso como intenso. Assiste à Netflix cerca de uma ou duas horas por dia (mas ressalta que, no período de desenvolvimento do seu TCC, houve uma diminuição no tempo). Normalmente assiste após o trabalho, à noite, em casa ou na casa do namorado. Ela costuma começar a assistir a seriados enquanto está cozinhando e depois vai para o sofá para assistir com mais atenção. A *Smart TV* da sala é o suporte favorito, mesmo tendo o aplicativo instalado no telefone, em função do tamanho da tela e de a entrevistada passar a maior parte do tempo nesse ambiente – ela diz usar o aparelho para tudo: vídeos no Youtube, ouvir música, mas que a Netflix se sobressai. Ela cancelou a TV a cabo e diz sentir falta apenas dos canais de esportes e da rádio, pois não gosta de *players online* (com relação ao consumo de notícias, ela diz se atualizar pela internet e quando chega ao trabalho). Uma das mudanças apontadas é a diminuição no hábito de leitura: segundo ela, é mais fácil “sentar e ver uma série” do que ler um livro, ainda que goste de ler. Ela não costuma publicar nos *sites* de redes sociais, mas afirma utilizar o *smartphone* enquanto assiste – a tática utilizada para que isso não ocorra com frequência é desativar as notificações. As maratonas são ocasionais e não-planejadas – “às vezes acontece”. Em alguns casos a função *autoplay* a estimula a continuar (“já que entrou, vou continuar”). Há a perda da noção do tempo, mas o intuito, segundo ela, não é “terminar logo a série” – inclusive ela ressalta a sensação de “pequeno vazio” quando a temporada acaba. Antes da Netflix, ela tinha o costume de fazer *download* de séries, mas atualmente, após a assinatura, abandonou a prática. De acordo com ela, a plataforma facilita, mas também a limita: antes ela “ia atrás” de críticas e do que estava sendo baixado.

6.3.3.8 Respondente 8

A oitava entrevistada é professora de inglês, tem 31 anos e mora em Novo Hamburgo/RS. A entrevista presencial foi realizada em sua residência. Ela diz ser “viciada” em séries e tem um perfil na conta do pai, junto com duas primas. Ela diz assistir

normalmente por pelo menos três horas por dia (recentemente, segundo ela, esse número pode ter aumentado em função da insônia). Ao contrário dos outros sujeitos, assiste menos aos finais de semana. Como trabalha à noite, afirma que a Netflix é a sua rotina – e ressalta que, por gostar tanto, chegou a fazer o teste para trabalhar como tradutora. Enquanto assiste, na maioria das vezes, “mexe no celular ao mesmo tempo”, e diz “ficar chateada” consigo por isso, já que está “gastando tempo”, acha que deveria prestar mais atenção. Por concentrar seu fluxo de consumo em dias e horários diferentes dos da maioria (em dias de semana), ela tem por vezes a sensação de que o dia foi improdutivo. A entrevistada diz não planejar maratonas – elas acontecem em um fluxo natural, muitas vezes estimulada pela função *autoplay*. Ela conta que já se acostumou a conviver bem com o término de maratonas e de temporadas e seriados, por isso não sente nada de muito especial ao final e parte para outra. Ela chama atenção para o fato de que, quando gosta muito da série, deixa de assistir a última temporada por “não querer que elas acabem” (ela diz que já conversou com a psicóloga sobre isso). Em função do tamanho da tela, ela prefere a televisão: na sala, a *Smart TV*, e no quarto, conectada pelo computador (essa é a forma preferida, pela praticidade de pular a abertura e pela rapidez). Ela afirma que nunca assistiu no *smartphone* e não se adaptaria se tivesse que fazê-lo – os fones de ouvido também a incomodam. A frequência de *downloads* diminuiu (“uns 90%”), mas ela continua fazendo e utilizando o *Popcorn Time* para consumir conteúdos que não estão disponíveis na plataforma.

6.3.3.9 Respondente 9

A entrevista presencial foi realizada com uma estudante de Publicidade e Propaganda, de 19 anos, residente em Parobé/RS. Em razão da entrevistada assistir com maior frequência em trânsito e/ou no local de trabalho, este foi o lugar escolhido por ela para a entrevista – em Novo Hamburgo/RS. Ela tem assinatura própria da Netflix há sete meses (antes utilizava a da irmã e das amigas) e percebe o seu uso como intenso, pois, assiste por “no mínimo” 10 horas semanais (podendo ser mais em dias de férias ou feriados prolongados). O consumo é realizado via de regra no *smartphone* – em raras exceções, diz assistir no computador, no intervalo do trabalho. Como gosta de assistir sozinha, para a entrevistada o uso do telefone celular é mais prático, inclusive quando está em casa (ela gosta de assistir no sofá da sala com almofadas para apoiar os cotovelos e deixar o telefone na altura dos olhos). Ela conta que gosta de assistir na sala para estar junto com a família, ainda que não seja a mesma coisa que eles estejam vendo. Questões relacionadas ao tamanho da tela e legenda, por exemplo, não a

atrapalham. Ela gosta de assistir a pelo menos duas séries ao mesmo tempo, de gêneros diferentes, uma com episódios mais longos e outra com menos tempo de duração, para poder adequar ao tempo que tem disponível. Assim como os sujeitos anteriores, ela também diminuiu a frequência de *downloads*. Além disso, utiliza o *Popcorn Time* e recentemente assinou a *Amazon Prime* (e ressalta que o fez devido às series originais), mas acha que a Netflix ainda é melhor pela navegação e organização do conteúdo. O conteúdo assistido é gerenciado pelo aplicativo TV ShowTime, que, segundo ela, “gerencia as séries que tu assiste [sic] e já assistiu e recomendam as séries de acordo com o que tu já viu”. Outra extensão utilizada pela respondente é o Netflix Party, extensão do Google Chrome para assistir junto com os amigos (ela diz que atualmente não utiliza tanto por causa do suporte: ela usava no início quando assistia pelo *notebook*). As maratonas são realizadas de madrugada, no *smartphone*, quando, de acordo com a respondente, “não tem tanta coisa acontecendo” – as pausas são entre episódios que não tenham ganchos tão importantes. A sensação que fica, quando sabe que a série continua em uma próxima temporada é de um “vazio bom”, mas isso muda quando é a última temporada – aí o vazio é “muito grande”.

6.3.3.10 Respondente 10

A décima entrevista foi realizada em Porto Alegre com uma jornalista de 26 anos. Ela utiliza a conta do namorado, e os dois usam o perfil dele para o consumo. Ela percebe seu uso como moderado e diz assistir em média 16 horas por semana, na maioria das vezes acompanhada pelo namorado. Como trabalha em casa, associa o consumo de conteúdo audiovisual ao momento em que faz as refeições e as prepara, e são, segundo ela, duas horas por dia. Aos finais de semana, sai da rotina e assiste mais, dependendo das atividades programadas. Ela prefere assistir na sala, embora, como já foi mencionado, assista bastante na copa e cozinha. O suporte principal é a televisão, onde sente-se mais focada (mas às vezes gosta de deitar na rede ao final do dia e então precisa assistir no computador). A entrevistada nota que depois da Netflix, o consumo de séries aumentou – “agora meus pais assistem Netflix [...] antes não falava com a minha mãe sobre séries e agora falo”. Atualmente também não faz *download* de conteúdo, “por preguiça”, e prefere ficar no sistema de *streaming*. Ela também usa o HBO Go e Hulu (por meio de uma “gambiarra”, via VPN) e não assina mais a TV a cabo. Diz sentir falta apenas de ficar zapeando e “ver o que está passando” sem ter que “fazer uma escolha racional”. Assim como o sujeito anterior, a maratona acontece sem um planejamento – mas ela afirma que ainda assim, não gosta de assistir toda a temporada de uma

série em um único dia – quando acontece, ela assiste a quatro episódios seguidos (o máximo de tempo que atingiu em uma maratona foram quatro horas seguidas). Ela costuma dividir as séries em “séries de rotina” e “séries que amo”: aquelas são utilizadas para assistir, para “passar o tempo”, quando estas acabam e precisam ser substituídas. Como a respondente anterior, ela costuma utilizar o aplicativo TV ShowTime para ver os comentários e organizar as séries assistidas.

6.3.3.11 Respondente 11

O 11º entrevistado é morador de Novo Hamburgo, estudante de Relações Públicas e tem 19 anos. A entrevista foi realizada presencialmente, em seu local de trabalho, pois segundo ele, é onde ocorre o uso com maior frequência. Ele passa o dia fora de casa, e a utilização da Netflix se dá, rotineiramente, no *smartphone* ou no computador (embora ele afirme preferir o conforto da TV), durante os intervalos no trabalho e enquanto aguarda o horário de início da aula (ele trabalha na Universidade em que estuda). Em algumas vezes, em dias em que não tem aula, também assiste quando chega em casa, na companhia da mãe. São, segundo ele, no mínimo, seis horas por semana (de segunda a sexta-feira) – como nos casos anteriores, esse perfil muda aos finais de semana. De acordo com ele, que prefere as séries, esse também é um ritual estabelecido: “chegar em casa, jantar e assistir algum episódio”. As maratonas ocorrem aos domingos quando, segundo ele, “não tem nada para fazer”. Elas começam logo após o café da manhã e seguem até o final da tarde (o máximo de tempo em uma maratona foi de sete horas seguidas). Quando acaba, ele diz ficar “meio desesperado”, e se lamenta por não ter dividido as sete horas ao longo de uma semana para “durar mais” o envolvimento com a série e a percepção dos detalhes. A organização do conteúdo é feita pela função “Minha Lista” da própria plataforma, e, além disso, ele costuma classificar o conteúdo a que assiste. Como os outros sujeitos desta pesquisa, a frequência de *downloads* diminuiu – segundo ele, antes da Netflix, ele assistia a filmes via *streaming* ou pedia para os amigos enviarem os arquivos. O entrevistado também percebeu que está indo menos ao cinema e que houve um período em que desmarcava compromissos para ficar em casa assistindo à Netflix.

6.3.3.12 Respondente 12

A última entrevistada é jornalista, tem 26 anos e mora em Porto Alegre. A entrevistada diz encontrar na Netflix uma “válvula de escape”, um momento de “desligar do trabalho e

poder viver um pouquinho em outras realidades”. Ela diz assistir à Netflix em torno de 20 a 25 horas por semana. As maratonas agora são realizadas de forma impulsiva, pois relata ter dificuldades para encontrar conteúdos dos quais realmente goste (pula de título em título, assistindo a alguns minutos de cada um), e, quando encontra, assiste a vários episódios em sequência. Antes da Netflix, ela maratonava também, mas com o conteúdo “baixado” por ela ou por amigos. Segundo ela, antes passava muito menos tempo pensando no que iria assistir (buscava recomendação de amigos, confiava e assistia). Agora, ela afirma que precisa “sentar e ficar uma hora no catálogo da Netflix pensando no que assistir”. Ela assiste no computador e não tem televisão. A conta utilizada é a da família, com perfis da mãe e dos irmãos. Ela diz sentir falta da TV apenas em função de uma tela maior (e das novelas da TV aberta). A preferência geralmente é por séries (mas também gosta de documentários) e, quando estas não precisam de atenção exclusiva, interage nos *sites* de redes sociais – Facebook e Whatsapp – acompanhando o enredo pelo áudio. Essa interação não a incomoda, mas diz atrapalhar seu namorado, quando estão assistindo juntos (há conteúdos que ela prefere assistir sozinha, devido a diferenças de gosto). Os títulos assistidos e os lançamentos geralmente são tema de conversas frequentes no ambiente de trabalho. Ela afirma ser “do contra” – quanto mais pessoas estiverem assistindo a uma série, menos vontade ela tem de ver.

7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos através da análise das entrevistas. Cabe lembrar, mais uma vez, que o principal objetivo deste trabalho é compreender as práticas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas digitais através da investigação dos usos da plataforma Netflix. Para tanto, os resultados empíricos podem nos dar a dimensão da experiência dos entrevistados. Assim, serão realizados cruzamentos entre a verbalização e a observação dos espaços de prática e os aportes teóricos trazidos anteriormente por esta pesquisa, organizados em cinco eixos principais, que estão ligados entre si e são constantemente transformados para fins de organização do conteúdo: aspectos materiais, competências, dimensões espaço-temporais, dinâmicas afetivas e relacionais. A discussão ocorre durante a apresentação dos relatos dos entrevistados, e ao fim do capítulo um novo tópico reúne todos estes aspectos para melhor compreensão dos resultados

7.1 ASPECTOS MATERIAIS

Ao observar a preferência pelos suportes utilizados para o consumo digital de produtos audiovisuais via *streaming*, é possível perceber que o suporte preferencial para a maioria dos entrevistados é a televisão. Embora o ambiente midiático atual seja composto da possibilidade de consumo em múltiplas telas, esse aspecto também aparece na consolidação dos dados quantitativos, no capítulo 6, cujos resultados apontam que mais de 60% preferem este artefato devido ao tamanho da tela, comodidade e qualidade da imagem.

Em muitos dos casos, a transmissão é realizada de maneira híbrida, via dispositivos de *streaming* como o Chromecast (Google) e a Apple TV, que fazem com que a televisão adquira a conexão com a internet e reproduza o conteúdo gerenciado a partir de outros artefatos, como o telefone ou *tablet*, ou através do *notebook* conectado à televisão via cabo HDMI, capaz de espelhar o conteúdo da tela para a televisão. A outra forma de visualização acontece em televisores já com conexão à internet (*Smart TV*).

As variações contextuais também interferem na escolha do artefato – nem sempre, em função da rotina doméstica dos entrevistados e outras restrições, o suporte preferido é, de fato, utilizado com frequência, como define a Respondente 6: “Meu preferido na verdade é a TV, mas, meu pai é dono da TV, então (...) eu acabo assistindo no computador. Mas eu prefiro mais a TV, a tela é bem maior. E meu computador tem problema de internet, daí fica caindo,

voltando, caindo, voltando”. Ou o caso do Respondente11, que assiste rotineiramente no telefone celular ou no computador do trabalho, pois passa o dia fora de casa, mas prefere a televisão. “Eu prefiro a TV porque é mais prática. Tipo, eu tô livre, não tem nada nas minhas mãos, não precisa do fone [...] na TV é muito melhor. Eu prefiro e me sinto mais à vontade”. Dentre os aspectos físicos citados pela maioria dos entrevistados da etapa empírica, estão as dimensões da tela, o conforto e a ideia de maior atenção atrelados à ideia do uso da televisão em detrimento a outros artefatos. Em comparação com outras telas, como a do telefone, por exemplo, a Respondente 5 afirma:

É que o telefone tem que ficar segurando, e às vezes, sei lá, entra alguma notificação, ou então, sei lá, às vezes eu me indigno e quero mandar uma mensagem para alguém. Não dá, porque eu vou ter que parar tudo, pausar, ir no aplicativo, para depois voltar para série. Pela TV eu acho que dá pra reparar mais nos detalhes. Até porque no telefone, tu tá no telefone, tu vai ficar com vontade de fazer outras coisas. Eu pelo menos, gosto de ver o que tá acontecendo em tal rede. Se eu tô vendo na TV, eu consigo focar só na TV. (RESPONDENTE 5).

A tela, conforme discutido no capítulo 4, tem a necessidade de ser atendida e é capaz de produzir formas de atenção que atingem o espectador em algum nível (KNORR-CETTINA; BRUEGGER, 2002; THRIFT, 2005). No caso acima, tem-se a ideia de que a tela e notificações do telefone parecem mais urgentes, enquanto o consumo pela tela da televisão permitiria mais foco e atenção. De toda forma, o fenômeno de *screeness*, ou a capacidade que as telas têm de produzir engajamento e atenção na relação entre indivíduos e objeto (INTRONA; ILHARCO, 2006; THRIFT, 2005) pode ser identificado ao longo da conversa com os entrevistados. Segundo a maior parte deles, as telas maiores das televisões proporcionariam uma visualização mais detalhada e atenta, o que aproximaria os regimes de visualização da televisão e cinema mencionados por Manovich (2001) no capítulo 4 – a televisão, embora caracterize um ato de visualização frequentemente integrado com outras atividades diárias, sob a ótica dos entrevistados, permite a fusão entre o usuário e a tela e favorece a imersão em relação ao que está projetado, característica atribuída antes às salas de cinema. A partir dessa percepção, portanto, pode-se inferir que, em comparação a outras telas (*smartphone e tablets*), a tela da televisão adquire um status similar ao do cinema no que diz respeito à capacidade de promover a atenção ao conteúdo exibido. O que pode ser ilustrado pela explicação do Respondente 2, quando questionado sobre a sua preferência por assistir na tela da televisão:

Porque me lembra cinema. Isso é muito sério, eu já pensei muito nisso e eu cheguei nessa conclusão. Filme em tela pequena não tem graça, perde um pouco a emoção.

Já parou para pensar nisso? Que filme em tela pequena tu perde a emoção do cinema? Uma coisa que é muito legal do cinema que é aquela coisa da tela grande, você vê as coisas acontecendo em uma plataforma maior...e seriado também me lembra isso, sabe? Tu tem muita informação na tela. Se eu vejo em tela pequenininha, fica difícil de ler, as informações, tu acaba perdendo porque a tela é pequena e televisão tem aquela coisa de ser grande [...]. Óbvio que eu adoraria ter uma tela de cinema em casa, mas uma televisão de 32 ou de 40, bah [...]é muito melhor de assistir [...]. (RESPONDENTE 2).

Esse aspecto (da preferência por telas maiores) não é uma prerrogativa da Netflix em si, como afirma a Respondente 1: “Me incomoda a tela pequena. Demais. É uma mania que eu tenho, até se eu for assistir um clipe no YouTube, e eu tiver a opção de conectar na televisão para assistir, eu conecto. Eu assisto muito vídeo do Facebook, para tudo eu conecto e assisto na TV”. A centralidade da televisão enquanto objeto também foi evidente na observação dos principais ambientes nos quais os entrevistados que diziam preferir a televisão assistiam com maior frequência – a televisão, assim como no “modelo antigo de assistir” (RESPONDENTE 1), estava em posições de destaque (como será visto a seguir, no tópico destinado às dinâmicas espaço-temporais) na maioria dos ambientes observados. Essa posição dos artefatos também parece guardar relação com o consumo, como explica a Respondente 7, ao definir o motivo da sua preferência: “Porque meu apartamento é muito pequeno, então a TV meio que centraliza tudo, a sala e a cozinha”.

Em parte, essa preferência, pela televisão enquanto suporte e a referida centralização pode ser aproximada ao conceito de *habitus* (BORDIEU, 2009), ou ainda ao que Giddens (2009) denomina “consciência prática”, ou seja, um conhecimento de regras e táticas que estão na memória do indivíduo e reproduzem uma estrutura. Em função da televisão há décadas ser relacionada com momentos de consumo midiático, entretenimento e lazer e ser um artefato presente na maioria dos lares, é possível que exista nesse sentido uma matriz de percepções relacionadas a conhecimentos e costumes anteriores (como o hábito de assistir a televisão, relacionado ao lazer e relaxamento). Como percebe o Respondente 2, “a gente é uma família brasileira e vive em volta da televisão”. Essa afirmação remete a relações familiares e sociais contruídas tendo o suporte como elemento agregador, ou seja, construídas em torno da televisão, que por muito tempo organizou o fluxo das atividades cotidianas em família, promovendo um senso de segurança ontológica (GIDDENS, 2009) – a programação estava sempre disponível, fornecida diariamente, marcando as rotinas. Pode-se perceber, com base nas entrevistas, que esse senso de segurança não é mais relacionado somente ao fluxo televisivo (WILLIAMS, 2009), mas divide espaço com o consumo fragmentado e as

plataformas de *streaming*— ao chegar em casa e ligar a televisão e escolher o conteúdo na plataforma preferida.

É importante ressaltar que a partir da fala dos entrevistados, reconhece-se as perspectivas do *habitus* (BOURDIEU, 2009, 2003) e de consciência prática (GIDDENS, 2009), embora se tenha a noção de que a realidade é estruturada em diversas camadas e pode ser mais complexa do que os conceitos podem abarcar. No entanto, o próprio Bourdieu (2009) faz a ressalva de que o *habitus* depende das condições nas quais é colocado em ação e das possibilidades do campo no qual a prática é realizada, ou como afirmam Eriksen e Nielsen (2001), sem ignorar a capacidade de invenção do agente. Giddens também deixa claro que o indivíduo não pode ser separado do cenário social e do fluxo das atividades cotidianas que se desenrolam no espaço-tempo. Assim, o intuito aqui não é considerá-los como uma repetição do passado (CERTEAU, 2014), e nem tomá-los como explicação definitiva em meio à ampla variação de explicações que os indivíduos podem dar às suas ações (SCHATZKI, 2001). O que se busca neste espaço é frisar a relação entre práticas, ou seja, o que foi aprendido e as competências desenvolvidas com a estrutura e a gramática televisual/cinematográfica ainda se repete nas práticas contemporâneas – como revelam as respostas dos entrevistados. Assim, a utilização da televisão e a centralidade do objeto nos espaços de consumo indica a manutenção do vínculo com o que já é familiar, enquanto parte da cultural material (MILLER, 2013). Nesse sentido, os usos encontram-se com a perspectiva de Postill (2010) de que a mídia torna-se um campo de observação do jogo cultural cotidiano de reprodução e mudança, no qual práticas e tecnologias circulam através das fronteiras estabelecidas.

À primeira vista, a preferência pela visualização na televisão pode parecer um contrassenso quando articulada com conceitos como a visualização conectada (HOLT, SANSON, 2014) e a mobilidade da plataforma (TRYON, 2013), bem como as dinâmicas da audiência, tratados em capítulos anteriores. Ambos dizem respeito ao movimento da audiência – no caso da visualização conectada (HOLT; SANSON, 2014), a modificação se dá na forma como o conteúdo é criado, distribuído e consumido e, principalmente, no modo de engajamento do espectador e na relação com as múltiplas telas. A mobilidade da plataforma refere-se à mudança contínua em direção ao acesso ubíquo e móvel a uma ampla gama de escolhas de entretenimento (TRYON, 2013). O que se pode depreender é que há uma variação nos contextos de consumo, e a televisão, embora seja a escolha frequente pelos variados motivos mencionados anteriormente, representa apenas uma das inúmeras possibilidades. Ou seja, o cerne da questão está na lógica de consumo via *streaming*: a autonomia em escolher dentre as múltiplas opções e organizar o fluxo de acordo com as possibilidades de cada

contexto – no trabalho, assistir em dispositivos móveis, e, ao chegar em casa, continuar consumindo na tela da televisão, por exemplo.

No caso dos respondentes desta pesquisa, a preferência dos entrevistados se refere ao artefato de projeção desses conteúdos para a fruição da experiência do consumo, e não representa um retorno às lógicas dos fluxos tradicionais e programação da televisão. A disponibilidade de conteúdo e a ausência de programação fixa foram lembrados pelos usuários como aspectos que “melhoram” a visualização. Assim, percebe-se a autonomia dos sujeitos em meio a um ambiente de múltiplas telas e escolhas. Preferir um artefato não significa dizer abandonar definitivamente os outros. Como define o Respondente 2: “Antigamente televisão era por ocasião, para mim agora é por opção”. Essas opções estão cada vez mais amplas, tanto em termos de suportes quanto de conteúdos.

Também é possível perceber, na verbalização dos entrevistados, que a relação com a televisão nos moldes tradicionais, para além da transmissão em canais abertos ou a cabo perdeu espaço. A segurança ontológica (GIDDENS, 2009) fornecida pelo fluxo da programação parece ter sido substituído por “chegar em casa e assistir à Netflix”. Os entrevistados dizem não assistir por muito tempo ou até ter cancelado a assinatura de televisão, inserindo-se na geração de *cord-cutters* (WOLK, 2015), ou seja, pessoas que “cortam o cabo” da televisão e passam a assistir apenas conteúdo sob demanda, tendo a internet como principal fonte de informação e entretenimento. Há também os que reduziram consideravelmente o pacote de canais (*cord-shavers*). Dentre os entrevistados é perceptível a resistência em pagar pela TV a cabo – aqueles que eram os responsáveis pelo pagamento da assinatura são os que a cancelaram. Os respondentes que ainda moram com os pais são os que têm o serviço em casa, mas usam-no apenas em determinadas ocasiões, como durante a temporada de algum *reality show* ou esportes. Como ilustra a Respondente 1:

Eu não tinha TV no quarto, daí coloquei a TV no quarto e eu precisava colocar uma Net [...] para ter o que assistir nesse negócio. Aí eu pensei assim: não vou pagar essa Net, meus pais não vão pagar, vou assinar Netflix. Daí assinei a Netflix. E achei ótimo, descartei a Net da minha vida, não vejo necessidade nenhuma das pessoas terem TV por assinatura (RESPONDENTE 1).

Sob esse mesmo aspecto, a Respondente 7 reforça a opção pelo cancelamento: “Não tenho mais. Eu tinha NET até uns dois meses atrás, e minha conta estava muito alta e eu não tava assistindo [...] e aí eu acabei cancelando porque eu estava usando mais a TV na internet mesmo”. O *download* de conteúdos, além das plataformas de conteúdo, também são uma opção. “Para mim, tendo um computador que você possa baixar uma série que não tem no

Netflix [...]eu tinha TV a cabo até uns dois meses atrás [...]não valia mais a pena, não tava mais vendo nada, só via Netflix ou eu acabava baixando alguma coisa no computador [...]”. (RESPONDENTE 2). Nesse caso, nota-se a influência da evolução das competências, ou seja, a capacidade de “baixar” conteúdo ou o letramento sobre as possibilidades de transmissão entre suportes, além da economia de recursos financeiros ao optar pelo cancelamento da assinatura de pacotes de televisão por assinatura.

Outros dois suportes utilizados pelos entrevistados são o *smartphone* e o computador. Em meio a um sistema de múltiplas telas e possibilidades, esses artefatos têm permitido aos consumidores procurar conteúdo específico e visualizá-los em uma variedade cada vez maior de lugares, e não apenas na sala ou quarto (LOTZ, 2014). É o caso da Respondente 9, que assiste à Netflix no *smartphone*, pois prefere assistir sozinha (ainda que por vezes, no mesmo ambiente em que está a família): “Eu acho mais prático, porque está aqui na minha mão, se eu quiser parar eu vou parar. Se eu assistir na TV, eu sei que alguém vai parar e vai assistir comigo [...]”. Como na maior parte das vezes assiste no trajeto para o trabalho, de ônibus, já se acostumou – “não tem como eu levar uma tela maior, não gosto de olhar pelo *notebook*. E aí o telefone é melhor. Mas, eu não vejo diferença, para mim é tranquilo” (RESPONDENTE 9). Esse perfil de consumo é parecido com o do Respondente 11, que assiste no *smartphone* durante os intervalos do trabalho – ele diz preferir o artefato ao computador. E se refere às diferenças no procedimento de acesso. “Eu acho que é porque no computador tu tem que colocar teu *login*, entrar na Netflix, e o processo é mais demorado. O telefone parece que é mais prático. É mais fácil porque eu tô mais habituado com o telefone”.

Ambos os Respondentes (9 e 11) não se queixam com relação a desconfortos que poderiam estar ligados à postura de segurar o aparelho, nem com aspectos técnicos, como a qualidade do som e o tamanho da legenda. O Respondente 11 diz apenas sentir-se incomodado com a necessidade de fones de ouvido. “Como cada episódio dá uma hora mais ou menos que eu ficaria sentado [...] fazendo nada, eu não sinto...não me incomoda a posição”, relata. Os fones de ouvido também apareceram nas queixas da Respondente 8, como um motivo para evitar o consumo no telefone celular. Nesse sentido, a estratégia da Respondente 9 para ficar confortável com o telefone no ônibus é utilizar o apoio dos braços da poltrona para apoiar os cotovelos e deixar o aparelho na altura dos olhos – segundo ela, isso evita o cansaço. O uso em casa acontece no telefone celular também, incluindo as maratonas. A Respondente 4A diz utilizar o celular para “ver uns seriados bobinhos, tipo para lavar a louça, enquanto eu tô fazendo alguma coisa, sei lá... lavando o rosto de noite que é um

negócio que vai demorar”. Ela costuma apoiar o telefone na pia, ou dentro do espelho do banheiro. “É como colocar uma música”.

Essa característica da “companhia” pode ser identificada na fala de grande parte dos respondentes, e guarda relação com o uso da televisão de fluxo – chegar em casa e ligar a televisão enquanto realiza outras atividades corriqueiras para “fazer barulho”, ao que tudo indica ainda é um hábito recorrente que parece ter sido transferido para as plataformas de *streaming* – e se modifica a partir do gerenciamento e escolha do conteúdo: em geral aqueles que não demandam muita atenção, com narrativas menos complexas. Além disso, essa companhia passa a ter relação com o artefato, que se movimenta junto ao usuário por entre os espaços domésticos – como bem explicou a Respondente 4A, quando diz levar o telefone celular consigo para a cozinha e banheiro enquanto realiza atividades corriqueiras (como lavar a louça ou tomar banho).

As Respondentes 6 e 12 assistem rotineiramente no computador. A primeira, por causa da mobilidade (*notebook*) e das configurações do espaço – está posicionado no quarto para que consiga assistir enquanto está deitada na cama. A segunda tem o computador (*desktop*) como suporte para o consumo audiovisual em casa, utilizado também “como TV”, e prefere este artefato para assistir Netflix em função da tela ser maior que a do celular e proporcionar um maior “conforto visual”. Para a Respondente 6, o computador e a televisão apresentam poucas diferenças na navegação.

Eu gosto mais no computador, assim, não sei se é por causa do mouse ao invés do controle. Porque às vezes tu quer procurar uma série e tu tem que ficar lá com o controle digitando tudo. Então acho que eu prefiro mais o computador, mesmo, assim. E eu nunca percebi se na TV dá isso, sabe, mas normalmente sempre tem uns *trailers* na tela inicial, assim. Normalmente eu olho todos os *trailers* que tem e nunca percebi se isso acontece na TV[...]. (RESPONDENTE 6).

A percepção do repertório de restrições e possibilidades (CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA, 2016) do aplicativo da Netflix no celular também emerge das falas. De acordo com a Respondente 4A, o “perfeito do celular” é que ele tem os 30 segundos “para voltar”. “Tu não precisa voltar o filme no dedo, né? Dá aquela opção e volta meio minuto”, explica. “Para mim é bom porque às vezes quando eu tô com o celular eu me distraio e aquele tempinho é um tempinho bom” (RESPONDENTE 4A).

A relação com as *affordances* físicas e cognitivas de cada meio perpassa, em algum momento, o discurso de todos os entrevistados. O computador também é citado pela Respondente 8 como o preferido para a navegação (ela assiste a partir da conexão via HDMI com a televisão) em relação à *smart TV*. “Eu gosto de usar com o computador porque dá para

pular a abertura. A *smart TV* é um pouco mais lenta também. No computador é mais prático porque tu vai com o *mouse* e clica. Na TV tem que pegar o controle, ficar passando para o lado” (RESPONDENTE 8). O Respondente 2 diz ficar irritado com a interface da Netflix na Apple TV, embora goste da posição dos *trailers*. “Todas as coisas deveriam ter *trailers*. *Trailer* é muito melhor do que a sinopse, e a sinopse deles [Netflix] nem sempre é legal”, afirma. Em função da interface de usos, esse mesmo sujeito não sabia sobre a possibilidade de escrever comentários na plataforma. É interessante notar que a Netflix “esconde” algumas funções enquanto prioriza a percepção de outras – o posicionamento do conteúdo original, no topo da página, seguido por categorias como “Em alta”, “Lançamentos”, “Populares na Netflix”, e “Sugestões”. “Minha Lista”, de acordo com a verbalização dos entrevistados e da observação realizada, é o espaço de navegação mais frequentado quando não há uma definição sobre o que assistir. Como afirma o Respondente 2: “O que eu mais uso do sistema é a Minha lista, Em Alta e Lançamentos. Essas três é onde eu fico, o resto é só quando, tipo ‘ah, vamos zapear’”. Na busca, a maior parte dos entrevistados diz percorrer as primeiras três categorias ou busca direto no campo específico. As opiniões e *reviews* são possibilidades oferecidas apenas no acesso via computador, na página de descrição de filmes e séries e, portanto, não são consideradas pela maioria dos entrevistados, que dizem preferir os perfis de *sites* de redes sociais e blogs e *sites* temáticos para críticas sobre o conteúdo assistido.

Todavia, os comentários na plataforma ajudam a Respondente 1 a decidir sobre a qualidade do conteúdo que vai assistir, embora não comente. “Porque me incomoda muito assistir um filme e o final ser ruim ou ser previsível ou enfim. Então geralmente as pessoas alertam sobre isso nos comentários. Quando eu fico na dúvida se o filme é bom, eu leio os comentários para decidir se eu assisto ou não [...]”. Nesse sentido, o Respondente 11 também tem a mesma opinião. A respondente 10 diz utilizar o aplicativo TV ShowTime para verificar os comentários depois que acaba de assistir ao conteúdo – a vantagem, segundo ela, é a organização dos comentários por episódio. Esse aplicativo, mencionado por outros usuários, também tem a proposta de criar uma comunidade em torno dos consumidores de séries, com possibilidade de conexão via Facebook, possibilitando adicionar amigos e criar laços em torno do conteúdo assistido, ler informações sobre o conteúdo e registrar as séries e temporadas assistidas até o momento. Esse aplicativo também é utilizado pelas respondentes 9 e 10.

O catálogo e a disposição do conteúdo também foram alvo de críticas: a demora para a inclusão de lançamentos foi um dos assuntos que emergiram – expressões como “eu já achei o catálogo melhor” (RESPONDENTE 1) ou “o problema maior é que tem muita coisa” (RESPONDENTE3), “porque às vezes eu quero ver uma coisa e não tem”

(RESPONDENTE5), além de referências ao tempo dispendido na busca, estiveram presentes durante a conversa. Em contrapartida, a Respondente 9, que assinou recentemente o serviço *Amazon Prime*, compara os catálogos: “O catálogo deles é menor ou eu não sei usar (risos). Eu acho que a Netflix ainda é melhor, eu só baixei porque tinha algumas séries que eu queria e não tinha na Netflix. [...]eu não sei, parece mais organizadinho [...]”. O “conteúdo escondido” também apareceu na fala de alguns entrevistados: “se tu não souber procurar, não souber alguns atalhos, tu pode acabar perdendo algumas coisas” (RESPONDENTE 9).

Esse conteúdo “escondido” ao qual a respondente se refere está pulverizado entre as mais de 200 subcategorias de classificação da Netflix, os *altgenres*, que vão além dos gêneros clássicos e envolvem questões emocionais e detalhes que agradam a nichos bastante específicos, um resultado do trabalho dos *taggers*, conforme descrito no segundo capítulo desta pesquisa. “Filmes de terror com lobisomens”, “Filmes com mulheres fortes”, “Filmes para chorar” são alguns exemplos desses gêneros. Como o espaço navegável da plataforma não apresenta todas essas possibilidades, que aparecem de acordo com o perfil de cada usuário, em uma rápida busca no Google é possível encontrar a lista de gêneros e respectivos códigos que, quando adicionados à URL da página, podem ser vistos integralmente, ou ainda, a utilização de extensões de navegadores (o *Google Chrome*, por exemplo), pode facilitar esse acesso. De toda forma, nota-se, que, dentre os entrevistados mais engajados, essa é uma tática recorrente. Considera-se um uso tático (CERTEAU,2014), pois essa não é uma informação disponibilizada claramente pela plataforma – os usuários demonstram iniciativa, curiosidade e criatividade, para encontrar as informações escondidas e consumir do seu jeito – e não apenas os gêneros disponibilizados para o seu perfil de consumo.

A disponibilização de conteúdos na categoria “Em Alta”, no topo da plataforma, em uma posição privilegiada aos olhos do usuário, como mencionado anteriormente, provoca reflexão sobre a indução ao consumo. “Eu acho que é mentira, eles não estão em alta. Isso é um negócio que eu realmente não olho. Os lançamentos também não são lançamentos, né? Porque eu já percebi que eles normalmente colocam só o que é deles” (RESPONDENTE 7). Essa percepção vai ao encontro da teoria de Arnold (2016), na qual a Netflix direciona o espectador em relação ao conteúdo que tenha a maior chance de engajamento. Mas esse direcionamento se torna benéfico para grande parte dos respondentes, que dizem não precisar procurar muito. O entendimento é de que se trata de uma curadoria de conteúdo oferecida pela plataforma. Como afirma a Respondente 1: “Sempre vou olhar só a primeira tela, Originais Netflix, Em Alta e Populares na Netflix [...] Nem sempre as buscas me chamam a atenção, a não ser os que estão em alta. O “Em Alta” me chama atenção porque eu vou olhar o que está

na moda” (RESPONDENTE 1). A declaração demonstra o acerto da estratégia da empresa, que, ao categorizar como algo “em alta”, indica que o conteúdo que está ali está sendo comentado e deve ter prioridade na visualização. Esse aspecto remete a questões que colocam a plataforma enquanto mediador cultural e alerta para os perigos da formação de “bolhas” (PARISER, 2012) que podem moldar o consumo, uma característica das plataformas digitais (VAN DIJCK, 2013). Nesse sentido, nota-se que o *software* se faz cada vez mais presente nessas relações, o que corrobora com a percepção de Thrift (2005) de que ele faz parte de um ambiente cultural geral, a partir do momento em que é distribuído por meio de telas, bem como da relação de *screeness* com o usuário, com o qual estabelece um ambiente de familiaridade e invisibilidade, relacionado à construção de uma nova normalidade no consumo audiovisual.

Ainda sobre o catálogo e as possibilidades oferecidas pela Netflix, a ferramenta para o gerenciamento de conteúdo é a função “Minha Lista”, espaço navegável que usuário pode abastecer com as obras que planeja assistir. Conforme tratado no capítulo 1, ela remete às antigas listas de envio da mídia física usadas no início das atividades da empresa. É uma função que não passa despercebida entre os usuários. A Respondente 1, por exemplo, afirma que, após assinar a Netflix, a primeira coisa que fez foi selecionar “milhares de coisas” para “começarem a me dar sugestão” – percebe-se também que desde o início há a ideia da personalização e da consciência sobre o trabalho dos algoritmos. Há também uma espécie de relação de confiança e a retomada do efeito “*zapping*” da televisão. Como afirma o Respondente 2: “Se eu vejo em algum lugar [a série ou filme] e de repente tu olha e ‘caraca, tá aqui’ [na Netflix], eu já salvo porque eu sei que a Minha Lista funciona. A Minha Lista, o que eu salvei, ali eu sei que eu posso confiar”. A lista funciona como um repositório para grande parte dos entrevistados e auxilia no processo de busca por conteúdo em meio à grande quantidade de oferta. Nesse sentido, é possível associar esses comportamentos à consolidação do costume de consumir através do acesso e não mais da posse (CANCLINI, 2017; PASE, 2010), ou seja, é possível associar a “Minha Lista” a uma espécie de “coleção” de obras a serem consumidas – e essa confiança à qual o Respondente 2 se refere pode ser quebrada quando um conteúdo é retirado do catálogo.

É possível inferir também que a escolha do conteúdo, em tempos de desmaterialização do consumo (MAGAUDDA, 2012), transformou-se em uma atividade complementar à visualização. Ou seja, o processo de escolha é parte integrante do ritual de consumo, que por vezes satisfaz só pelo fato de selecionar o que assistir. É comum, dentre os entrevistados, selecionar, mas não assistir, seja por motivos de tempo, seja porque esquecem do que

selecionaram. Como relata a Respondente 12, ao falar sobre a sua lista: “Eu uso demais até. Eu escolho mais séries para ver do que eu assisto. Se eu for ver a minha lista, tem um monte de coisa que eu nem lembro de ter colocado lá”. E define: “É tipo um consumista de roupas que compra e não usa. A minha lista de assistidos também é tipo uma série de conteúdos que está visto pela metade”. Nesse sentido, a Respondente 9 define a lista “como uma ilusão do que como uma coisa que eu realmente vou usar, eu coloco muita coisa e assisto pouca coisa de lá”. Os Sujeitos 8 e 11 também acabam alimentando e depois esquecendo das suas listas. Esse aspecto remete também à mobilidade do conteúdo na plataforma – essa ilusão à qual a Respondente 9 se refere também está presente na ideia de que o conteúdo sempre estará lá para ser assistido, quando, na realidade, a presença do conteúdo não é uma constante – e depende de acordos e contratos de licenciamento, o que pode gerar frustrações, como será abordado no tópico seguinte.

A fala do Respondente 12, quando diz que escolhe muito mais do que consegue assistir e se compara com “consumista de roupa”, remete a uma característica do consumo atual: a insaciabilidade (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2004). Embora Campbell (2001) tenha afirmado que a atividade fundamental do consumo contemporâneo não é a seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo, pode-se afirmar que, no campo do consumo audiovisual em plataformas de *streaming*, a seleção está contida nesse prazer – inclusive a ilusão de adequar a quantidade de conteúdo ao tempo disponível.

As notificações da própria Netflix podem ser gatilhos para alimentar a lista, como afirma a Respondente 3: “recebo a notificação [...] leio. Se é de um assunto que me interessa, e acredito que as notificações são conforme o meu interesse, né? Então dificilmente eu vou dizer que não para um convite da Netflix. Então essa aqui [série] eu coloco na lista”. O relato pode ser associado à afirmação de Lemos (2013), em tópico anterior desta tese, quando afirma que os mediadores não-humanos nos fazem fazer coisas, ao mesmo tempo em que recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades. Ou seja, quando o entrevistado afirma que não recusa um convite da Netflix, pode-se dizer que estamos diante de um processo no qual a ação é induzida pelo sistema, mas que ao escolher a hora e o contexto, o usuário demonstra a capacidade de gerenciamento.

Essa indução também acontece com o recurso de reprodução automática da plataforma. Essa ferramenta permite que o conteúdo seja reproduzido continuamente, em intervalos de poucos segundos entre um episódio e outro.

Eu acho que se eu tivesse que voltar lá no início e ir lá para o segundo episódio, eu acho que eu não assistiria. Aquilo ali é prático, tu nem sai do lugar e ‘tá, vamos assistir mais um já que tá começando’. Se não tivesse aquela ferramenta, que é muito inteligente, que faz a gente ficar naquele vício, de repente eu conseguiria me controlar mais (RESPONDENTE 11).

O comentário acima refere-se à contagem regressiva para o início do próximo episódio, o que elimina a necessidade de realizar o procedimento manualmente. Esse recurso estimula o *binge-watching*. “Eu acabo fazendo maratona por causa disso. Eu começo a olhar, daí tipo, tá carregando, eu olho pro meu namorado e digo ‘vamos olhar mais um’” (RESPONDENTE 6). Por mais que todos os entrevistados percebam essa relação, nenhum deles cogitou desativar essa configuração (uma possibilidade oferecida pelo sistema).

Com relação às questões das *affordances* procedimentais relacionadas ao sistema de personalização e recomendação (MURRAY, 2012), é possível apreender, a partir das entrevistas, as noções dos usuários relacionadas aos algoritmos e aos sistemas de recomendação e classificação do conteúdo. A recente mudança no procedimento de classificar o conteúdo assistido (da estrela para o polegar, como abordado no capítulo 2) parece ter motivado a classificação (a intenção da própria empresa), como na fala da Respondente 9: “Eu achei muito bom. Antes, era muito subjetivo a nota que eu dou e a nota que outra pessoa dá”, referindo-se ao processo anterior de classificação por estrelas. Nota-se um entendimento e intencionalidade na classificação dos entrevistados, relacionando o ato às recomendações e à ação dos algoritmos, como relata a Respondente 1, que classifica os conteúdos para que a Netflix “acerte” nas recomendações. E continua: “E ela está me recomendando coisas que vai me dar menos trabalho, menos tempo para procurar”. Ou como relata a Respondente 3: “Toda vez que eu termino alguma coisa, eu dou o *joinha* ou não lá, para me indicarem depois”. Novamente, percebe-se a noção de que o auxílio na escolha do conteúdo, a curadoria mencionada anteriormente, é uma característica relevante para os entrevistados.

Da mesma forma, o Respondente 2 sente essa interação como obrigatória e afirma que, com suas classificações, está “melhorando para eles” o algoritmo. Além disso, justifica que “funciona meio como um Facebook assim. Tu meio que está condicionado a dar *like* nas coisas”. E finaliza: “Eu dou *like* mesmo. Eu faço até no Uber, por que não vou fazer na Netflix?”. A classificação também é entendida por alguns entrevistados como o “termômetro” do conteúdo, de acordo com o grau de afeição, como relatam os Sujeitos 1 e 12, que afirmam só classificar quando o conteúdo “empolga” ou “decepciona muito” (RESPONDENTE 1). Pode-se perceber que esse aspecto é tido como uma relação mútua e benéfica: os respondentes gostam de classificar, pois isso “ajudaria” o sistema a lhes enviar as recomendações mais

adequadas a seu gosto, enquanto a empresa se beneficia com as informações sobre os hábitos de visualização. Os botões de classificação já são *affordances* conhecidas de plataformas e serviços digitais, como percebido pelo respondente 2, e, portanto, se tornam ações intuitivas, uma vez que o “curtir” do Facebook já é uma atividade bastante comum dentre os usuários, fato que certamente estimulou a mudança estratégica no sistema.

Com relação aos sistemas de recomendação algumas críticas se destacaram. A Respondente 7 questiona o termo “relevância” utilizado pela Netflix nas recomendações e o direcionamento para o conteúdo original. “Ele é relevante para mim? É relevante para o Netflix? Porque geralmente as séries relevantes são as da Netflix, então eu não vou muito atrás”. A Respondente 8 também não vê utilidade, pois afirma serem coisas que já assistiu fora da Netflix. “Eu fico ‘esse eu já vi’, ‘esse também’, ‘esse aqui também’, ‘já assisti’”. Essas distorções podem estar relacionadas à dificuldade que os algoritmos apresentam para prever comportamentos, emoções e as expectativas relacionadas ao ecletismo no gosto dos usuários, que muda constantemente (MARTEL, 2015), e, além disso, ao direcionamento comercial (nesse caso, uma orientação de indicação dos Originais). Mas, para a Respondente 6, as recomendações são válidas. “Eu acabo olhando muito recomendado, que aparece lá, 89% relevante” (RESPONDENTE 6). Nesse aspecto, o Respondente 11 apresenta dúvidas quanto ao funcionamento do sistema. “Eles têm umas séries que não tem nada a ver comigo, com o tipo de série que eu assisto e tal. Eu também não sei como funciona, porque às vezes a gente começa uma série e não gosta, mas fica lá que tu assistiu a série”. O Respondente 2 critica os algoritmos da Netflix por “não dar as opções que você mais quer, eles te dão as opções que eles acham que você quer [...]”, e continua:

[...] tem dois erros nessa brincadeira que tem a possibilidade de você chegar a coisas novas porque eles vão acabar te mandando só aquilo que eles acham que você quer, e o fato de repente eles acharem que você quer alguma coisa e eles te limitarem a procurar. Exemplo: muitas vezes aparece na minha opção coisas que eu não quero. Tipo, não é porque eu assisti dez minutos de um filme que eu achei um saco que vai aparecer um “Porque você assistiu tal filme”. Eu não assisti esse filme. (RESPONDENTE 2).

Como mencionado anteriormente, a preocupação do Respondente 2 reflete questionamentos que inquietam pesquisadores da área sobre a formação de uma cultura algorítmica (HALLINAN; STRIPHAS, 2014; STRIPHAS, 2015; KELLY, 2017; COHN, 2016). A Netflix, em sua página oficial explica: “a Netflix usa constantemente as preferências dos próprios usuários para oferecer séries e filmes que acreditamos serem as mais adequadas (NETFLIX, 2018)”. Essa afirmação traz questionamentos que remetem às possíveis alterações

nas práticas culturais em função dessa curadoria de conteúdo – e ao modo como a produção cultural, no caso, a produção de originais e aquisições para o acervo, está sujeita a uma combinação de agentes humanos, estratégias institucionais e tecnologia (KELLY, 2017). Além disso, é possível refletir sobre a maneira como o gosto e as subjetividades podem ser traduzidos matematicamente (MCDONALD, ROWSEY, 2016) e sobre a atuação da Netflix enquanto um mediador/crítico cultural, que, de certa forma, pode ser capaz de moldar o gosto e o consumo de obras audiovisuais, inserindo o usuário em uma “bolha” de conteúdo (PARISER, 2012) – lembrando, é claro, que o usuário é um agente e, portanto, capaz de escolher e construir seu próprio conteúdo e fluxo de visualização.

Assim como explica Arnold (2016), no capítulo 2, a partir de dados gerados através de interações com o usuário, a Netflix passa a conhecer e desenvolver modelos de recomendação para os assinantes individuais. Esse mapeamento de gostos e perfil de consumo parece não desagradar aos usuários da Netflix entrevistados para esta pesquisa. A Respondente 5, por exemplo, não considera invasivo. Segundo ela, “porque tem algumas coisas que invadem de verdade tua privacidade, mas a dele [Netflix] é ok, até porque são dados que eles precisam, para entender quem são os consumidores, para identificar e tal”. Para o Respondente 2, também é positivo: “pegar o meu costume de consumo e lançar para mim é até melhor, eu quero mais é que me entenda. Tem coisas que eu não vou querer ver”. A Respondente 12 gosta da personalização de conteúdo, o que facilita na escolha. “Meu problema é muita opção e dificuldade para escolher. Então para mim é uma vantagem que seja moldado no meu perfil, sabe? Que eu não perca tempo com coisas que não tem a ver comigo”. Sob esse aspecto, a Respondente 7 acredita que facilita, “mas obviamente me incomoda” – ela diz que já “vende” os seus dados para o Google, Facebook e Apple há muitos anos, “então é só mais um”. E completa: “incomoda, mas eu não deixaria de usar por causa disso”. A Respondente 8 também se incomoda mais com os *sites* de redes sociais do que propriamente com o consumo na Netflix. Nota-se, portanto que os limites da utilização dos dados para monitoramento e vigilância (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013) não são uma preocupação dos respondentes, embora estejam conscientes da existência dessa característica. Pode-se intuir que o discurso da empresa sobre entregar o conteúdo de acordo com a preferência do usuário promove a aceitação dessa curadoria enquanto um auxílio na busca por obras de interesse.

Partindo da ideia de que o corpo é um dos agentes que compõem o conjunto de práticas culturais e subjetivas (PEREIRA, 2006) e de que um dos nexos formadores das práticas são as relações rotineiras entre os agentes e objetos (RECKWITZ, 2002), os entrevistados foram questionados a respeito da percepção com relação ao uso da plataforma e

as questões associadas ao corpo e à relação com os artefatos. Os sujeitos relataram, em grande parte, a privação ou alteração nos hábitos do sono. Quando questionada sobre se estava dormindo mais ou menos em função do uso da plataforma, a Respondente 1 foi taxativa, associando o fenômeno também à presença do suporte no quarto: “Muito menos. Acho que eu chegava da faculdade e ia dormir direto quando eu não tinha televisão no quarto”. A Respondente 12 conta que, às vezes, fica empolgada e, mesmo com sono, fica se “forçando a assistir”. Nesse sentido, a Respondente 9 reflete e questiona sobre a responsabilidade da Netflix nesse processo: “Eu reparei que eu durmo bem menos. Às vezes não consigo dormir e consequentemente acabo olhando alguma coisa na Netflix. Aí, eu não sei se é por conta da Netflix que eu não consigo dormir ou se é uma coisa que eu faço quando eu não consigo dormir”, mas, ao final, ela conclui que está dormindo pouco se comparado há dois anos, quando começou a assinatura da plataforma.

A mudança dos hábitos de sono também pode atrapalhar a rotina dos relacionamentos, como no caso da Respondente 8, que teve que adaptar a prática aos horários do namorado (em função da Netflix, ela ia dormir sempre muito depois que ele). O sono, que já foi apontado por Reed Hastings como o maior concorrente da Netflix, por competir com as horas destinadas à visualização, no caso desta pesquisa, parece não ser uma questão tão crucial na rotina dos respondentes – nota-se uma negociação com relação às atividades do cotidiano. Além disso, o sono também está condicionado ao “gancho” dos episódios assistidos – quando a série está muito interessante, o usuário tende a abrir mão de horas de sono para completar a visualização, e não há uma atribuição de culpa específica à plataforma.

A postura corporal foi outro aspecto que emergiu das entrevistas. A maneira como nos portamos, conforme visto no capítulo 3, pode revelar relações de reprodução cultural (BOURDIEU, 2009). As práticas estão incorporadas na forma como o corpo é “carregado”, o que Bourdieu (2009) denomina de *hexis* corporal (ERIKSEN; NIELSEN, 2001). Nesse caso, ter como suporte preferencial a televisão, objeto que remete a momentos de relaxamento e lazer, reflete a postura aprendida como ideal: assiste-se deitado ou sentado em posições confortáveis – a forma como a maioria dos entrevistados diz preferir. Nesse cenário, ressalta-se o alinhamento à ideia de que o corpo não é mero instrumento, e as ações rotinizadas são consideradas como uma performance composta, ao mesmo tempo, por um conjunto de atividades corporais e mentais (RECKWITZ, 2002).

De acordo com os respondentes, o tempo gasto com a prática, em alguns casos, acarreta dores, mas isso ocorre com muito mais frequência nos casos em que assistem no computador. Como é o caso da Respondente 8, que afirma ter dores nas costas com

frequência, por conta “de ficar deitada” e assistir muito tempo no quarto. A Respondente 12, que assiste mais sentada em frente ao computador atribui as dores ao fato de ficar sentada. “Oito horas numa cadeira no trabalho, aí eu volto para casa e fico sentada numa cadeira de novo (RESPONDENTE 12). É o mesmo caso da Respondente 6, que também assiste no computador e sente a diferença na postura. “Porque como meu computador fica mais baixo, eu me acostumei a ficar com a postura errada, concentrada, olhando [...] eu sou muito alta, então, noto que minha postura tá mais baixa, assim, que eu tô mais ‘corcunda’ ” (RESPONDENTE 6).

Alguns métodos são criados para proporcionar mais conforto, independentemente do suporte escolhido. “Eu coloco dois travesseiros em pé para poder botar a cabeça e ficar numa altura legal em que eu fique repousado. Normalmente eu vejo deitado na minha cama” (RESPONDENTE 2). Ou no caso da Respondente 9, que assiste no telefone celular e gosta de colocar o aparelho na altura dos olhos, com almofadas para os cotovelos. “Eu não assisto muito na cama, as pessoas costumam assistir. Eu assisto no sofá, mas normalmente é aquela coisa meio sentada, meio deitada, sabe? Meio escorando naquela partezinha do lado do sofá” (RESPONDENTE 9). A escolha do suporte também leva em conta as posturas corporais, como aponta a Respondente 7: “Eu não gosto muito de olhar pelo computador porque acho que fica meio jogado, assim, tem que ficar equilibrando nas pernas, então eu não gosto”.

Com isso nota-se que, na prática, as performances corporais estão ligadas, como afirma Reckwitz (2002), ao *know-how*, modos de interpretação, objetivos e níveis emocionais de que os agentes fazem uso e que são rotinizados também. Assim, diante do exposto, ressalta-se que os aspectos materiais do consumo em plataformas de *streaming* estão relacionados com os outros aspectos que serão apresentados na sequência: competências, dinâmicas afetivas, relacionais e espaço-temporais. As competências são o próximo tópico.

7.2 COMPETÊNCIAS

Os entrevistados demonstraram *know-how* adequado ao desempenho da prática, ou seja, apresentaram desenvoltura ao falar sobre o gerenciamento de senhas e perfis, os limites do plano escolhido e telas de acesso, bem como sobre os gêneros e sistemas de busca. Ao analisar as telas de entrada na plataforma, foi possível perceber que as contas têm um aspecto de grupo, social: ou seja, a criação de um perfil na conta de um familiar, e, no caso dos assinantes, a criação de perfis para os familiares na sua assinatura. Além disso há uma relação despreocupada com o compartilhamento da senha com amigos, uma espécie de

compartilhamento não-oficial. No caso da Respondente 3, essa relação acontece com a vizinha, em função do corte de gastos: “eu cancelei a minha, e ela assinou e me deu a senha. A gente trocou. Porque eu sempre assinei, ela sempre usou e nunca pagou, então, agora ela paga”, afirma. A declaração da Respondente 6 exemplifica o compartilhamento ao tratar de maneira carinhosa os chamados “parasitas” da conta.

A minha conta da Netflix já passou por mãos de muitas pessoas. Se eu pudesse acho que eu tinha uns trinta parasitas, porque normalmente o pessoal tá meio ‘ah, o que a gente pode olhar’, e tal. Daí: “ah, vamos olhar um filme de terror”. Só que nunca passa filme de terror na TV nem nada. Daí a gente vai na Netflix e olha. E eu não vejo problema porque é barato, né, é um valor bem barato (RESPONDENTE 6).

Contudo, ainda sobre questões financeiras, o Respondente 2 entende que, por ter um custo baixo, não há a necessidade de emprestar a senha. “Eu não dou a senha da Netflix porque não precisa. Porque é barato, todo mundo pode ter. Eu acho meio sacana, até”. E continua: “Netflix não precisa, cara. Não é caro, 25 ‘pila’ por mês. É muito fácil de usar, você pode ter mais de uma pessoa para ver, não tem porquê”.

Mas, para além das competências envolvidas e aspectos financeiros, compartilhar a senha, como um aspecto social, envolve também questões afetivas e de retribuição. Conforme explica a Respondente 1: “Meu namorado usa a minha senha, nunca me pagou um real, sempre dizia que ia pagar, todo mundo faz isso”. Ela diz que antes de ter a sua própria assinatura usava a de outras pessoas também, e por isso hoje compartilha a senha com amigos que estão sem a assinatura. Quando utilizava a senha dos conhecidos, ela ficava com receio de que o titular da assinatura não conseguisse acessar a plataforma por causa dela, em função do limite da quantidade de telas permitidos pelo plano. Esse problema foi vivenciado pela Respondente 9:

Eu estava dividindo a Netflix com muita gente, porque como eu usei o de muitas pessoas antes de eu assinar, quando eu via que tinha algum amigo que queria assistir e não tinha, eu oferecia. Só que isso acabou saindo do controle, tinha mais de dez pessoas na minha conta. Elas assistiam no meu perfil e bagunçavam tudo, tinha alguém que assistia dublado e acontecia muito também de eu querer assistir, e como tinha muita gente, não ter tela disponível e eu não saber quem era para dizer ‘Oi, deixa eu assistir’. Como era muita gente eu não tinha o controle. Eu tive que fazer algumas alterações e nisso eu tirei todo mundo. (RESPONDENTE 9).

Nesse sentido, o compartilhamento de senhas só é possível a partir de um conhecimento, da plataforma, da assinatura e das limitações do número de telas, para que então haja a utilização para além das definições da empresa. Portanto, pode-se depreender que o compartilhamento e troca de senhas, além dos cinco perfis oficiais permitidos pela Netflix,

poderia ser considerado como um uso tático (CERTEAU, 2014), no qual os usuários reorganizam o consumo, mantendo vínculos e retribuindo favores ou eliminando os custos de acesso. Por outro lado, a própria Netflix, ao criar a possibilidade de múltiplos perfis de acesso, estimula o hábito de compartilhamento, mas, ao mesmo tempo, limita o número de perfis e telas. Esse estímulo pode ser considerado parte de uma estratégia da empresa para ampliar o número de assinaturas, como ilustra o relato da Respondente 1: “Eu comecei a assistir o dos outros [...] Foi porque assisti o dos outros que eu decidi ter. Já sabia que era bom, sabe? Não paguei o troço e depois fui ver se eu ia gostar ou não”.

O uso de táticas (CERTEAU, 2014) pelo usuário da Netflix não é totalmente desprovido de poder. Embora não seja o poder institucionalizado, enquanto estrutura, há o poder financeiro, afinal, o que move a Netflix são os seus assinantes – por isso as estratégias da empresa são em prol do engajamento com a marca e o conteúdo, apropriando-se muitas vezes dessas táticas como discurso. Há a negociação com as manifestações de usuários, como no cancelamento da série *Sense 8* (2015-2017), quando o protesto dos fãs não resultou no retorno da série, mas fez com que pelo menos houvesse a promessa de um episódio “de despedida”, com duas horas de duração. No caso de *House of Cards* (2013 -), as acusações de assédio sexual ao ator Kevin Spacey, que interpretava o personagem principal, fizeram com que a empresa o afastasse e cancelasse outros projetos que envolviam o ator – mesmo com prejuízos financeiros. Ao adotar essa postura, a empresa posiciona-se junto aos seus usuários.

É importante ressaltar que há, dentre os entrevistados, o entendimento da relação com os algoritmos, do consumo em cada perfil e das possibilidades de gestão de cada um. Sem dúvida, isso acontece também em função da estratificação da pesquisa, mas de toda forma, é um fato a ser evidenciado. A Respondente 10, por exemplo, fica insatisfeita com o seu perfil próprio porque acaba assistindo sempre pelo perfil do namorado, deixando o seu “às moscas” – em função disso, ela reclama que as recomendações acabam não funcionando. O Respondente 11 relata o uso de dois perfis diferentes, o dele e o da mãe, em função das configurações – no da mãe, para conteúdos dublados, e no dele, para legendados. No caso da Respondente 6, os perfis são bem delimitados, e os usos são individualizados “porque cada um tem seu perfil, né. Não tem um perfil família nem nada, cada um tem seu perfil. Cada um olha o que dá, num determinado horário”, explica. Já a Respondente 5 tem um ritual associado ao perfil e, necessariamente, à barra que indica os conteúdos que já foram assistidos:

[...] eu posso ter assistido as séries em outros meios, mas toda vez que entra na Netflix, eu vou lá e assisto de novo. Porque para mim tem que estar lá, preenchidinho. Às vezes eu vou dormir antes de passar para o próximo e aí ele não fica como assistido, eu vou lá e assisto de novo porque eu tenho que mostrar para todo mundo que eu assisti tudo (*risos*). Tudo preenchido. Assisto só para preencher (RESPONDENTE 5).

Esse processo, relacionado ao preenchimento da barra que indica que o conteúdo já foi assistido, pode ser relacionado com o ritual de arrumação (MCCRACKEN, 2003), no qual o usuário despense tempo em um processo de atenção contínua ao bem, extraindo significado de suas posses constantemente. Ainda sobre rituais de consumo, é perceptível que as idas frequentes às locadoras e o convívio com o aluguel de fitas e DVDs, em décadas passadas, tiveram influência sobre os hábitos e rituais de consumo audiovisual contemporâneo, conforme discutido em tópico anterior. Desde a disposição em prateleiras (TIETZMANN; FURINI, 2015), a criação de listas, até o hábito de assistir o conteúdo em sequência e concentrar a visualização aos finais de semana (quando era permitido alugar vários DVDs ao mesmo tempo) – todas essas experiências anteriores parecem ter desenvolvido as competências cognitivas (REGIS, 2008) e hábitos que se reproduzem atualmente, no consumo digital.

Nesta pesquisa todos os entrevistados relatam as experiências de visualização *pre-streaming* de maneira positiva e conseguem perceber a relação com a formação das práticas atuais. Como por exemplo, a Respondente 3, que frequentava a locadora às sextas à noite para aproveitar as promoções e conseguir alugar vários filmes ao mesmo tempo, ressalta: “Isso é bem uma coisa que reflete quando a gente monta uma lista, né? Quando tu tá colocando na tua lista na Netflix é a mesma coisa, tu tá reservando na locadora pra depois e ter o fácil acesso”. A Respondente 8 relata: “Eu ia em locadora, mas também baixava muita coisa. Não alugava séries, só filmes. Algumas séries tenho DVD que comprei, aí maratonava lá. Eu passava o dia inteiro assistindo, às vezes. Mas locadora para mim era coisa de filme. Série para mim tá associada a internet” (RESPONDENTE 8). Essa associação de filmes com locadoras, e de séries com a internet, aparece em outros momentos na fala dos entrevistados.

Cabe lembrar que a maratona não é um processo originado na Netflix, e, portanto, há diferenças claras nos procedimentos de consumo na plataforma tais como: os aspectos materiais envolvidos no processo, que tornam a prática conveniente e de fácil acesso (o que inclui a possibilidade de *download* quando há a limitação de conexão); o aumento da disponibilidade de conteúdo, em um mesmo espaço; e os aspectos afetivos e relacionais que são intensificados a partir da popularização da plataforma (tais como a necessidade

demonstração da performance ao assistir todos os episódios em menos tempo e o senso de pertencimento).

Pode-se inferir, portanto, assim como na perspectiva de Magaudda (2011) trazida no referencial teórico desta tese, que a análise dessas modificações no processo de consumo sob o ponto de vista da Teoria da Prática, faz parte de uma integração performativa, que possibilita a compreensão do surgimento de novos objetos e tecnologias dentro das configurações pré-existentes das práticas. O que interfere também nas competências adquiridas e geradas a partir da inserção desses novos elementos – neste caso, a inserção das plataformas de *streaming*, bem como as múltiplas telas e a diversidade de obras no catálogo, foram adicionados à rotina de consumo dos usuários e demandam novas competências, como saber utilizar a plataforma e suas regras e funcionalidades – é um processo no qual todos os fatores que constituem a prática se influenciam e se modificam constantemente entre si. Ou seja, os novos artefatos são capazes de produzir *afetações cognitivas* (CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA, 2016), desenvolvendo capacidades e sensorialidades a partir da relação com a plataforma.

O *download* de conteúdo também contribuiu com a formação das práticas relacionadas ao consumo de audiovisual via *streaming*. As competências de consumo “antes da Netflix” da maioria dos sujeitos são compostas por essa forma de obtenção do conteúdo:

Antes da Netflix eu fazia maratona de séries também, mas eu baixava né? Aí eu dependia muito mais da dedicação das outras pessoas. Eu lembro de uma série que eu maratonei, que foi *Prison Break*, que ou eu baixava ou alguém pirateava um DVD e me emprestava, era bem mais difícil. Agora a gente tem o acesso muito mais fácil, mas fica muito mais difícil escolher, porque são muitas opções, né? (RESPONDENTE 12).

Essa grande quantidade de opções disponíveis à qual a Respondente 12 se refere, aliada a um custo relativamente baixo, vem acarretando um declínio no conteúdo “pirateado” (STRANGELOVE, 2015), e esse fato torna-se perceptível durante as entrevistas – todos os sujeitos afirmam ter reduzido esse hábito. Cabe ressaltar que o *download* também demanda alguns conhecimentos técnicos e algum tempo para a pesquisa – principalmente nos casos em que há a necessidade de legenda, o que aumenta o tempo de busca. Como exemplifica a Respondente 3: “Eu até usei *torrent* uma época mas dava muito trabalho porque alguns vinham sem legenda, aí tinha que achar a legenda certa [...] já aconteceu de eu baixar uma temporada inteira de uma série e depois não achar a legenda”. Logo, o *download* para os entrevistados é algo a ser realizado em função de motivações específicas: os lançamentos e os conteúdos de produtores que não estão na Netflix (como por exemplo, séries da HBO).

O *download* de séries e filmes disponibilizado pela própria Netflix não é uma função muito utilizada pelos entrevistados. Alguns respondentes dizem baixar o conteúdo apenas quando vão viajar. “Acho muito legal, mas nunca usei. Eu não vejo necessidade, eu nem tenho ele baixado no meu celular, sabe? Mas várias vezes eu já pensei “vou viajar de avião e vou baixar. Daí eu esqueço” (RESPONDENTE 10). Nessa mesma linha, o Respondente 2 reitera: “É um recurso bom, mas que no dia-a-dia não tem utilidade. Ele é igual ao *Google Maps* na minha vida, é muito difícil usar, só em ocasiões específicas”. Essa função só é utilizada com frequência pela Respondente 9, que costuma assistir no trajeto para o trabalho.

Nesse sentido, alguns entrevistados mencionam a utilização do site de *streaming* *PopCorn Time* e outros *sites* de *streaming* de conteúdo, como o Youtube, como forma de ampliar as possibilidades de visualização – resultado que pode ser visto também na consolidação dos dados quantitativos desta pesquisa. Como especifica a Respondente 1: “A Netflix não tem lançamentos, é uma tristeza. Se o Netflix tivesse coisas que acabaram de sair do cinema, que o *Now* compra e o *Vizer* arranja, aí seria maravilhoso”. Muitos respondentes atribuíram à “preguiça” o fato de terem diminuído a frequência com a qual realizavam *download*. “Porque é como se tu tivesse uma locadora ali à tua disposição. Então por que eu vou baixar uma coisa se tenho tudo ali? “ (RESPONDENTE 12). A Respondente 10 é categórica a esse respeito “[...] depois da Netflix, se tem uma série que precisa baixar para assistir, eu não assisto. Inclusive filme eu tenho preguiça, eu prefiro ficar nesse sistema de *streaming*”. Logo, os *sites* de *streaming* e, principalmente a Netflix, são vistos como tecnologias de conveniência (LOTZ, 2014), que proporcionam o conforto de encontrar conteúdo sem ter que pesquisar ou ter competências técnicas específicas que são demandados pelo *download* de conteúdo.

Além da diminuição da frequência dos *downloads*, ao serem questionados sobre o que mudou nas práticas relacionadas à visualização depois da entrada da Netflix em suas rotinas, os respondentes foram unânimes ao mencionar a autonomia na escolha de horários e o conforto de ter o conteúdo disponível na hora em que quiser. Em relação ao consumo de outros produtos culturais, não houve dentre os entrevistados a troca, por exemplo, de idas ao cinema pela Netflix – a frequência se manteve padrão: os usuários que já gostavam de cinema antes, continuam indo. No entanto, a leitura, para alguns entrevistados, assim como o consumo de televisão nos moldes tradicionais (conforme discutido no tópico anterior) diminuíram. “Eu reparei que depois que eu comecei a assinar a Netflix, eu comecei a ler menos, muito menos. Antes eu lia muito, eu lia pelo menos um livro por semana, e aí eu parei

para pensar e eu não lembro se eu li algum livro ano passado” (RESPONDENTE 9). A Respondente 7 explica:

E eu sempre li muito, e acho que uma das coisas que mudou muito depois que assinei a Netflix foi que eu parei de ler tanto. Porque é muito mais fácil tu sentar e olhar uma série do que sentar e ler um livro, e te prende mais, infelizmente. Mesmo que eu seja uma pessoa que goste de ler. Quando eu não tinha Netflix e não tava vendo TV, eu tava lendo. (RESPONDENTE 7).

De toda forma, é possível perceber que as competências de consumo cultural convivem entre si em um amplo espectro, algumas ocorrem com mais frequência que outras e, de acordo com a ocasião e preferência dos praticantes. Evidencia-se, portanto, que a integração performativa (MAGAUDDA, 2011), ou seja, a integração de novos elementos materiais em práticas pré-existentes, como a inserção da Netflix no campo do consumo cultural, pode trazer um reordenamento que envolve as competências e o trânsito dentre as opções de consumo cultural. Nota-se, a partir das verbalizações, uma constante disputa de atenção dentre as múltiplas possibilidades, e, sob esse aspecto, a Netflix está em vantagem, em função da conveniência, como explicou a Respondente 7, ao relatar que “é mais fácil olhar uma série do que sentar e ler um livro” – ainda que, segundo Johnson (2012), em termos de exigências cognitivas, as práticas sejam similares em virtude da complexidade dos enredos atuais.

Neste âmbito, a capacidade de lidar com a oferta de conteúdo, com procedimentos de gerenciamento e busca, é evidente dentre os entrevistados. Além dos recursos de lista da Netflix, em alguns casos há a utilização de outras maneiras de organizar o consumo. Para facilitar o processo, a Respondente 1 relata: “Comecei a entrar naqueles negócios de listas, tipo ‘50 filmes para assistir na Netflix’, eu amo. E daí eu pego papel e escrevo o que eu gosto. E daí depois [...] eu tenho aquele papel ali que tem várias coisas que eu achei que eu pudesse gostar e daí eu tento assistir”. As listas no bloco de notas também fazem parte da rotina da Respondente 9. “Eu sei que todo mês vai entrar coisas novas e então eu já vejo. Se já é final de janeiro, eu vou ver o que vai entrar em fevereiro. Eu também vejo o que vai sair, porque às vezes eu deixo passar algumas coisas e eu tento olhar antes de sair”. Ela explica que tem um manejo entre as séries que assiste, dividindo o tempo entre séries mais longas e mais curtas. A Respondente 4A também diz que se organiza “fora”. “Eu tenho um bloquinho, às vezes eu anoto”, enquanto a Respondente 3 diz que faz um “*print*” da tela para lembrar do conteúdo que já foi assistido. “Aquele contador do tempo, a barrinha vermelha, às vezes ela não funciona direito [na Netflix]. Aí eu tenho tudo salvo no telefone”, explica. É interessante notar

que, mesmo com as possibilidades de organização dentro da plataforma, alguns entrevistados preferem esse gerenciamento e organização em seus próprios termos – isso denota a agência do usuário em relação ao próprio consumo, caracterizada por buscar informações sobre o conteúdo de interesse, indicações, críticas e o uso de *sites* de redes sociais como repositório de memória ou para exposição da performance (mostrar o que está assistindo para a rede de contatos).

As competências desenvolvidas a partir da multiplicidade de equipamentos e interfaces e equipamentos exigiram um refinamento das habilidades do usuário (RÉGIS,2008). Com a proliferação do número de telas (celular, *tablet*, computador) no cotidiano, os respondentes foram questionados sobre a capacidade de atenção e foco enquanto assistiam à Netflix – se interagiam ao mesmo tempo com outras telas. No que se refere a seus usos, grande parte relaciona o foco e a capacidade de executar outras tarefas enquanto assiste à Netflix, além das *affordances* do suporte, como foi visto no tópico anterior, ao tipo de conteúdo assistido. Ou seja, a complexidade narrativa, as histórias com tramas ambíguas e complicadas (MARTIN, 2014; MITTEL, 2012; SILVA 2014a) têm influência sobre as práticas envolvidas na visualização. O Respondente 2 exemplifica:

[...] Black Mirror é a série que a gente viu a primeira temporada toda em uma tarde até a noite e a segunda temporada a mesma coisa, sem parar. Todos os episódios, entendeu? Eu não conseguiria falar com as pessoas durante a série, ela é muito impactante. No meio do episódio se tu perdeu um minuto, tu perdeu a série, tu perdeu o episódio. Não tem como. (RESPONDENTE 2).

Para a Respondente 12, a atenção e a capacidade de fazer outras coisas ao mesmo tempo também depende do conteúdo. “Se é uma série que me exige mais atenção, eu fico com a atenção ali. Agora, se é uma série que é mais de comédia, que eu consigo captar só pelo áudio, tem vezes que eu fico no Whatsapp, no Facebook e vou ouvindo[...]”. No caso da Respondente 6, os filmes também precisam de maior concentração. “Porque daí o filme tem ‘início, meio e fim’ logo, sabe. Então eu sento, e me concentro, mas é bem difícil” (RESPONDENTE 6).

Além da narrativa, a Respondente 8 associa a exclusividade da atenção aos aspectos técnicos necessários para a compreensão, como a necessidade do uso de legendas. “Eu estou assistindo agora um negócio que é em alemão. Eu tenho que prestar atenção, porque não entendo, então tenho que ler a legenda. Agora se é em inglês, assisto e fico mexendo no celular ao mesmo tempo”. Às vezes, ela diz ficar chateada consigo porque acredita que deveria prestar atenção já que está “gastando tempo com isso”. Ela conta que geralmente

assiste e joga no celular ao mesmo tempo ou conversa com alguém – o que, à primeira vista, denota uma tensão entre as atividades, que podem em determinado momento ser conflituosas. O espaço no qual o conteúdo é assistido também aparece relacionado à capacidade de imersão, conforme relata o Respondente 11. “Quando eu tô em casa, ou no setor [trabalho], olhando para a tela do computador e do fone, não acompanho o que está ao meu redor, presto muito mais atenção. Mas quando estou na faculdade e alguém passa, eu pauso para cumprimentar ou para conversar”, nesse caso, segundo ele, a atenção diminui.

A maioria dos entrevistados mostra-se capaz, portanto, de assistir ao conteúdo e ao mesmo tempo realizar outras atividades. A ideia, já tratada por Manovich (2001), de que, com a evolução dos artefatos midiáticos, nenhuma janela única domina completamente a atenção do espectador aparece constantemente durante as verbalizações. A Respondente 8, por exemplo diz conseguir assistir e olhar para o celular ao mesmo tempo “e prestar atenção nas duas”. O mesmo é rotina para a Respondente 5: “geralmente eu consigo ficar ouvindo e digitando. Eu dou uma espiada ou até mando uma mensagem de voz. Vou lendo o que está acontecendo”. Essa capacidade cognitiva de atenção múltipla é apontada frequentemente pelos respondentes – a presença de outra tela pode ser considerada uma característica do vínculo entre o programa, o usuário e a plataforma (MARTIN, 2014). O que se nota também é a força do *screeness* (TRHIFT, 2005; INTRONA; ILHARCO, 2006), onde o engajamento acontece com múltiplas telas ao mesmo tempo – e todas elas disputam a atenção e apresentam um caráter de urgência.

Além das múltiplas telas, a atenção de alguns respondentes acaba sendo dividida com outras tarefas, como relata a Respondente 6.

Ah, eu faço de tudo quando eu tô assistindo. Eu tô no celular, eu tô no Facebook, eu tô conversando com a minha mãe, meu pai grita lá da sala eu respondo, ou tem que correr atrás da minha cadela porque ela pega sapato, eu vou lá e corro e volto... É bem difícil eu sentar e olhar. Muito difícil. Sentar e tipo, me concentrar (RESPONDENTE 6).

Neste sentido, a Respondente 7 relata assistir também enquanto cozinha, mas ressalta “geralmente o que faço é cortar uns legumes e colocar no forno [...]. Então é uma coisa que tira tua atenção por uns cinco minutos [...] Então eu perco atenção na série por pouco tempo”. A respondente 10 relata um hábito parecido: “Eu assisto aqui em todos os momentos, quando eu tô cozinhando, quando eu tô lavando a louça e quando eu tô comendo”. A comida também está relacionada ao consumo da Respondente 6: “Normalmente eu olho Netflix quando eu tô

comendo [...] Eu tenho que estar fazendo alguma coisa além de jantar ou almoçar. Então Netflix tá muito relacionada a comida”.

O que se pode depreender, portanto, é que além de acompanhar os diversos “fios narrativos” das narrativas complexas (JOHNSON, 2012), a maior parte dos entrevistados demonstra o desenvolvimento de competências cognitivas em relação à atenção necessária para a realização de outras atividades ou a utilização de outros suportes enquanto assistem, escolhendo o conteúdo de acordo com a situação em que se encontram – as narrativas que necessitam de maior atenção em momentos em que podem destinar tempo com mais exclusividade e narrativas episódicas quando estão desenvolvendo outras atividades paralelamente. Sobre esse aspecto, os respondentes que afirmaram ter esse tipo de comportamento disseram que “voltam” a série em determinados momentos quando percebem que perderam alguma parte importante da história. “Quando eu acho que eu deixei passar alguma coisa, eu costumo dar uma voltadinha” (RESPONDENTE 5). Logo, a disponibilidade do conteúdo também tem influência nesse processo. Ou seja, o usuário tem consciência de que, enquanto a obra estiver disponível na plataforma para acessar quando quiser, haverá a possibilidade de reassistir para a apreensão dos detalhes que não foram percebidos em uma primeira visualização (MITTEL, 2011), ou seja, o uso de outras telas ou a interação com outras pessoas não precisariam ser evitados enquanto ocorre o consumo. Essa noção desenvolvida desde o desenvolvimento de tecnologias de *time-shifting*, tais como o DVD e DVRs (ULIN, 2010), vem sendo intensificada na rotina dos usuários em função da conveniência que as plataformas de *streaming* oferecem.

A partir dessas configurações pode-se perceber indícios de que as plataformas de *streaming*, nesse caso especificamente, a Netflix, acabam por assumir um papel que por muito tempo foi da televisão ou do rádio – o de ficar como cenário de fundo, como companhia. “Do tipo, tu tá num silêncio absoluto em casa e tu vai jantar sozinho, liga a TV [...] pra dar barulhinho na casa” (RESPONDENTE2). A Netflix pertence à rotina de atividades cotidianas dos usuários, fazendo parte de um *cluster* de outras práticas (cozinhar, socializar, comer) que estão sempre em movimento – os usuários, a partir das suas competências, gerenciam e negociam a disponibilidade de atenção e tempo para cada prática. Logo, o uso da plataforma não necessariamente implica a conexão exclusiva com o conteúdo, como foi observado nas falas dos sujeitos mencionados anteriormente. Nesse cenário, é possível notar que as competências acabam evoluindo em conjunto com a técnica, de acordo com as demandas de tempo e atenção, nas variadas ocasiões de utilização.

7.3 DINÂMICAS AFETIVAS

Como discutido até aqui, o consumo de produtos audiovisuais por meio da Netflix é parte integrante da rotina dos entrevistados e, a partir disso, as dinâmicas afetivas que o uso da plataforma é capaz de gerar, em uma relação interdependente com materiais, competências e as dinâmicas relacionais e espaço-temporais, estabelece a configuração da prática (SCHATZKI, 1996; SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012).

A partir das entrevistas pode-se depreender que a Netflix é sinônimo de relaxamento e descanso para os entrevistados. “Seria o lazer. A hora do dia que eu tiro para mim” (RESPONDENTE 5). Como já abordado nos tópicos anteriores, ela faz parte das múltiplas escolhas possíveis para o entretenimento e consumo audiovisual, como explica a Respondente 3. “Na verdade, ela entra junto na questão de consumo de mídia, junto com assistir à novela, assistir alguma série [...]”. É possível perceber que, dentre a amostra desta pesquisa, a Netflix adquiriu um espaço de destaque na rotina dos indivíduos. Como afirma a Respondente 5: “Então assim, ela faz parte da minha vida. Quando não tem internet, falta luz, eu penso assim: ‘Meu Deus, o que eu vou fazer? O que eu vou assistir agora?’ ” (RESPONDENTE 5)

Já a Respondente 12 compreende a plataforma como uma válvula de escape, da hora em que chega do trabalho até a hora de dormir. “Eu acho que para mim é uma fuga da realidade. É uma experiência que eu tenho num universo de ficção que eu consigo fugir do dia-a-dia”. Essa “fuga” vai ao encontro da pesquisa divulgada pela Netflix (2013), na qual 76% dos pesquisados diziam assistir para fugir das preocupações cotidianas. Além disso, pode-se observar a aproximação com o transporte narrativo (SNIDER, 2016), que se refere à autoimersão emocional do espectador em uma história e às possíveis mudanças de atitudes em função dela. Como relata a Respondente 5:

É, [...] tu se enxerga às vezes no personagem. Pode ser que não na mesma situação, mas pensa, ‘se eu tivesse nessa situação, eu faria a mesma coisa’. Ou então ‘bah, ela agiu bem nessa situação’, é uma coisa que até te ensina, sabe? Tu cria aquele laço com o personagem (RESPONDENTE 5).

A construção desses laços com o conteúdo, em alguns casos, acaba fazendo com que não se chegue ao final da série, seja por excesso de envolvimento ou pela falta dele. Como relata a Respondente 8, “tem muita série que eu gostava muito e não assisti à última temporada. Porque eu não quero que elas acabem (risos). Acho que por isso. Tá em aberto, não sei o que aconteceu. Enquanto eu não assisti, ela ainda não acabou”. Já a Respondente 12

admite dificuldades para “terminar as coisas” em vários aspectos da vida e por condições cognitivas.

Normalmente eu quero que termine mas não consigo terminar. É que eu tenho dificuldade para terminar coisas na minha vida. É a quarta faculdade que eu começo e finalmente tô terminando. Eu descobri recentemente que eu tenho TDAH, né? Então eu tenho muita dificuldade em terminar as coisas. Tem vezes que... tem livros que faltam oito páginas para eu terminar e eu não terminei, sabe? Tem séries que acontece a mesma coisa, que falta um episódio e eu não termino. Tem muita série que eu me perco no caminho, que me enche o saco, sabe? (RESPONDENTE 12).

Sobre esse aspecto, a Respondente 1 explica as suas razões: “Eu desisto muito das coisas. No meio. Tipo, se eu abrisse e continuasse assistindo isso aqui, tem várias paradas. Porque às vezes eu escolho muito errado. Eu começo a assistir e dois minutos depois, estranho”. A esse respeito, quando se tratado processo de escolha do conteúdo, muitos entrevistados relataram o cansaço em função do excesso de oferta, o que pode desencadear claramente o sentimento associado à “fadiga da escolha” (ELLIS, 2000), ou seja, as muitas possibilidades do catálogo podem fazer emergir um sentimento de que é difícil escolher. A Respondente 3 relata um episódio no qual esse sentimento foi evidente:

Foi aquela coisa assim, tô aqui sem nada pra fazer, não tem nada de bom na TV, então vamos procurar. Daí eu vou lá e olho “esse aqui não”, “esse aqui não”, “talvez esse aqui”, aí quando fica no talvez tu já vai pra outro e assim vai, até que “ai, não quero assistir mais nada”. Aí pego e coloco, sei lá, na Globo, deixo a TV ligada e pego sei lá, um livro, e vou fazer outra coisa. Vou cozinhar, vou fazer qualquer outra coisa. (RESPONDENTE 3).

A “fadiga da escolha” (ELLIS, 2000) é recorrente em muitas das falas. O Respondente 11 exemplifica também: “Eu canso [...] às vezes acontece de a gente mal começar um filme e não gostar. Aí a gente procura de novo[...] não achamos e desistimos. Desliguei a Netflix, pensamos em assistir outra coisa, cansei. É tanto filme que estreia, tanto gênero que a gente fica perdido”. Normalmente o que se nota nesses casos é o movimento em direção à televisão (aberta ou a cabo), ou a outras formas de consumo na internet (Youtube, Buzzfeed, etc.), ou ainda, em alguns casos, o consumo de conteúdo adquirido via *download*. Outra dificuldade, que já foi relatada no tópico anterior, é a ausência de filmes mais recentes, que também faz com que o usuário desista da prática e migre para outras plataformas/conteúdos. Essa relação entre a deserção e a participação contínua em uma prática está, muitas vezes, em tensão, como afirmam Shove, Pantzar e Watson (2012) – lembrando que as performances repetidas ligam praticantes e práticas. No caso da Netflix, o alto significado simbólico e a ligação com a

rotina fazem com que essas dificuldades não sejam tão relevantes a ponto de provocar uma deserção em massa (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Além disso, como visto no tópico anterior, a escolha do conteúdo passou a fazer parte do processo de consumo, no qual os usuários desenvolvem suas próprias táticas e dizem contar com a curadoria do sistema de recomendação e das notificações da própria empresa sobre a inserção de conteúdos.

Uma tática para contornar a fadiga de procurar conteúdo incessantemente apontada pela Respondente 7 é apostar em séries que trazem a sensação de conforto, com enredo previamente conhecido. “Já aconteceu de eu não estar achando nada e aí colocar numa série coringa, tipo ‘Um Maluco no Pedaco’. Tô olhando aquilo, mas não vai me agregar. É sempre uma série de comédia”. A mesma estratégia é adotada pela Respondente 5: “Eu escolho uma coisa antiga. Quando eu realmente não tô afim de ver nada do que tem, eu assisto Bob Esponja. Tanto é que está ali no continuar assistindo. Porque é uma coisa engraçada, legal e eu não preciso estar prestando atenção”. Reassistir ao conteúdo, nesse caso, é a opção que permite realizar outras atividades e manter um senso de segurança ontológica (GIDDENS, 2009), assim como a programação televisiva tradicional. Logo, reassistir ao conteúdo aqui, supre a necessidade de buscar por novos conteúdos e pode preencher lacunas por meio da sensação de familiaridade e conforto a partir de uma trama já conhecida e remeter a uma experiência de visualização positiva (MITTEL, 2011).

A Respondente 9, por sua vez, conta que a fadiga da escolha acontece mais com filmes do que com séries. No caso das séries, ela utiliza o aplicativo TV ShowTime para gerenciar as séries assistidas e buscar recomendações, ou utiliza as indicações de amigos. Mas, para se prevenir, ela diz sempre ter “uma série reserva para começar”. No que diz respeito aos filmes, é mais complicado. “Os filmes que eu quero ver, normalmente, são filmes mais atuais que não tem na Netflix. Aí eu procuro, assisto o começo de vários, às vezes eu não acho, canso e aí desisto” (RESPONDENTE 9). A tática da Respondente 10 é dividir as séries em “séries da rotina” e “séries que eu amo”. Ela comenta que, enquanto não se apega a nenhuma série nova, vai assistindo às séries de rotina – que seriam o local de conforto, “para passar o tempo”. Tal como as verbalizações das respondentes 7 e 5 indicam, reassistir é um processo de retorno a um conteúdo familiar, processo citado por grande parte dos entrevistados.

O processo de reassistir a conteúdos, tal como mencionado pelos entrevistados, pode representar uma das formas de relação do telespectador com a obra (JOHNSON, 2012). A repetição permite ao usuário, dentre outras coisas, buscar detalhes desconhecidos da obra e que foram perdidos, associar o enredo conhecido ao conforto, ou auxiliar na socialização (MITTEL 2011; JOHNSON, 2012), ou simplesmente ocupar um espaço de “fundo”, suprimindo

a necessidade de consumir algum conteúdo para passar o tempo, como relatam os entrevistados. A maioria dos respondentes, neste caso, diz reassistir frequentemente aos conteúdos vistos anteriormente de maneira nostálgica. “Séries bobinhas, tipo umas séries adolescentes [...] eu comecei a reassistir a *The O.C.* e continuei porque eu queria lembrar o que acontecia. Mas é super por nostalgia, eu acho” (RESPONDENTE 10). “É, *Friends* sim. Marcou muito a adolescência e eu via muito com umas amigas” (RESPONDENTE 4). No caso da Respondente 5, a busca de detalhes para preencher lacunas de conteúdo é importante. “Porque eu já sei o que vai acontecer, mas às vezes eu penso ‘ah, eu posso ter deixado algo passar’. *Pretty Little Liars*, por exemplo, é uma série que às vezes deixa passar por estar tão focada em outras coisas”. Já a Respondente 8 reassistiu a *Friends* em busca da sequência “correta”. “Quando eu assistia era na TV a cabo, então não era na sequência. Com isso ia pulando, perdia episódios. Daí tinha reprise, tu assistia outros episódios. Mas eu nunca tinha assistido ela em ordem. Agora eu assisti duas vezes. Eu adoro *Friends*” (RESPONDENTE 8). Nesse caso, percebe-se uma necessidade de reorganização temporal, que não pode ser acompanhada através do fluxo televisivo.

Logo, nos exemplos citados é possível perceber, a partir das práticas dos respondentes, a aplicação da instrumentalização da nostalgia (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017) promovida pela Netflix, ao adicionar ao catálogo conteúdos da programação televisiva de décadas passadas. Ao mesmo tempo, essa retomada de conteúdos parece trazer aos entrevistados o senso de segurança ontológica (GIDDENS, 2009) que era fornecido por muito tempo pelo fluxo da programação televisiva – saber que sempre se pode recorrer àquele conteúdo reconfortante, que está lá, com seu enredo e personagens conhecidos. Mas, no caso da Netflix, cabe lembrar que esse conteúdo nem sempre estará disponível, devido à mobilidade de títulos dos conteúdos (no caso, em função do cancelamento da produção ou renovação de contratos e direitos).

Com relação a essa mobilidade do conteúdo, a maior parte dos entrevistados diz saber que existe, mas que nunca ocorreu a retirada ou cancelamento de algum conteúdo enquanto estavam assistindo. Mesmo assim, sentiram a exclusão. “Enquanto a gente estava assistindo não, mas deu uma dorzinha quando tiraram *How I Met Your Mother*” (RESPONDENTE 4). Por outro lado, a parcela de respondentes que esteve envolvida diretamente com conteúdos retirados demonstrou indignação. A Respondente 6 relata

Foi quando deu o problema com a Fox, né. A Fox não renovou, e tinha uma série muito antiga que eu estava olhando que era *Buffy, a Caçadora de Vampiros*, que é de 1990. E eu não sabia que era da Fox. Eu assistia quatro episódios por dia – tava

tipo ‘meu Deus, é muito boa essa série’. No outro dia eu fui ligar e ‘puxa, cadê a Buffy?’. Simplesmente saiu. A partir daquele dia acho que eu fiquei uns cinco dias sem olhar Netflix, em luto. Porque eu fiquei muito brava, porque eles sempre divulgavam a saída das grandes [séries], daí eu pensei “ah, não vai sair mais nenhuma”. E saiu a minha Buffy. Eu fiquei muito chateada. Daí, eu fiquei uma semana sem assistir Netflix, assim, de protesto (RESPONDENTE 6).

A Respondente 9 também passou por uma situação parecida. “Era *Doctor Who*. Eu fiquei bem chateada. Inclusive eu não continuei depois disso. Eu tava no meio da segunda temporada, fazendo maratona, e aí quando eu parei não estava mais lá. Eu fiquei muito triste”, conta. A Netflix informa a saída dos conteúdos na página (nos detalhes do conteúdo) e envia notificação durante a exibição do conteúdo prestes a ser retirado. Reações e sentimentos intensos, como deixar de assistir em protesto, para punir de alguma maneira a Netflix por ter retirado o conteúdo, ou a sensação de luto ou tristeza ampliam os significados que a plataforma adquire no fluxo das atividades cotidianas e dão a dimensão do papel assumido por ela e pelos conteúdos na rotina dos usuários – nesse caso, o desapego forçado rompe de certa maneira com o senso de segurança e a confiança de que o conteúdo está lá para ser assistido – quebra-se o contrato firmado pelo discurso de autonomia para assistir o conteúdo quando quiser e da maneira que desejar.

As reações ao fim de uma temporada ou série após a realização das maratonas é outro aspecto que chama a atenção na realização das entrevistas. Grande parte dos entrevistados recorreram à expressão “sensação de vazio” para descrever o sentimento predominante. Sono, angústia e dever cumprido também figuraram entre as respostas. O Respondente 2 compara à sensação de ressaca, tal como a origem do termo *binge* (farra).

Eu fico deprimido. É meio que droga. Sabe bebida alcóolica? Sabe quando tu sai para tomar um *drink* com o pessoal e “ah, vou tomar uma cervejinha”, sabe? Sabe quando você sai para tomar um porre? É a mesma sensação. A ressaca no dia posterior. Dá um “ah, droga, não tem mais. Acabou, não vou poder mais ver. Eu vi tudo em um dia, droga”. Aí tem que esperar um ano para você ver de novo (RESPONDENTE 2).

Segundo o autor do relato acima, no que diz respeito a esse aspecto, a televisão controla esse fluxo. “Há um episódio na quarta-feira, vê outro episódio na outra quarta, depois é feriado nos Estados Unidos, aí reprisa, aí vai na outra semana. Então, tu cria um hábito de seis meses, sete meses, oito meses vendo aquela série”. Assim, ele diz ficar menos “órfão”, mas ao mesmo tempo gosta da possibilidade de poder maratona uma série. Nesse mesmo viés, a Respondente 4 refere-se a um misto de sentimentos, entre alívio e vazio, o primeiro por

poder “sair da frente da TV”, e o segundo, por ter que esperar a chegada da próxima temporada. “É bom [...] é tipo ‘agora eu posso ter vida’”.

O cansaço, em função do tempo dedicado, também foi mencionado, mas de acordo com a Respondente 5, compensa. “É um cansaço que vale a pena. Até a cabeça, né? Porque é muita informação ao mesmo tempo. Mas no fim vale a pena”. A Respondente 6 também refere-se a “uma sensação boa”, de dever cumprido. “Porque, tu viu toda a temporada [...] tu venceu aquela temporada. Então, quando eu termino, eu tenho uma sensação melhor, não termina no meio do caminho”. A Respondente 9 refere-se a um “vazio bom”, mas faz uma ressalva: “Mas quando é aquela série que acabou, que é a última temporada, eu paro e fico olhando para o nada por muito tempo. Dá um vazio muito grande”. E, com relação a esse vazio, a Respondente 10 reflete: “é um pouco dramático, mas eu acho que tem o momento de tu ficar sem saber o que fazer, sabe? Tipo ‘ah, o que eu vou assistir?’”. É uma necessidade de tu achar algo que esteja na altura daquela série. É uma pequena angústia achar outra coisa”. É importante ressaltar que, pelo teor das conversas, essa sensação é válida até o engajamento com uma nova série.

Novamente, o que se pode inferir é que o término da temporada significa um rompimento (ainda que temporário, em função da possibilidade de reassistir) da relação com um local familiar, com uma rede de personagens e com a trama com a qual se o espectador mantém-se envolvido ao longo dos episódios – como mencionado no início deste tópico, há quem prefira não assistir ao último episódio para prolongar essa relação. Ao mesmo tempo em que o consumo em forma de maratona remete à insaciabilidade e à ênfase na novidade (a insaciabilidade por não parar até que a temporada termine, e a ênfase na novidade para buscar novos conteúdos maratonáveis), em busca do prazer relacionado às emoções (CAMPBELL, 2001; BARBOSA, 2004), o excesso de horas em frente à tela relacionado a assistir “só mais um episódio” ou “mais um filme”, estimulados pela plataforma, é também o responsável, na mesma medida, pela sensação de vazio. Tal como em uma maratona esportiva, os entrevistados esforçam-se para chegar ao final e cumprir o “dever” de “vencer a temporada”, seja para fugir dos *spoilers*, seja para poder conversar com os amigos a respeito – há nesse sentido uma ligação com a performance de se mostrar “atualizado”.

O estudo de Feijter, Khan e Van Gisbergen (2016), apresentado no capítulo 5, aponta que assistir a mais de cinco episódios em sequência, entre outros aspectos, aumentaria a culpa. Culpar a Netflix ou sentir culpa aparece apenas no discurso de alguns entrevistados, mas é significativo. Sobre culpar a Netflix por dormir pouco em função das maratonas, a Respondente 5 é categórica: “A Netflix não. É o amor da minha vida, não tem como”. Nesse

sentido, a Respondente 9 faz uma comparação com o passado: “Eu fico pensando [...] no Ensino Médio e Fundamental, eu era aquela pessoa obcecada por estudar, então essas horas que agora eu passo olhando a Netflix eu passava estudando. Se a antiga ‘eu’ me visse agora, ela iria pensar “o que tu te tornou? (risos)”. Já a culpa da Respondente 8 diz respeito a assistir à Netflix em horários em que a maioria da população está trabalhando, em função da sua rotina. Ela tem a sensação de que “não fez nada”. “Se fosse no final de semana eu não me importaria, mas é segunda-feira. Tem dia que eu acordo às dez da manhã e assisto à Netflix até a hora que tenho que sair para trabalhar”, comenta. Esse relato levanta questionamentos em relação ao rompimento de convenções rotineiras de tempo estruturadas em perfis de tempo-prática (SHOVE, 2009): realizar a prática em “horário comercial” faz com que a respondente sinta que assistir à Netflix nesse período é um “desperdício de tempo” em “horários e dias úteis” e sinta-se culpada por não se adequar aos horários convencionais (ao final da tarde/ noite, depois do trabalho/estudo).

A culpa tem relação com outra prática que tem se tornado popular entre os usuários brasileiros da Netflix: a traição (*Netflix cheating*). Conforme levantamento realizado pela empresa e mencionado no capítulo 5, o Brasil e o México estão entre os países nos quais a prática é mais comum. Nesse sentido, assistir ao conteúdo previamente combinado com o parceiro ou amigo antes dele e sem que ele saiba é uma situação que acontece, ou já aconteceu, com alguns dos entrevistados desta pesquisa, mas que não foi enfatizado pela maioria dos respondentes, nem há relatos de ocorrências graves relacionadas à prática. O Respondente 2 afirma que há um entendimento com o namorado de que deve haver uma permissão para que um dos dois continue assistindo sem o outro. “A gente começou a assistir uma série juntos e vai sempre lembrar de ver, a não ser que alguém permita. É ridículo isso, né?”. A não ser que seja uma série na qual um deles não esteja interessado. No caso da Respondente 5, a traição foi com a amiga. “Eu e minha amiga estávamos assistindo *Once Upon a Time*, nós começamos juntas [...] mas pensei ‘só um’, e quando vi tinha assistido uns quatro sem ela. Ela veio aqui em casa no outro dia e eu não tive como mentir, porque estava lá como assistido [...]”. Ela conta que colocou a culpa na irmã e teve que ver junto com a amiga, tomando cuidado para não dar nenhum *spoiler*. A respondente 12, afirma que o parceiro ficou chateado com a situação: “A gente estava vendo *How to get Away with Murder*, faltava dois episódios para terminar, e eu fiquei de madrugada para assistir e terminei. Ele ficou muito chateado e desistiu de ver”, relata. De toda forma, é fato que a empresa acatou a ideia da “traição” e a utiliza de maneira recorrente como estratégia discursiva, divulgando

*rankings*com “as séries que nos fizeram traír em 2017”²¹¹. Ainda assim, a prática, estimulada também pelo acesso facilitado e pelo imediatismo característico do meio, não deixa de pertencer ao campo do consumo audiovisual e por isso deve ser levada em consideração.

Por fim, os sentimentos de amor, culpa, traição, depressão e vazio citados pelos respondentes denotam a dimensão afetiva dos significados que a Netflix adquire dentre as atividades rotineiras dos usuários. Isso permite visualizar que a plataforma adquire significados que vão além da descrição corriqueira de “produtora e distribuidora de conteúdo via *streaming*”, baseados em capital emocional, capazes de produzir vínculos fortes com os consumidores, tal como ilustrado na fala da Respondente 5, quando diz que “a Netflix é o amor da minha vida” – e esses vínculos fundamentados na emoção compõem, reforçam e mantêm o desempenho da prática.

7.4 DINÂMICAS RELACIONAIS

As dinâmicas relacionais são compreendidas aqui como um dos eixos que compõem este estudo, pois mostram-se como um processo viabilizado pela prática (WARDE, 2005). Inicialmente, pode-se começar tratando de uma questão presente no formulário quantitativo sobre assistir sozinho ou acompanhado. O panorama quantitativo mostra que 63% dos respondentes daquela etapa assistem preferencialmente à Netflix sozinhos, enquanto as respostas da fase qualitativa oscilam entre assistir sozinhos e acompanhados – mas esse aspecto se resume, rotineiramente a, no máximo, mais uma pessoa. Respostas como “eu só assisto sozinha ou com meu namorado(a)” foram frequentes. É importante ressaltar que o formato das entrevistas, com perguntas abertas, permite este tipo de resposta, diferente das perguntas fechadas do questionário.

É possível perceber, portanto, um certo gerenciamento relacionado ao conteúdo e à companhia. “É bem dividido. Eu acho que eu assisto mais acompanhada do que sozinha. Eu assisto mais de noite junto com o meu namorado do que esses momentinhos curtos que eu assisto almoçando (RESPONDENTE 10)”. Ou como explica a Respondente 12: “Tem coisas que eu assisto com ele e tem séries que eu assisto sozinha. *Sense8* é uma série que eu assisto sozinha, e às vezes ele assiste comigo, mas eu tenho que ficar explicando a história” (RESPONDENTE 12).

²¹¹Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/2017-on-netflix-a-year-in-bingeing>. Acesso em 10 jan. 2017.

Ou, ainda, aspectos que fazem parte do ritual diário de consumo midiático, como explica o Respondente 2: “Eu assisto com o meu namorado em casa, quando a gente vai dormir, ou quando eu tô sozinho em casa. Então eu boto uma série, um filme. Agora, se eu tô sozinho eu vou maratonar. Eu pego uma série e faço maratona. Fico deitado vendo até a hora de ir dormir”. No caso do Respondente 11, que costuma assistir com a mãe, quando chega do trabalho: “Então, eu chego em casa, a gente janta e vai para sala, pois temos o nosso ritual de assistir Netflix [...] na maioria das vezes a gente assiste um episódio e aí vai dormir”. Esse aspecto ritual pode ser relacionada à cotidianidade, enquanto um acesso diário ao serviço (SCANNEL, 1996; MOORES, 2005). Nesse caso, a Netflix disponibiliza o conteúdo, enquanto o acesso e o planejamento do fluxo ficaria a cargo dos usuários. Pode-se notar também que essa negociação e manutenção da rotina em torno do consumo audiovisual na Netflix serve como um elemento que reforça os laços entre os indivíduos – o fato da alocação de tempo e atenção para um objeto/objetivo comum aumenta a proximidade e gera conexão entre os envolvidos.

A plataforma está presente na relação dos entrevistados com amigos e conhecidos, em conversas presenciais ou *sites* de redes sociais ou grupos em serviços de mensagens eletrônicas, na maior parte das vezes, após as sessões de visualização. O conteúdo assistido na Netflix, segundo a maior parte dos entrevistados, fornece o assunto para a interação – em especial para os momentos de “conversa de bebedouro” (TRYON, 2015), assim como ocorria (e ainda ocorre) com o fluxo televisivo tradicional (como por exemplo, novelas, *reality shows* e acontecimentos vistos na televisão são comentados e geram repercussão). Nesse sentido, a Respondente 1 explica: “Então eu sou uma pessoa que [...] assiste coisas para ter assunto com as pessoas. Então, se lançou uma série nova da Netflix e eu acho que ela é uma ‘m.’, eu assisto mesmo assim porque todo mundo vai falar sobre isso e eu também quero falar”. Ela conta que a plataforma tem um papel relevante nas conversas com o namorado “Então a gente assiste às vezes as coisas para poder levantar uma pauta de discussão, críticas ou enfim, o que a série é.”

Nesse sentido, a Respondente 6 afirma que a Netflix ajuda a socializar:

A gente encontra séries ou filmes em conjunto que a pessoa olhou no Netflix [...] então acaba criando assunto. Tem, por exemplo, uns amigos do meu namorado que eu não tenho nada de semelhança, mas eu converso [...] com eles porque todos nós olhamos Netflix, todos nós olhamos aquela série, todos vimos as novas séries. Então acaba criando assunto com pessoas que talvez não tivesse assunto antes, sabe? (RESPONDENTE 6).

Há, portanto, elementos que remetem à criação de laços e à sensação de pertencimento viabilizados pelo uso da plataforma em torno de experiências compartilhadas de visualização. A Netflix, assim como afirma Tryon (2015), trabalha para promover a ideia de que as séries poderiam revitalizar esse senso de comunidade – o que pode ser percebido a partir da fala dos entrevistados–, quando as séries que disponibiliza tornam-se a pauta do dia.

As respondentes 8 e 12 utilizam o conteúdo da Netflix para conversar no ambiente de trabalho. “Eu dou aula [de inglês] e temos, normalmente, uma hora só de conversação. E tem dia que não tem o que falar, então acaba sendo isso, a gente fala de Netflix, a gente fala do que cada um assistiu, do que gosta de assistir” (RESPONDENTE 8). A respondente 12 é jornalista e trabalha em um veículo de comunicação, portanto, diz que é comum conversar com os colegas do caderno de cultura. “Quando tem o lançamento de séries a gente tá falando sobre isso, ou das séries que a gente tá assistindo... é bem comum” (RESPONDENTE 12). A Respondente 5 diz que costuma conversar bastante com amigos e família e, inclusive, defender os personagens dos quais gosta, “ainda mais quando é uma série em que a gente fica debatendo, e às vezes até se estressa quando as opiniões não batem. Eu levo muito no pessoal e se eu gosto muito de um personagem, e alguém não gosta, eu fico muito ofendida (RESPONDENTE 5).

Outro aspecto relacionado às trocas de informações sobre o conteúdo são as indicações, que nesta pesquisa parecem influenciar a escolha do conteúdo. Grande parte dos respondentes diz buscar indicações com outras pessoas e indicar o que assistir aos conhecidos, além de buscar em blogs e *sites* especializados ideias de conteúdos e datas de estreia. “Blogs, e Facebook que as pessoas falam ‘ah, já viu tal filme?’, tem muita indicação. Ou alguém fala alguma coisa ou eu noto em algum lugar, de repente eu vou buscar no Netflix e espero me avisar o que vai ter” (RESPONDENTE 2). As indicações *via* sites de redes sociais e em espaços especializados também estabelecem-se enquanto processos de socialização *online* (MONTARDO, 2016), viabilizada pelo consumo de conteúdo audiovisual sob demanda, pois necessita de entendimentos comuns (no caso das indicações, pressupõe o conhecimento da área, como por exemplo, o universo das séries), as competências (saber utilizar os *sites* de redes sociais ou buscas específicas) e o engajamento de ambos os lados (quem indica e quem recebe a indicação).

Assim, o fluxo de informações sobre os lançamentos também influencia a Respondente 10. “Eu acho que é muito indicação, não só de amigos mas do que as pessoas estão falando [...] então, os originais Netflix, *The Crown*, tá todo mundo falando, e eu também preciso assistir sem *spoiler*”. Neste sentido, a Respondente 4 assume: “Eu sou bem

influenciável nesse quesito. Se todo mundo começa a falar que é bom, alguma coisa boa deve ter nisso daí”. A Respondente 7 ressalta que o assunto é recorrente, pois “todo mundo tá acompanhando alguma coisa. Tem pouca gente que não acompanha séries hoje em dia”. Esse relato relaciona-se com a necessidade de estar assistindo e acompanhando alguma narrativa. A necessidade de assistir antes e sem *spoilers* estimula o consumo sequencial para conseguir acabar a temporada e conseguir publicar a performance na rede ou presencialmente (dizer que terminou e comentar). Esse comportamento pode ser considerado como mais uma característica da cultura de séries (SILVA, 2014a), aliada ao contexto tecnológico e à dimensão espectral do consumo.

Os *sites* de redes sociais têm um papel preponderante nesse fluxo de informações e em tornar público o engajamento com a prática. Como afirma a Respondente 5. “A gente até coloca no Facebook “se gosta de série ‘tal’ e ‘tal’, alguém tem alguma nesse estilo para me indicar?”. Às vezes vem umas coisas boas, mas às vezes vem umas coisas que tu fica ‘tá, mas eu falei que gosto de comédia e tu me indicou suspense’. Mas eu tento” (RESPONDENTE 5). Nesse mesmo sentido, a Respondente 9 normalmente vê a série que está sendo muito falada “nas redes” e tenta assistir, com exceção das séries com muitas temporadas. “Não consigo começar coisas com mais de cinco temporadas porque eu quero acabar logo e, se eu não consigo acabar, eu fico agoniada” (RESPONDENTE 9). Essa respondente também tem o costume de indicar. “Eu vejo uma série e penso ‘nossa, tal pessoa iria gostar muito dessa série’, e eu chego na pessoa e falo ‘oi, tu já assistiu tal série?’. Normalmente a pessoa já assistiu, e a gente começa a conversar sobre aquela série” (RESPONDENTE 9). Indicar conteúdo também faz parte da rotina da Respondente 12, que diz não seguir indicações. “Em geral é por conta própria. Eu e os meus amigos acabamos vendo séries parecidas e conversamos sobre isso, mas não é nada do tipo ‘ai, tu tem que assistir tal coisa’. Eu costumo indicar, mas não costumam me indicar tanto” (RESPONDENTE 12). Durante as entrevistas, foi possível perceber que as indicações estão relacionadas ao conhecimento e capital social adquiridos pelo usuário que demonstra maior engajamento, seja com a Netflix ou com o consumo de séries em geral, e publiciza isso de alguma maneira – presencialmente, em conversas com amigos, ou na internet – tornando-se referência no assunto para o seu grupo.

O consumo do conteúdo na Netflix, principalmente as séries, na concepção da maior parte dos entrevistados desta pesquisa, também é capaz de gerar a sensação de pertencimento ou exclusão em um grupo e também agendar a conversação. O Respondente 2 comenta:

Aquilo ali [séries] é colocado na tua vida, todo mundo vai falar, teu grupo vai falar, no Facebook [...] jogam aquilo na tua *timeline*, no Youtube vão aparecer os vídeos. Então todo mundo na tua volta falando e tu fica tipo um *outsider*, sabe? Não é muito bom ficar um *outsider*. Tu quer participar. É totalmente involuntário, tu tem que participar. É social. É muito mais social do que lazer. É um sistema meio ‘Maria vai com as outras’ [...]. Eu acho que certamente eles [a Netflix] tem isso na cabeça, eles sabem que eles regulam as relações, eles sabem que as pessoas vão falar (...)positivamente, negativamente, eles sabem que eles vão controlar as relações entre as pessoas. Alguma coisa me diz que isso deve ser muito importante na empresa [...] (RESPONDENTE 2).

O Respondente 11 diz estar passando por essa experiência de exclusão “agora”. “Ali no setor todos assistem *Grey’s Anatomy* e eu sou o único que não assiste. Às vezes eles estão em um [...] debate e eu fico ‘gente, eu vou ter que começar a assistir essa série’”. Ele diz que pensou em começar a assistir, mas desistiu. “Eu sou meio do contra, sabe? Então, porque tá todo mundo assistindo, eu não vou assistir”. Ele afirma que se sentir excluído do grupo não lhe agrada e que gostaria de participar do debate, portanto cogita começar a assistir. Observa-se, a partir dos relatos dos Respondentes 2 e 11 e outros mencionados neste tópico, uma imposição social/cultural relacionada à necessidade de assistir determinado conteúdo para conseguir estar “por dentro” e interagir com determinados grupos. Esse agendamento provocado pela Netflix, como afirmou o Respondente 2, é capaz de regular as relações, fornecendo a “matéria-prima” para as interações – a empresa utiliza isso de maneira estratégica e, ao mesmo tempo em que o ciclo que envolve desde a disponibilização da série à visualização/repercussão se completa, há o estímulo à manutenção da prática e, recursivamente, da estrutura (GIDDENS, 2009).

Outro elemento que permeia a relação com o conteúdo entre usuários é o *spoiler*. A prática, conforme discutido no capítulo 5, inclui informação sobre o que acontecerá em uma narrativa. É a ideia de “estragar a surpresa”. Há um equilíbrio em relação às respostas desta pesquisa – há os que dizem não se importar com a antecipação da informação, os que dizem não gostar, mas sentir a necessidade de saber mais, e os que se sentem incomodados com a prática. Neste caso, houve a demonstração intensa de desagrado, conforme relata o Respondente 2: “[...] Eu encontro todos os *spoilers* do mundo, eu brigo muito por causa disso. Odeio. Eu odeio *spoiler*. Em qualquer nível eu odeio *spoiler*”. Ele relata o comportamento para fugir do conteúdo indesejado à época do lançamento da série *Stranger Things*:

[...] eu não entrava na internet, eu não entrava nessas coisas, eu ficava quieto. Entrava no Youtube às vezes para ver um vídeo, para ver um canal de entrevista ou alguma coisa e eu ficava encontrando ‘dois mitos sobre *Stranger Things*’, ‘o que significava tal coisa’ e eu ficava tipo ‘eu não quero ver isso’. Eu não gosto, isso é um problema muito sério também. Quando tem essas maratonas muito rápidas as pessoas já saem falando depois. Aí se tu não viu naquele dia, se você não fechou a

série, todo mundo fica “ô [...], tenho que falar contigo, como tu não viu ainda?”. Minha irmã foi uma que terminou *Stranger Things* no domingo e ela ficou a semana inteira me enchendo o saco pra gente terminar de ver, aí a gente foi vendo aos poucos durante a semana e no final de semana a gente fechou. Aí tu te sente meio que participante, sabe? Pertencente ao grupo. (RESPONDENTE 2).

Logo, a necessidade de evitar o *spoiler*, nos casos dos usuários que se sentem incomodados, serve também como motivação para a maratona, uma vez que, conforme foi mencionado anteriormente, como o conteúdo já está disponível na íntegra, há a necessidade de terminar a série antes de se deparar com as informações que possam circular a respeito.

Nessa mesma linha, a Respondente 4 diz ter uma relação “de amor e ódio” com os *spoilers*. Ela acha ruim saber o final, mas às vezes diz precisar saber mais alguma coisa sobre a série que está assistindo, e os *spoilers* a ajudam. A Respondente 10 tem uma relação parecida: diz não gostar de receber *spoiler*, mas às vezes fica curiosa no meio da série. “Eu preciso saber o que eu vou assistir, aí eu procuro o *spoiler* e depois me arrependo” (RESPONDENTE 10). Esse aspecto está relacionado com a ampliação da narrativa (PASE; SACCOMORI, 2015), na qual os usuários sentem a necessidade de mais informações sobre o enredo e uma espécie de gratificação ao saber o que vai acontecer na sequência. Esse viés também está presente no relato daqueles que dizem gostar da prática, como a Respondente 5: “Eu adoro *spoiler*. Procuro *spoiler*[...]. Eu vou atrás porque eu tenho que saber. Eu adoro, vai me dando ‘uma coisa’, eu tenho que saber o que vai acontecer”. Ela diz buscar no Google e nas páginas de séries que já estrearam há mais tempo, pois contêm pistas para o desenrolar da narrativa. Quando não encontra, busca a informação com amigos que já assistiram. “E a maioria dos meus amigos não dá *spoiler* porque eles não gostam, e eu fico ‘gente, me deem spoiler, eu gosto, não vou dar *spoiler* pra vocês, mas eu preciso saber” (RESPONDENTE 5).

Dentre os entrevistados que se dizem indiferentes à prática, há o entendimento de que conhecer a trama não necessariamente estraga o filme ou a série, “porque têm vários recursos de imagem, de som, de construção de imagem que constituem a trama também” (RESPONDENTE 7). Nesse sentido, para a Respondente 12, o que vale “é a experiência estética de assistir”. A afirmação da Respondente 8 reforça essa ideia: “se acontecer, eu não me incomodo. Porque o *spoiler* é o fim do episódio, o fim da temporada. Mas, e tudo que aconteceu antes? Isso é o que me interessa. Não fico chateada”.

Portanto, todos esses elementos reafirmam a experiência social trazida pelo consumo de conteúdo em plataformas de *streaming*. Essas relações pertencem a uma intrincada rede onde podem ser percebidas as configurações de paratextos, ou seja, tudo aquilo que está ao redor de um texto, e que incide sobre a experiência com a mídia (FALCÃO, 2015; GENETTE,

1987). Tanto as “conversas de bebedouro”, quanto os comentários em *sites* de redes sociais, a divulgação da própria Netflix e *spoilers* podem ser considerados como paratextos que influenciam o consumo de conteúdo. Assim, o caráter social da Netflix e o desenvolvimento da sociabilidade é perceptível desde o momento em que o indivíduo busca a informação desejada, troca informações sobre os produtos preferidos e os compartilha (RÉGIS, 2008).

A esse respeito, algumas interações presenciais que emergiram da fala dos entrevistados chamaram a atenção. Como o caso relatado pela Respondente 4:

No mínimo uma vez por semana alguém pede indicação no grupo [Whatsapp]. Até uma vez, uma amiga falou nesse grupo específico que a gente sempre pede indicação ‘eu tenho uma surpresa para vocês’ e a gente marcou uma janta. Nós, que iríamos receber a surpresa ficamos ‘o que será que é? Aposto que é, sei lá, convite de casamento’ [...]. Passou um monte de coisa pela cabeça [...]. No fim era a Netflix: ela veio com uma cobertinha pra cada uma para assistir Netflix. Era um grupo de seis pessoas e ainda estava bordadinho um seis, assim” (RESPONDENTE 4).

Essa prática [de assistir em conjunto], embora não seja muito comum entre os entrevistados, merece atenção por se configurar como mais uma das formas de consumo – remetendo ao hábito de assistir à televisão com amigos/família na sala de estar. A respondente 7 exemplifica: “Já aconteceu de amigas minhas virem aqui e a gente ficar olhando filme na Netflix, por exemplo. Poucas vezes. Mas já aconteceu”. A esse respeito, a Respondente 5 diz já ter experienciado esse tipo de consumo com amigas, e por isso, prefere assistir sozinha. “Geralmente é isso que distrai. A gente fica ‘bah, por que ela tá fazendo isso?’, aí a outra responde [...]. Às vezes a gente se perde por causa desse debate, aí tem que voltar. Por isso que prefiro sozinha: fico só comigo naquela discussão, e quando tem mais gente, não”. Já o Respondente 11 diz gostar destes momentos com os amigos. “Claro, como é mais gente acaba tendo uma interação muito maior, sabe? Tu conversa durante o que está acontecendo. É muito mais divertido quando tem mais gente gostando e assistindo à série junto contigo” (Respondente 11). Novamente o caráter social e afetivo da prática emerge, e a constituição de laços em torno do conteúdo assistido fica evidente quando o entrevistado afirma que é mais “divertido” assistir em conjunto.

Esse consumo social não necessariamente estabelece-se no mesmo espaço físico. Mencionado no estudo piloto realizado para esta tese e depois pelos Sujeitos 5 e 9, consiste em assistir juntos, mas cada um em um local diferente, com pausas para a conversa via aplicativo de mensagens ou redes sociais. Para isso, a Respondente 9 contou, por algum tempo, com a extensão específica para o *Google Chrome*, o *Netflix Party*, já mencionado no capítulo 5, que permite a sincronização de conteúdo exibido e o controle da reprodução do

vídeo, além de conversar por meio de *chat* privado enquanto assiste. Atualmente, como trocou o suporte de reprodução (do *notebook* para o *smartphone*), o aplicativo não é mais utilizado. “Acontece muito de eu combinar com alguém para assistir mas a gente não pode se reunir [...] aí a gente faz uma pausa e fica conversando sobre aquele episódio no Whatsapp. Depois a gente vai lá e ‘ah, vamos assistir o outro?’ Aí a gente assiste o outro...” (RESPONDENTE 9).

Logo, é possível associar esse ponto às questões de Silverstone, Hirsch e Morley (1991), para quem o consumo de televisão não se limitava ao momento em frente à tela, pois mesmo assistindo em quartos separados, havia o momento de socialização e conversas sobre o conteúdo consumido. Com a Netflix, a Respondente 9, por exemplo, demonstrou um processo similar, embora os dispositivos e rituais tenham mudado, o fato de assistir em locais separados, mas em sincronia – com pausas para comentários e discussão posterior – indica que esse tipo de consumo está próximo aos de rituais midiáticos tido como tradicionais. Pode-se afirmar, portanto, que as práticas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda são marcadas por aspectos sociais que vão desde o compartilhamento de senha e perfis até a o consumo coletivo sincronizado (em um mesmo ambiente ou via aplicativos e sites de redes sociais), passando pelo *spoiler* e pelas indicações e performances (conseguir terminar a série antes que os amigos, por exemplo).

Nota-se, portanto, que a interação em *sites* de redes sociais antes, durante ou depois da prática configura-se como parte da experiência da visualização. Nesta pesquisa, a interação durante o período no qual o conteúdo é assistido, conforme já tratado no tópico relacionado a competências, foi mencionada por alguns entrevistados e não foi vista como problemática – novamente, cabe ressaltar que a capacidade de atenção e foco está relacionada mais ao suporte e ao conteúdo. A Respondente 3 diz que tem feito com frequência a publicação da imagem do filme ou série nas histórias do Instagram. “Eu faço o *print* no aplicativo e posto nos stories do Instagram, tipo, dizendo se é bom ou não, alguns com aquele ‘tem que assistir’” (RESPONDENTE 3). A Respondente 1 tem comportamento semelhante: “Acho que a única coisa que eu faço em relação a séries da Netflix e redes sociais é que eu tiro *stories* assistindo e vejo *stories* de outras pessoas. Mas é só porque eu uso muito Instagram” (RESPONDENTE 1). A Respondente 5, por sua vez, utiliza o *Whatsapp* durante a prática (segundo ela, quando a série não exige muito), mas não tem o hábito de publicar nada. “Só marcar, curtir as páginas e aí marco as amigas que eu sei que gostam. Ou sobre notícias. Mas comentar mesmo, não”. O Respondente 11 também não vê problemas em interagir durante a visualização, mas isso depende do suporte. “Se eu tô no celular é um pouco mais complicado [acontecer a interação] porque eu coloco pra silenciar os grupos e ninguém me incomoda naquele período. Mas [...]

quando não é no celular, eu consigo mexer, respondo alguém, entro no Facebook[...]" (RESPONDENTE 11). Por outro lado, o Respondente 2 diz irritar-se até quando, durante a série [que precisa de foco], alguém ao seu lado fala. "É que nem cinema, cinema tá ali, a informação vem daquela telinha, entende? Depois a gente conversa. Depois a gente vai para rede social e fala 'caraca, esse episódio foi demais e não sei o que', aí é válido, mas durante não" (RESPONDENTE 2). A única exceção, conforme já visto no tópico sobre as competências é quando a série não exige atenção. "Aí eu vou trabalhar, eu posso estar no *chat* com alguém, eu posso estar fazendo alguma coisa e ao mesmo tempo estar passando a série. Aí eu consigo ter essas duas telas (RESPONDENTE 11).

A página da empresa nos *sites* de redes sociais, mais especificamente o Facebook, foi citada por todos os entrevistados como exemplo de relacionamento com o consumidor. "Eu curto bastante os posts deles, eu acho eles uma empresa muito legal. É legal a interação deles com o público [...]" (RESPONDENTE 1). Por lá, a maioria dos respondentes acompanha o lançamento de novos conteúdos e por vezes interagem. "Interajo às vezes com a Netflix porque eu acho divertido pra caramba, tá? [...] Ele saiu do ponto de ser a Netflix e passou a ser uma pessoa. A minha sensação é que você fala e ela responde" (RESPONDENTE 2). Essa sensação referida pelo Respondente 2 é comum e pode ser também motivo de insatisfação, como demonstra a Respondente 6: "Isso é uma coisa que eu fico muito chateada, porque eles nunca me responderam. Eu tento sempre ser a primeira a comentar, mas eles nunca me responderam". Os memes são outro trunfo estratégico da empresa e são unanimidade entre os entrevistados. "Eu acho legal isso que eles fazem de 'entrar' nos memes [...] eu gosto muito das respostas que eles dão nos comentários. Quando eu vejo alguma coisa no *feed*, entro no post só para ver os comentários e as respostas" (RESPONDENTE 9).

Assim, constata-se a lógica de uma economia afetiva (JENKINS, 2009), e a consolidação de uma relação na qual os usuários da Netflix transformam-se em fãs organizacionais (AMARAL; PARADA, 2015), cujo local de encontro, produção e compartilhamento de informações estabelece-se nos perfis oficiais da empresa. Essas "comunidades de prática" (WENGER; SNYDER, 2000, p. 39) também estimulam a criação de laços e de identificação com a plataforma – a partir do momento em que a equipe de *social media* se apropria do contexto de acontecimentos e da linguagem corrente e passa a se relacionar, respondendo a comentários de maneira informal – conforme os relatos dos entrevistados – ela passa a ser considerada como "uma pessoa" (RESPONDENTE 2), e, com isso, adquire significados que pertencem a uma dimensão afetiva, tais como os discutidos no tópico anterior. Ficar chateado com a ausência de repostas, ou vibrar quando a empresa

responde a comentários, ou ainda, tornar-se um visitante rotineiro da página para comentar ou para conferir o que a Netflix vai falar sobre determinado assunto ou meme estão dentro dessa perspectiva e denotam a afetividade e respeito pela marca.

Dentre os comentários na página do Facebook da Netflix é possível perceber inúmeros casos de usuários que se referem ao fato de, em função da plataforma, não terem mais “vida social” – uma referência do senso comum para quem deixa de realizar atividades, como ir a festas e encontros com amigos, para ficar em casa assistindo (e a própria empresa utiliza esse discurso em publicações). A esse respeito, a maior parte dos entrevistados desta pesquisa referiram-se a uma intensificação de hábitos que já tinham antes – já gostavam de ficar em casa antes de assinar a Netflix, e não deixaram de sair ou realizar atividades em função disso. Como explica a Respondente 12.

Tenho um amigo que eu brinco que a gente é tipo, ‘vovôs’ e ‘vovós’ no corpo de jovens adultos. Porque eu não sou de sair mesmo, nunca gostei de ir para balada, nunca gostei de sair. Então mesmo quando eu era mais nova eu gostava de ficar vendo novela, de ficar vendo série. Então para mim a Netflix entrou na minha rotina normal, sabe? Como se eu tivesse alugando um DVD. Não mudou nada na minha vida social porque ela nunca existiu (risos). (RESPONDENTE 12).

O relato acima converge com a declaração do Respondente 10. “Antes da Netflix eu não tinha uma ‘super’ vida social fora de casa. Eu acho que a Netflix faz parte da vida social, qualquer pessoa, todo mundo tem Netflix, todo mundo assiste, e é o assunto das pessoas quando a gente se vê também”. Em contrapartida a Respondente 5 afirma que deixa de sair para ficar assistindo a séries. “É bem comum eu falar que não vou sair porque vou ficar em casa vendo Netflix. Ou então eu só dou uma desculpa porque quero ficar assistindo minhas séries”. Ela afirma que prefere isso a ter que “se estressar, pensar em roupa, passar maquiagem. O perigo da rua também. Aqui eu tô segura assistindo Netflix” (RESPONDENTE 5). A questão da segurança ressaltada pela Respondente 5 é um ponto importante que pode ser vinculada a uma estrutura mais ampla que pode ter influência diretas práticas dos indivíduos no espaço urbano – inclusive aquelas relacionadas ao lazer e entretenimento – em um cenário²¹² no qual 77% dos moradores de Porto Alegre dizem ter deixado de sair à noite em função do medo da violência, as alternativas de consumo midiático doméstico passam a ser consideradas como opções principais.

Neste sentido, a Respondente 1 diz ficar “bastante tempo” em casa. “Não é que eu tenha virado uma pessoa que só fica em casa, não, eu só fico em casa mais de boa e não é

²¹² Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2018/02/pesquisa-mostra-que-77-evitam-sair-a-noite-em-porto-alegre-por-cao-da-violencia-cjd1oqfm705hg01kenmrs9u54.html>>

como se eu não tivesse aproveitando minha vida. [Depois da Netflix] Eu não sinto essa necessidade de ficar saindo o tempo inteiro que eu sentia antes”. Esses relatos colocam a Netflix entre a variedade de opções de lazer e entretenimento no ambiente midiático e social – no qual a escolha de uma atividade não significa que a outra seja excluída totalmente das preferências dos usuários. Há, de fato, uma competição entre as práticas pelo tempo e atenção, mas, a partir das verbalizações, é possível verificar o caráter social da Netflix, conforme a Respondente 10 enfatizou, a plataforma “faz parte da vida social”, em função dos significados atribuídos a ela e devido à capacidade de aguçar as dinâmicas relacionais como parte da rotina de consumo midiático. Logo, nota-se que ela muito mais estimula do que enfraquece a “vida social” dos seus usuários.

7.5 DINÂMICAS ESPAÇO-TEMPORAIS

As práticas são comportamentos que aparecem em diferentes locais e pontos de tempo (RECKWITZ, 2002). Por isso torna-se necessário tratar desses aspectos e suas dinâmicas relacionadas ao consumo de audiovisual sob demanda. A rotina é considerada aqui a ferramenta que organiza o fluxo do tempo, e, dessa forma, cria ritmos e padrões temporais (GIDDENS, 2009; EHN E LÖFGREN, 2009) específicos. Dentre os entrevistados, nota-se a criação de fluxos de consumo próprios, com a inserção da plataforma nas atividades a partir de um acesso diário. Embora, quando solicitados a isso, os entrevistados parecessem ter dificuldades para precisar o número de horas utilizadas para assistir a conteúdos na Netflix, todos os discursos afirmaram que esse uso acontece por mais de uma hora²¹³ – com a variação para mais tempo, dependendo da configuração das outras práticas e obrigações cotidianas. E, por isso, na maioria dos casos, há uma concentração mais intensa do uso aos finais de semana.

Ao serem questionados sobre a inserção da Netflix na rotina, os entrevistados enfatizaram o aspecto ritual. “A Netflix tá todos os dias. Eu olho um episódio de qualquer série, pelo menos, todos os dias. Normalmente eu assisto de manhã quando tô esperando minha mãe terminar de se arrumar pro trabalho, assisto ao meio dia e assisto à noite” (RESPONDENTE 6). A fala da Respondente 5, que diz assistir de 4 a 5 horas por dia, também evidencia essa relação:

Assisto todos os dias. Geralmente durante a semana eu assisto no horário em que eu chego em casa, porque eu passo o dia na rua, vou pra faculdade de manhã, tenho estágio de tarde, de noite também tô na faculdade. Então eu costumo chegar e já

²¹³ No questionário, os usuários indicaram o uso acima de 4 horas semanais.

ligar a Netflix. Antes de qualquer coisa eu já assisto um episódio de alguma série [...]. E no final de semana eu não tenho nem noção, porque eu vejo um monte. Passo a tarde toda vendo. Às vezes eu acordo meio dia, fico até as nove horas vendo, aí tenho que me arrumar pra sair. Mas às vezes até quando eu tô me arrumando pra sair tá passando ali. Eu prefiro me arrumar com uma série do que com música, por exemplo. (RESPONDENTE 5).

Nesse sentido, a Netflix enquanto companhia para outras atividades também foi citada pela Respondente 7. “[...] eu geralmente chego em casa, coloco uma música, ou alguma coisa para ver. E aí consigo fazer outras coisas, meio multitarefas. Às vezes eu cozinho olhando Netflix, eu como[...] tá rodando pra ser uma companhia, porque eu moro sozinha, então às vezes eu tô meio solitária” (RESPONDENTE 7). Como já foi mencionado em tópicos anteriores, é possível remeter esse aspecto ao papel e às rotinas específicas aprendidas desde o consumo da televisão – a sensação de conforto e segurança trazidos pela programação podem ser observadas ainda no consumo via *streaming*, em parte, pode ser também pela utilização da televisão como suporte.

A criação de fluxos e rotinas também está presente no discurso do Respondente 2: “Eu vejo normalmente de noite quando eu chego do trabalho [...] umas sete horas da noite, sete e meia eu começo a ver série”. Ele afirma que sempre teve rotinas relacionadas ao consumo midiático. “Então eu acho que a Netflix só entrou como mais uma rotina. Por exemplo: final de semana. Hoje eu tenho um aniversário, e aí já entrou ‘A visita’ [o filme]. A gente já sabe que tá ali, a gente vai pra festa e sai mais cedo pra poder ver”. Sobre essa relação, o Respondente 11 refere-se a um comportamento “automático”. “Eu sei que eu vou chegar em casa, vou jantar e aí eu vou assistir algum episódio da Netflix porque não tem nada na TV que eu queira” (RESPONDENTE 11). A esse respeito, a Respondente 8 afirma:

Eu praticamente assisto Netflix demais. A Netflix é a minha rotina, na verdade (risos). Eu assisto de manhã, eu assisto de tarde, e às vezes eu chego do trabalho e assisto mais [...]. De manhã é menos comum. É mais de tarde e de noite [...]. Eu não tenho uma rotina em casa muito específica. Então a Netflix entra em vários momentos diferentes no meu dia. Bah, por semana dá muitas horas. Eu assisto normalmente, pelo menos três horas por dia. Dá quase um dia por semana. Às vezes aumenta, às vezes diminui. Eu passei por uma fase agora que eu tava com muita insônia, então com certeza aumentou muito, muitas noites assistindo Netflix. (RESPONDENTE 8).

Esse comportamento “automático” relatado pela maioria dos respondentes guarda relações com a consciência prática (GIDDENS, 2009) e o *habitus* (BOURDIEU, 2003, 2009), a partir do momento em que o usuário demonstra saber o que fazer, sem precisar elaborar razões e justificativas aparentes (a menos que sejam solicitados, como o fizeram na entrevista). Assistir ao seriado escolhido na hora em que puder ou quiser parece já fazer parte

do fluxo de atividade diárias incorporadas – o ritual de assistir à Netflix todos os dias em períodos relativamente programados em função da articulação com outras atividades caracteriza-se como parte da rotina. Logo, conforme visto anteriormente, para que uma prática se mantenha, ela precisa ser recorrentemente realizada e, segundo Giddens (2009), essa repetição das atividades, dia após dia, é a base do caráter recursivo da vida social – isto é, a estrutura de um sistema proporciona aos indivíduos o que precisam para produzir a própria estrutura (JOHNSON, 1997), conforme apresentado no capítulo 3. Ou seja, ao inserir a Netflix na rotina, repetindo a prática diariamente, recria-se constantemente a sua dimensão estrutural – quando assinam e acessam a plataforma e consomem o conteúdo, valendo-se do compartilhamento do conhecimento das suas regras de funcionamento, *affordances* e relações afetivas e sociais estabelecidas, os usuários estão recriando as condições de existência do processo de consumo e da plataforma. A Netflix, por sua vez, oferece e atualiza constantemente as condições para tal e estimula o acesso rotineiro e o engajamento para que essa relação se repita constantemente. Assim, a previsibilidade contida nessa relação de rotina gera nos usuários um senso de confiança que, de acordo com Giddens (2009), está relacionado à autonomia do controle corporal, dentro de rotinas previsíveis – no caso da Netflix, esta autonomia está explícita no discurso da empresa como o diferencial em relação a outros modos de consumo.

A partir das verbalizações, nota-se que essas rotinas envolvem uma organização do consumo, com o sequenciamento dos conteúdos distribuídos no tempo disponível. Como demonstra a Respondente 9: “Eu gosto sempre de estar olhando pelo menos duas séries, uma com episódios longos de quarenta minutos ou uma hora, e outra de vinte para eu poder jogar com o meu tempo”. A Respondente 6 tenta se organizar: “E eu já coloco dentro da minha organização olhar os episódios [...]. Coisas a fazer: eu tenho que fazer tal trabalho, tal coisa e daí tentar olhar um episódio na Netflix. Eu já programo”. Os finais de semana, enquanto infraestruturas reconhecíveis de tempo (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), concentram um número maior de horas destinadas à prática, pois, na maioria dos casos, há a maior disponibilidade do tempo em função da não realização de algumas atividades (como o trabalho). “Em final de semana é mais porque tem dias assim que ‘ah não tem nada para fazer no sábado’, a gente assiste quatro, cinco, seis episódios de uma série, ou assiste dois, três filmes um atrás do outro” (RESPONDENTE 4).

É perceptível, portanto, a criação do que Shove (2009) denomina como perfis de tempo-prática – as convenções de duração, sequência e tempo associados à prática – que são formados e influenciados uns pelos outros e pelos esforços para estruturar as rotinas. No caso

dos entrevistados, não há uma convenção coletiva específica, pois, devido à autonomia intrínseca ao *streaming*, não se nota algo como o “horário nobre” da televisão, mas perfis individualizados de dedicação à prática, assim como o título de Negro Ponte (1995) previu: “o horário nobre é meu”. No entanto, deve-se levar em consideração que a pesquisa da Netflix (2016) mencionada no capítulo 4 indicou um “pico de *streaming*” por volta das 21h, que pode ser equiparado a essa convenção. Com relação a isso, o que se pode ter como regularidade a partir dessas entrevistas é o acesso diário, que se intensifica em períodos específicos, como os finais de semana e feriados, e a organização desse consumo em horários disponíveis, de acordo com a articulação das outras atividades do fluxo de tarefas cotidianas.

Nesse sentido, para a maioria dos entrevistados, em função da disponibilidade de tempo, as maratonas também ocorrem preferencialmente aos finais de semana, em sequências temporais que são originadas com a própria prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012), embora para a maioria deles não haja um planejamento específico. Como explica a Respondente 7: “a série tá boa e aí fico acordada até mais tarde. Mas geralmente não desmarco coisas ou decido que vou fazer só isso. Claro, às vezes acontece. Eu acordo cedo num sábado e aí coloco uma série e quando vejo são três horas da tarde”. Ela diz que, por estar sozinha, perde noção do tempo – a maratona, para ela, não é intencional, com o intuito de “vou acabar essa série logo”. A fala da Respondente 1 reforça essa ideia, quando diz preferir não maratona sempre, pois gosta de aproveitar a série, assistindo a cerca de dois episódios por dia – “só quando lança uma série nova, e eu estiver com o final de semana muito vazio, aí pode ser que eu assista toda no final de semana” (RESPONDENTE 1), o que a Netflix (2016) considera como “saborear” a temporada, assistindo em um ritmo “mais lento”. No caso da Respondente 12, as maratonas ocorrem durante os dias de semana também e são também, segundo ela, “um negócio bem impulsivo”. Como alega ter dificuldade para escolher os títulos, diz assistir a “dois minutos de cada”, até cansar. “Mas aí quando eu acho uma série boa, que prende a minha atenção, eu assisto muitos episódios seguidos. Então, não é muito planejada a maratona. Ela vai até aonde a série consegue me levar” (RESPONDENTE 12).

Como se pode perceber, há dois processos de organização da rotina, com ritmos diferentes de consumo que agem em conjunto – aquele que é “regrado” e articulado com outras atividades cotidianas (trabalho, estudo, compromissos), e outro que se refere especificamente à maratona que, como pode ser visto, é relacionado ao engajamento com a série, quando os usuários podem se deixar levar pela narrativa, normalmente em períodos nos

quais dispõem de mais tempo. Logicamente, esses dois fluxos não são fixos e se interconectam constantemente.

Ainda sobre o fluxo temporal das maratonas, a Respondente 8 diz que as maratonas são “naturais” em sua vida. “São maratonas porque são mais de três, quatro episódios, um atrás do outro, mas eu não considero muito como maratona justamente porque eu não tenho esse planejamento”. Ela diz assistir até a Netflix perguntar “você está realmente assistindo isso?” (RESPONDENTE 8), referindo-se à verificação que a Netflix faz depois de algumas horas para ter certeza de que o usuário ainda está assistindo. Na percepção dela, se tivesse mais tempo, assistiria mais. “Aí ia estragar ainda mais o meu dia. Eu adoro Netflix, mas o meu dia seria ainda mais improdutivo”. Considerar o dia de maratona como “improdutivo” também foi uma das considerações feitas pelo Respondente 11. Ele faz maratonas acompanhado pela mãe, normalmente aos domingos, quando diz que não tem nada para fazer. “Aí a gente vai pra Netflix assistir [...] Dá umas seis ou sete horas em um dia. Isso é muito, né? Não sei se é desperdiçado, de repente, né. Podia ter feito outras coisas nesse domingo” (RESPONDENTE 11). O domingo também é considerado como o “dia de ser inútil” pela Respondente 6, que atualmente intercala maratona com os jogos. “Eu acabo intercalando: eu olho, daí eu jogo, daí eu olho, daí eu jogo, então eu acabo intercalando bastante. Mas às vezes, se a série tá muito boa, eu acabo olhando assim uns cinco episódios seguidos (RESPONDENTE 6)”. Percebe-se, portanto, uma tensão com relação à “utilidade” da prática dentre os usuários, que pode estar relacionada ao fato de que, por muito tempo, assistir à televisão foi considerado uma prática “inútil” para matar o tempo ou desperdiçá-lo, o que pode estar associado a matrizes já incorporadas, em uma repetição discursiva – hoje, depois de décadas de estudos na área da Comunicação comprovarem, é importante ressaltar que o usuário é ativo, produz sentidos, significados e sociabilidades, além dos benefícios cognitivos associados (JOHNSON, 2012). Além disso, a sensação da respondente 8, quando refere-se à “improdutividade”, também pode estar atrelada à quebra de uma convenção de “horário comercial”, pois trabalha à noite, e o período no qual assiste à Netflix é quando as outras pessoas estão trabalhando.

Já para a Respondente 9, as maratonas acontecem na madrugada, “porque durante o dia me parece que tem muitas coisas ao redor, e eu fico distraída”. Como o suporte no qual assiste é o telefone celular, para ela a madrugada é melhor, pois consegue assistir sem ter que sair do aplicativo para atender outras demandas. “Eu assisto uns cinco episódios, no mínimo, então eu acho mais tranquilo. Porém, já aconteceu de eu passar horas, dias inteiros, madrugadas. Normalmente eu faço uma pausa de uns vinte minutinhos entre um episódio e

outro que não tenha um gancho tão necessário” (RESPONDENTE 9). As pausas se fazem necessárias durante as maratonas da maioria dos entrevistados, seja entre ou durante os episódios, para suprir as necessidades fisiológicas (ir ao banheiro, alimentar-se, alongar-se) e interagir em *sites* de redes sociais ou aplicativos de mensagens.

De toda forma, as maratonas e a disponibilização do total do conteúdo, ao mesmo tempo em que propõem a autonomia e agência do consumidor sobre o tempo de consumo das narrativas, oferecem também, em alguns casos, elementos que dão indícios de perda de controle temporal, como percebido dentre os entrevistados, alterando os padrões típicos da rotina, como o sono e o trabalho. A procrastinação, ou seja, o ato de adiar tarefas, foi outra questão relacionada aos aspectos do uso da Netflix mencionado por alguns dos respondentes, tal como no estudo realizado por Perks (2015). Pode-se depreender que muito desse problema deve-se a esse fluxo e à autonomia e agência sobre as pausas (VAN EDE, 2015) permitidas pelo *streaming*. Os respondentes que disseram procrastinar relataram priorizar a plataforma e o prazer das narrativas ao invés das tarefas que obrigatoriamente deveriam realizar. “Então geralmente eu escolho assistir primeiro e fazer o que eu tenho que fazer depois. E faço isso direto: tenho coisa para fazer e assisto. Me arrependo muito, mas continuo fazendo” (RESPONDENTE12). A Respondente 12 lembra que no período da execução do seu Trabalho de Conclusão de Curso, tinha dificuldades de concentração e “acabava descontando na Netflix”. No caso dos finais de semana, esse hábito costuma ser intenso para a Respondente9, que relata:

Eu costumo muito pensar assim: ‘ok, eu tenho um trabalho para fazer no final de semana’. Aí eu penso “não, amanhã eu faço. Eu cansei a semana inteira, então hoje eu vou assistir alguma coisa”. Aí eu assistia alguma coisa. Normalmente eu ficava até muito tarde, tipo, até umas cinco horas da manhã. Aí eu pensava ‘tá, amanhã eu vou acordar cedo’ e às vezes eu acordava às oito da manhã pensando ‘antes eu vou assistir alguma coisa, eu acordei cedo e o meu cérebro não vai estar funcionando’, aí eu assistia. [...] Quando eu via, era de noite e eu pensava “tá, amanhã eu faço” e novamente ficava até de madrugada assistindo [...] Aí chega o domingo de noite eu não fiz nada (RESPONDENTE9).

Nesse sentido, pode-se associar o adiamento de tarefas a uma necessidade de gratificação instantânea (WARDE, 2005; MARTIN, 2014; MCCOMICK, 2016), ligada ao desempenho da prática, ao assistir primeiro e realizar as obrigações depois. A disponibilização integral do conteúdo (*binge-publishing*) tende a estimular esse processo, pois, com essa disponibilidade ao alcance do clique, não haveria a necessidade de esperar. Além de estimular a visualização sequencial, esse formato tensiona o conceito de serialidade vinculado a produções televisivas (MACHADO, 2009), pois embora no aspecto da produção

a narrativa siga elaborada e disponibilizada em episódios, no âmbito do consumo, é o usuário que decide sobre a fragmentação e tem cada vez mais agência sobre o fluxo (VAN EDE, 2015), além é claro, de não haver “*breaks*” comerciais.

Com relação aos espaços de prática, para além das *affordances* espaciais (MURRAY, 2012), o espaço navegável da Netflix (telas de acesso e categorias de conteúdo da plataforma), os espaços físicos de utilização com maior ocorrência na pesquisa são o quarto e a sala. Esses cômodos foram os principais espaços de consumo observados também no levantamento quantitativo. Da observação e entrevista, pode-se depreender que não houve dentre as respostas, de maneira geral, nenhuma modificação expressiva do espaço físico em função do consumo digital. O que muda é o tempo dispendido em cada um. Sobre isso, o Respondente 2 explica:

[...] a minha casa se transformou em três ambientes que eu frequento hoje, antigamente eu frequentava mais a sala. Mas hoje é: cozinha, quarto e banheiro. Tipo, toma banho, vai para o quarto, sai do quarto, faz a comida, come aqui e volta para o quarto, comida eu como ali na bancada do quarto e aí tem a Netflix na Apple TV, então a interação ficou muito mais ali. [...] Mas hoje sim, entre o Youtube e os vídeos da Netflix, eu fico no quarto mesmo (RESPONDENTE 2).

Ainda sobre os aspectos físicos, a televisão segue posicionada de maneira centralizada na sala de estar, mas agora com a companhia das telas do computador para a conexão via cabo HDMI ou dos telefones celulares e *tablets* com a conexão via Chromecast e Apple TV. Nos quartos observados, a televisão ou computadores estão voltados para a cama. Em alguns dos casos, a Netflix está associada também aos momentos de refeição. A Respondente 6, que assiste no quarto, pelo computador, relata: “Eu vejo sentada e vejo na cama [...] normalmente eu janto aqui no meu quarto [...]. Então eu acabo olhando aqui onde estou, sentada na minha escrivaninha, ou na cama (RESPONDENTE 6)”. Ou, como mostra a rotina da Respondente 7:

Ontem eu assisti no final do dia com o meu namorado, que a gente sempre assiste ‘alguma coisinha na Netflix’ e acaba assistindo um ‘episodiazinho’ enquanto janta, a gente janta assistindo Netflix. E como eu trabalho em casa eu almoço assistindo Netflix. Então, eu acabo fazendo comida em casa às vezes e eu tenho essa TV que viro para cozinha e já vou fazendo um almoço já assistindo uma ‘sériezinha’, daí eu viro e como aqui assistindo (RESPONDENTE 10).

Nesse sentido, a maratona, em alguns dos casos, também altera temporariamente o funcionamento de alguns dos espaços. “Geralmente a gente faz um acampamento aqui na sala, põe um colchãozinho... ou já faz a comida antes de começar a maratona ou pausa, e cada uma vai fazer alguma coisa, vai tomar um banho, vai fazer algo que demore mais tempo” (RESPONDENTE 4).

Logo, os rituais descritos no decorrer deste tópico (e não apenas os preparatórios para maratonas) são importantes por, assim como afirma Douglas e Isherwood (2013), dar um sentido ao fluxo dos acontecimentos, enquanto tornam-se convenções que regulam a interação entre os espaços e tempos relacionados ao meio e ao cotidiano (MARTÍN-BARBERO, 2015), como fica evidente na fala da respondente acima, cujo ritual envolve o sequenciamento de tempo e a transformação do espaço.

Com relação ao cotidiano, pode-se perceber que há um ritual diário de consumo relacionado às marcações do tempo na rotina, quando os respondentes descrevem o dia-a-dia com a Netflix em determinada hora ou enfatizam os períodos do dia nos quais consomem o conteúdo – trazendo à tona os ritmos de consumo e seus cenários de interação e repetição (MARTÍN-BARBERO, 2015). Como evidencia a fala da respondente 6: “A Netflix tá [presente] todos os dias. Eu olho no mínimo um episódio de qualquer série, pelo menos, todos os dias. Normalmente eu assisto de manhã quando eu tô esperando minha mãe terminar de se arrumar pro trabalho, assisto ao meio-dia e assisto de noite” (RESPONDENTE 6), ou seja a rotina está marcada pela intersecção de pontos de parada para “assistir Netflix”. Há, de certa forma, nesses rituais, uma característica de dualidade pois, enquanto em parte mantém-se o *habitus* associado às “gramáticas da ação” (MARTÍN-BARBERO, 2015), eles criam novas convenções que denotam maior autonomia e produção de significados mais intensos (como discutido nos tópicos anteriores) do que a televisão ou as tecnologias de conveniência anteriores (DVD, *Blu-ray*) eram capazes de provocar.

As relações familiares, para a maioria dos respondentes, também não sofreram alterações drásticas relacionadas à plataforma. Para a maior parte dos entrevistados, já não havia o costume de visualização familiar sincronizada no mesmo horário da televisão, como nos moldes tradicionais da reunião da família em frente à tela, em função das rotinas e gostos de cada um, e, portanto, com o *streaming*, essas relações se mantiveram. “É difícil sentar para ‘ah, vamos olhar um filme na Netflix’. Nós não sentamos porque cada um tem seu horário. A gente mora junto, mas cada um tem a sua rotina. A gente não tem aquele negócio de “sentar para jantar” (RESPONDENTE 6). Ou, como relembra a Respondente 8: “Na minha rotina, na minha vida familiar, não mudou muita coisa, porque eu sempre fui uma pessoa privilegiada, então a gente sempre teve muitas televisões em casa, então nunca foi ‘agora é hora de assistir a novela’ sabe?” (RESPONDENTE 8). O relato da Respondente 9 também pode dar a dimensão dessas possibilidades em relação ao espaço, suporte e interação. Ela assiste pelo telefone celular, mas, ao mesmo tempo, fica no mesmo espaço em que a família está assistindo à televisão, em função de “estar no mesmo ambiente”. “Eu assisto muito à Netflix

na sala justamente por isso, eu não estou assistindo a mesma coisa que eles, mas eu estou na sala. Eles assistem algo na TV, e eu assisto outra coisa na Netflix” (RESPONDENTE 9).

Logo, com o fluxo de atividades cotidianas que permeia as rotinas contemporâneas, é natural que o momento do consumo seja cada vez mais individualizado, mas sem perder o caráter social, como discutido no tópico anterior. A Respondente 5 afirma que, apesar de não conseguir sincronizar a visualização com a mãe e a irmã em função das rotinas de cada uma, com a Netflix elas conseguem assistir a uma mesma série e conversar sobre ela nos horários em que se encontram em casa. “Antes [da Netflix] tinha que parar a tua vida para assistir àquilo naquele horário estabelecido. Então às vezes a gente não conseguia. Uma assistia, a outra não, porque tinha compromisso [...]. Então a Netflix possibilitou a gente conseguir assistir às mesmas séries, conseguir ter esse debate” (RESPONDENTE 5). Logo, assim como Silverstone, Hirsch e Morley (1991) já enfatizaram em seus estudos sobre a televisão, verifica-se que o consumo não se limita ao momento em frente à tela. Mesmo assistindo em momentos separados, ainda há o consumo dentro das relações sociais – e isso acontece também nos fluxos de consumo audiovisual. Sob esse aspecto, destaca-se que, assim como evidencia Silverstone (2002), as coordenadas espaço-temporais são capazes de afetar nossa experiência com a mídia – assistir no trabalho ou em espaços públicos compõem experiências diferentes de assistir em casa e/ou aos finais de semana. E, à medida que a Netflix passa a fazer parte da família e se liga a um padrão diário das relações sociais, a plataforma se torna foco de energia emocional e cognitiva, proporcionando a sensação de conforto e segurança (GIDDENS, 2009) mencionadas no início deste tópico.

É importante ressaltar que, diante do recorte desta pesquisa, o público entrevistado faz parte de um estrato que consome intensamente o conteúdo na plataforma. Esses usos logicamente não podem ser generalizados, pois dizem respeito às múltiplas trajetórias de leitura, ligadas aos saberes previamente constituídos, hábitos familiares, às condições sociais do gosto, consciência prática (GIDDENS, 2009) e estruturação de rotinas e sequenciamento de atividades muito particulares (MARTÍN-BARBERO, 2015).

De toda forma, para além dos ritmos individualizados que seguem a configuração das atividades de cada entrevistado, é possível inferir algumas regularidades: a primeira delas é a convenção de estar em frente à tela depois das “obrigações” do dia – como um tipo de recompensa e gratificação –, o que pode ser relacionado aos significados já tratados nos tópicos anteriores (relaxamento, momento de descanso etc.); o segundo é a autonomia no gerenciamento do tempo para o consumo, permitidos pelo sistema de *streaming* e suas respectivas *affordances* (BURROUGHS, 2015). Ou seja, ao funcionar como um repositório

de conteúdos que estão disponíveis de acordo com a programação do usuário, a plataforma permite a autonomia de acesso no espaço e tempo disponíveis.

7.6 A CONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS E O CONSUMO AUDIOVISUAL SOB DEMANDA NA NETFLIX

Como é possível perceber, a plataforma Netflix, mais do que um serviço de produção e distribuição de conteúdo pela internet, vem adquirindo um papel central nas práticas cotidianas relacionadas ao consumo audiovisual. A realização das entrevistas e a análise dos dados coletados fazem emergir e consolidam alguns aspectos que podem ser considerados possíveis respostas com relação à configuração das práticas relacionadas à plataforma na rotina dos usuários, embora este cenário mude constantemente devido à volatilidade do ambiente digital e à característica mutável das práticas relacionadas ao consumo digital.

No processo de investigação é possível perceber que os elementos formadores das práticas, foram transformados em eixos e desconectados para auxiliar a descrição e compreensão dos dados das entrevistas. Logo, neste tópico, a ideia é discutir os aspectos materiais, competências e as dinâmicas afetivas, relacionais e espaço-temporais de maneira conjunta e articulada, pois estão interconectados e formam um bloco cuja existência não deve ser reduzida a elementos isolados (RECKWITZ, 2002). Cabe ressaltar, como já foi mencionado, que este trabalho não pretende generalizar padrões a partir de comportamentos e rotinas individuais, mas, a partir disso, compreender como se articulam a constelação de práticas relacionadas à plataforma e como essa nova normalidade (CHRISTENSEN; RØPKE, 2010) do consumo via *streaming* vem sendo construída no fluxo das atividades cotidianas.

A partir das entrevistas, pode-se inferir que os vínculos relacionados ao consumo de conteúdo na Netflix conectam-se e organizam-se através dos elementos elencados por Schatzki (1996): o primeiro, a compreensão compartilhada, ou seja, os entrevistados sabem os procedimentos necessários e no que consiste a Netflix; o segundo, a capacidade de seguir as regras e instruções da plataforma, com relação ao acesso, estreia de conteúdos, e do conhecimento do repertório de limitações e potencialidades (CASTANHEIRA; POLIVANOV; MAIA, 2016). Os usuários percebem algumas *affordances* do sistema de maneira mais clara que outras – tais como o sistema de classificação, a possibilidade de fazer *download* de conteúdo, e isso ocorre, como foi observado e relatado, em função da interface amigável e, segundo as falas dos entrevistados, “fácil de navegar”. É preciso lembrar que essa é uma intencionalidade da própria empresa que, ao mesmo tempo que estimula a percepção de

escolhas múltiplas, direciona o espectador em relação ao conteúdo que tenha a maior chance de engajamento (ARNOLD, 2016). O terceiro vínculo é emocional: a plataforma agrada ao usuário e, com isso, percebe-se as dimensões afetivas e a presença na rotina diária que foram evidenciadas no decorrer das entrevistas.

O uso da televisão como meio de reprodução é consenso dentre os entrevistados, mesmo para aqueles que utilizam outros artefatos rotineiramente. Conforme já foi discutido em tópicos anteriores, essa preferência pode indicar a ligação com o *habitus* (BOURDIEU, 2009) ou com a consciência prática (GIDDENS, 2009) incorporados, ou seja, a presença das experiências passadas, matrizes de percepções que são depositadas em cada organismo – o hábito adquirido ao longo da vida de assistir televisão ao final de um dia de trabalho ou estudo, como atividade de lazer, ou de tê-la ligada como companhia para outras atividades, bem como a preferência por assistir deitado, em posições confortáveis, estão contidos nesse comportamento. Além disso, as referências ao tamanho da tela e à capacidade de concentração maior na televisão do que em outros suportes, além da necessidade de atender múltiplas telas ao mesmo tempo, guardam relações com o fenômeno de *screeness*, mais especificamente, a capacidade que as telas têm de produzir engajamento e atenção na relação entre indivíduos e objeto (INTRONA; ILHARCO, 2006; THRIFT, 2005). Nesse sentido, as relações de atenção e engajamento com as telas dependem também do conteúdo assistido, mais especificamente da complexidade da narrativa – o fato de classificar as séries como “para fazer foco” (as mais complexas) ou mais “bobinhas” e “de rotina” (menos complexas, com tramas já conhecidas), presente nos relatos dos entrevistados, representam a percepção das narrativas e a quantidade de atenção dedicada a cada uma delas.

Ainda sobre suportes e telas, pode-se afirmar que, embora as verbalizações dos entrevistados apontem a televisão como suporte favorito, há de se levar em conta o hibridismo do artefato, uma vez que a maior parte acessa via *Smart TV* e dispositivos de *streaming* e conexão com *notebooks*. Ou seja, nesses casos, a televisão torna-se apenas o artefato de acesso a plataformas de *streaming*. Nesse sentido, é possível também associar o movimento dos entrevistados ao conceito “visualização conectada” (HOLT; SANSON, 2014), ou à mobilidade da plataforma (TRYON, 2013), devido à variedade de novas relações entre o público e os textos de mídia em um ecossistema multitelas. Embora haja a preferência dos entrevistados por telas consideradas tradicionais, o que pareceria contrário aos conceitos formulados pelos autores, entende-se que eles se referem muito mais ao trânsito e à multiplicidade de possibilidades e disponibilidade de consumir o conteúdo em outras telas quando for necessário ou quando surgir o interesse.

Nesse caso é possível perceber também a agência dos mediadores não-humanos, que nos incitam à ação e tornam-se partes intrínsecas ao cotidiano: como por exemplo, a ação da reprodução automática foi unanimidade entre os respondentes, no sentido de induzi-los a assistir a mais episódios em sequência, estimulando o *binge-watching* e aumentando o engajamento, ou a agência do sistema de recomendações, que segundo os entrevistados, auxiliam e induzem o processo de escolha de conteúdo. Sob esse mesmo aspecto, as notificações automáticas de novos conteúdos e a expectativa gerada em torno de algumas séries nas páginas oficiais da empresa em *sites* de redes sociais despertam a curiosidade e geram a sensação de que o conteúdo precisa ser visto tão logo seja disponibilizado.

Dessa forma visualiza-se a formação dos nexos arranjo-práticos (SCHATZKI, 2010) ou o entrelaçamento entre as práticas e os aspectos materiais – ou seja, o consumo é viabilizado em meio a arranjos materiais e também constantemente alterado por eles (por exemplo, a possibilidade do *download* de conteúdo disponibilizado pela empresa visa estimular o consumo também em ambientes *offline*, permitindo a visualização em espaços sem conexão, mas, ao mesmo tempo esse conteúdo “baixado” tem prazo de validade estipulado e expira). Esse vínculo dinâmico está associado às *affordances* sociotécnicas (DAVIS; CHOUINARD, 2017; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012), pois ao considerar os elementos que compõem a interface e são possibilitados pela Netflix e seus usos, é possível verificar, assim como na afirmação de Fragoso, Rebs e Barth (2012), que a inserção de cada elemento é capaz de modificar o fluxo de consumo e o campo de práticas – tudo isso, levando em consideração as condições políticas, econômicas e de reprodução e modificação da estrutura na qual a Netflix e os consumidores estão inseridos.

Como este é um campo em movimento, pode-se perceber que a Netflix altera constantemente as *affordances* do sistema com vistas a inserir novos elementos ao campo de práticas dos usuários e direcionar os usos para a manutenção da estrutura, tais como as alterações no sistema de classificação, que, segundo a empresa, servem para garantir a melhor atuação do sistema de recomendação, a possibilidade de “pular a abertura” de séries, o que atende aos usuários mais impacientes, a disponibilização de *trailers* em algumas interfaces e assim por diante. Entende-se, portanto, que esse aspecto pode ser observado também sob a perspectiva da integração performativa (MAGAUDDA, 2011), ou seja, a integração de novas materialidades em práticas pré-existentes e as transformações em curso.

Pode-se perceber que, a partir das possibilidades do sistema de *streaming* e dos dados digitais, tais como a facilidade de armazenamento compartilhado e distribuição (BURROUGHS, 2015), de maneira geral, o conteúdo que antes era explicitamente do “mundo

da televisão” (no caso das narrativas seriadas e filmes) migra para o “mundo do computador” (as plataformas de *streaming*), exigindo outras competências (lidar com aspectos técnicos da plataforma, tais como a criação de perfis e a ambientação ao catálogo, a atenção a múltiplas telas, o consumo em dispositivos móveis etc.), reforçando ou criando novos significados (a sensação de prazer e relaxamento, o amor pela plataforma, o vazio e o dever cumprido ao final da maratona), estimulando o relacionamento e alterando dinâmicas espaço-temporais (as conversas sobre a série, as maratonas, a variação dos espaços de consumo etc.).

No campo das dinâmicas relacionais, de acordo com os entrevistados, a interação com os amigos por meio de *sites* de redes sociais e aplicativos de mensagens enquanto consomem conteúdo também varia de acordo com a complexidade do que está na tela. E acontece de maneira mais acentuada de forma assíncrona, ou seja, após o consumo de conteúdo, embora a interação durante a prática também seja realizada por grande parte dos usuários, que não vê problema em manter conversações por meio de outras telas quando o conteúdo não exige muita atenção, e desenvolve competências para tal. Além disso, os usuários contam com a possibilidade de reassistir ao conteúdo para buscar as informações perdidas, ou para se conectar a lembranças do passado (MITTEL, 2011).

Ainda no que tange aos relacionamentos, a Netflix e o conteúdo “viram assunto” e estão presentes nas conversações e relacionamentos de todos os entrevistados, nos mais variados níveis de proximidade, ratificando a ideia de que, embora o consumo seja individualizado, o caráter social da plataforma se sobressai e, junto aos artefatos materiais, compõe as camadas do fluxo de consumo (como o caso da respondente que realiza maratonas “junto, mas separado”, combinando com amigos por meio de extensões ou via aplicativos de mensagens, ou daquela que diz assistir para “ter assunto” com as pessoas ao seu redor, incluindo o namorado), reforçando ou criando novos laços. A sensação de pertencimento ao assistir os conteúdos junto com o grupo, ou de ser o primeiro a terminar (para exibir-se ou fugir dos *spoilers*) permeia essas relações.

Nesse cenário, “assistir à Netflix”, ou seja, acessar e consumir o conteúdo disponibilizado na plataforma devido aos elementos que articula e à dimensão que assume na rotina dos seus usuários, estabelece-se como uma prática principal, capaz de ancorar, ao mesmo tempo, outras práticas relacionadas a ela (SWIDLER, 2001). Para tanto, a prática, como afirma Warde (2005), requer o consumo de determinados bens e serviços – nesse caso, a aquisição da assinatura ou a obtenção da senha de alguém permite que o usuário tenha acesso à plataforma e usufrua das suas possibilidades — e, a partir disso, esse processo

viabiliza outras práticas, como a da socialização *online* ou presencial, a maratona, os *spoilers* — todas elas pressupondo um nível de entendimento, competências e engajamento.

Nesse sentido, como já visto no capítulo 4, é fato que o consumo não se resume à aquisição e há que se levar em consideração a sua dimensão simbólica e sociocultural, enquanto conjunto de processos de apropriação e usos de produtos (CANCLINI, 1999), relacionando-se também ao conteúdo disponibilizado pela plataforma e todas as relações estabelecidas por ele, incluindo a dimensão afetiva. Como se pode perceber a partir das verbalizações dos entrevistados, os rituais associados ao consumo de conteúdo audiovisual na Netflix passaram a integrar a rotina dos usuários, marcando períodos específicos da vida cotidiana, como relatado pelos respondentes (“chegar em casa e assistir à Netflix” ou o “assistir antes de dormir” tornou-se prática padrão para todos os entrevistados). Em função disso, embora concorde e utilize os pressupostos de Warde (2005), a partir do estudo empírico, este trabalho tem a percepção de que o consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na Netflix, além de viabilizar outras práticas, contitui-se também como a própria prática.

Os sujeitos entrevistados demonstraram capacidade reflexiva (GIDDENS, 2009) em relação ao monitoramento do consumo do conteúdo digital e práticas relacionadas. A maioria deles, quando questionados sobre as rotinas e o tempo dispendido, precisou de um tempo para elaborar a resposta, pois há um “comportamento automático” instaurado. A partir das respostas, pode-se inferir que o perfil de tempo-prática (SHOVE, 2009), associado às convenções de duração, sequência e tempo do consumo de conteúdo audiovisual na Netflix, relaciona-se, de maneira geral, ao período no qual os entrevistados terminam suas atividades regulares (trabalho/faculdade) e, em alguns casos, nos intervalos destas, e, embora não se possa afirmar que há uma “convenção coletiva” a esse respeito, conforme discutido na análise das entrevistas, pode-se tomar esse aspecto como uma das regularidades encontradas.

Na rotina da maioria dos sujeitos desta pesquisa, conforme apresentado nas entrevistas, a prática ocorre pelo menos por duas horas diárias, normalmente à noite. Esse tempo é alterado quando há a realização de maratonas – prática recorrente dentre os entrevistados. A esse respeito, nota-se também a modificação da prática aos finais de semana, quando os praticantes estão liberados dos compromissos formais e sem a rotina “de segunda a sexta”. É fato que esses aspectos são alterados pelo fluxo das atividades cotidianas individuais e, portanto, representam um recorte do momento da entrevista. De toda forma, essa configuração reforça a ideia de modificação do paradigma temporal tratado por Jenkins, Ford

e Green (2014), quando afirmam que há a passagem de um modelo baseado em assistir TV com hora marcada para um paradigma baseado no engajamento.

Analisando as informações obtidas, e com base no referencial teórico utilizado, é possível perceber que a articulação entre as práticas e os usuários compreendem a criação de fluxos de consumo audiovisual no ambiente digital — relacionados à rotina dos usuários, que se tornam capazes de criar ritmos e sequências temporais de acordo com a sua necessidade, devido às possibilidades oferecidas pela plataforma e pelo sistema de *streaming*. Esses momentos de consumo também acontecem de acordo com a variedade contextual, ou seja, é reduzido ou ampliado em função da sequência de atividades cotidianas, como por exemplo, o lançamento de uma nova série, períodos de folga ampliados, a necessidade de recompensas após um trabalho árduo, entre outros.

A exemplo do conceito de fluxo da experiência da televisão tradicional (WILLIAMS, 2016), esses fluxos digitais (MCCORMICK, 2016) têm características próprias que podem ser observadas a partir do material coletado, tais como: a autonomia no sequenciamento temporal, a insaciabilidade, a influência do sistema de recomendação, o trânsito entre múltiplas telas e a interação síncrona ou assíncrona durante o consumo. Como nas verbalizações dos entrevistados, no caso da Netflix, esses fluxos já são naturalizados, e “assistir Netflix” passa a integrar a rotina – um comportamento que, na maioria dos casos, embora não necessite de um planejamento específico, tem um caráter ritual.

As maratonas representam a autonomia presente nesse fluxo de consumo, embora elas existam há mais tempo que as plataformas de conteúdo sob demanda. A maioria dos entrevistados afirma assistir a uma sequência de episódios sem nenhum planejamento, em uma experiência imersiva que, como já foi mencionado, depende também do conteúdo exibido (e estimulado também pela disponibilização total do conteúdo e pelo sistema de reprodução automática, segundo os entrevistados). Assim, ao mesmo tempo em que esse fluxo tem características de autonomia e sequenciamento do tempo, quando se trata do *binge-watching* há que se considerar também o descontrole temporal relatado pelos entrevistados, o que segundo Perks (2015), fortalece a imersão e intensidade da experiência da maratona.

O consumo na plataforma também tensiona dois aspectos relacionados ao tempo e à mídia: a cotidianidade (SCANNEL, 1996) – o fornecimento diário de um serviço em um fluxo contínuo e pelo qual os usuários tendem a esperar – e a serialidade (MOORES, 2005) – a produção e exibição seriada (dia-a-dia, semana a semana) –, que trazem um senso de segurança. No primeiro caso, o da cotidianidade, o fornecimento é constante, ou seja, o conteúdo, via de regra está disponível na Netflix (no caso de produções originais e outros

conteúdos disponibilizados via *binge-publishing*), e a espera se dá pelo momento do dia no qual haverá o acesso – ou pela estreia de algum conteúdo específico. No caso da serialidade, a disponibilização total do conteúdo rompe esse aspecto: embora a produção e o formato sejam seriados, é o usuário quem define a sequenciação do consumo. É importante ressaltar que o modelo de disponibilização semanal ainda é mantido quando o conteúdo não é original, em função das regras estabelecidas pelas produtoras – nesse caso a possibilidade levantada por alguns entrevistados é a de “deixar acumular” para assistir em um fluxo constante, sem a ansiedade da espera pelo episódio da semana seguinte.

Por outro lado, pode-se atrelar o sentimento de “vazio” relatado pela maioria dos respondentes ao terminar uma maratona à ausência momentânea dessa segurança – o sentimento de “não saber o que fazer agora”, que dura pelo menos até a estreia de outra série ou a descoberta de novos conteúdos maratonáveis. Na programação tradicional da televisão, essa sensação é amenizada pela exibição semanal em horários fixos (a certeza de que naquele horário a atração se repetirá, assim como acontece com as telenovelas e telejornais). A sensação de “dever cumprido”, mencionada por alguns entrevistados ao término da maratona, indica a ligação com o desempenho de prática, além do consumo do conteúdo propriamente dito (WARDE, 2005). As sensações relatadas podem indicar também o nível de engajamento com a série e uma sensação de familiaridade com a trama e as redes sociais dos personagens (JOHNSON, 2012), que quando rompidas, acabam por gerar a sensação de luto.

Chama a atenção, portanto, a dimensão afetiva que a plataforma adquire e a respectiva exibição destes sentimentos nos perfis dos *sites* de redes sociais, canais oficiais de contato com a empresa – em suma, na construção de um *fandom* (AMARAL; PARADA, 2015) da plataforma. Ou seja, há a necessidade de explicitar a performance relacionada ao uso e engajamento com o meio e conteúdo. Nesse sentido, não há como deixar de comparar novamente com a televisão, que embora seja um artefato midiático com forte apelo afetivo e relacional e de uso rotineiro, parece não ter a mesma dimensão em termos de intensidade de sensações (não é comum atualmente ver pessoas declarando-se publicamente à televisão, a pedindo em casamento ou a “deixando de castigo” em função do cancelamento de algum conteúdo, assim como acontece com a Netflix). Os fluxos digitais de consumo parecem indicar também uma relação de maior proximidade entre o usuário e as plataformas – e nesse sentido, para os entrevistados, em termos de afeição, a Netflix se mistura ao afeto e engajamento gerados pelos conteúdos que transmite e/ou produz.

Outra característica associada a esse fluxo de consumo digital é a insaciabilidade e a ênfase na novidade (CAMPBELL, 2009) com relação à disponibilização do conteúdo, que

aparece constantemente no discurso dos entrevistados e pode ser considerado um indicativo da mudança no *status* da audiência em relação aos meios de comunicação tradicionais, em comparação ao consumo no ambiente digital – com a autonomia nos processos de consumo, parece ser cada vez mais difícil esperar pela nova temporada. O consumo de produções seriadas também pode ser associado a esse processo – a “cultura das séries” (SILVA, 2014a) tem sido fortalecida e, no caso desta pesquisa, esse tipo de conteúdo foi unanimidade no que tange à preferência dos entrevistados, inclusive no questionário para a seleção da amostra. Os usuários dedicam tempo para a organização desse consumo em aplicativos específicos, nas listas da própria Netflix ou em blocos de anotações e, além disso, buscam informações em *sites* especializados e páginas em *sites* de redes sociais.

É notável também o trânsito por outros *sites* de *streaming* ou *download* via *torrent*, que, embora tenha diminuído consideravelmente, permanece como alternativa. Na rotina dos entrevistados há, portanto, uma negociação constante que envolve o tempo e o espaço disponíveis, os suportes e o conteúdo – e incluem táticas cotidianas (CERTEAU, 2014) que facilitam o desempenho da prática, como assistir no ambiente de trabalho, o compartilhamento de senhas, o acesso via redes privadas, o uso de aplicativos paralelos para o gerenciamento do conteúdo e para interagir. Todos esses processos fazem parte do fluxo de uma audiência ativa que tem a possibilidade de migrar por entre suportes e conteúdos variados, ampliando a experiência com a mídia.

A modificação dos aspectos materiais alterou significativamente o campo do consumo de conteúdo audiovisual – como pode ser percebido nos estudos trazidos no referencial teórico deste trabalho. Quando esses estudos são associados à pesquisa empírica, o que se pode perceber, a partir das verbalizações dos entrevistados, é que as competências atuais, bem como gostos e interesses pela prática, são o resultado de um aprendizado midiático anterior, como se o período de convívio com as locadoras de vídeo e em frente a televisão houvesse preparado o ambiente para os fluxos de consumo atuais. Uricchio (2009), no capítulo 4 desta tese, resume algumas das transformações relacionadas consumo audiovisual doméstico (a partir das mudanças no status da televisão). A estrutura do autor pode ser ampliada no que diz respeito à audiência – na definição da característica que marca a audiência contemporânea predomina o nicho (nas épocas anteriores, era marcada pela segmentação e pelo consumo massivo) – e, além disso pode-se pensar também em uma audiência que tende a experiências imersivas, no sentido da apreensão do foco e atenção pela tela e conteúdo, embora o trânsito por entre diferentes suportes e contextos possa levar também à dispersão em alguns momentos. Nesse aspecto, nota-se também o desenvolvimento de dinâmicas relacionais e

afetivas com o meio e com o conteúdo e a formação de uma audiência algorítmica (BURROUGHS, 2015), que pode ser prevista e mensurada de maneira mais detalhada do que em modelos anteriores. A segmentação, característica da “era do controle remoto” é, de certa maneira, repaginada, no sentido de o usuário assinar as diversas plataformas para contemplar a necessidade de variação de conteúdo (a aquisição simultânea da Netflix, Amazon Prime, HBO Go e Globo Play, por exemplo, em função da oferta de conteúdos específicos), evidenciando o fluxo entre plataformas (que atuam como canais).

Nesse cenário, uma das características contemporâneas do conteúdo em rede é ser “ilimitado” (URICCHIO, 2009), mas, no caso da Netflix e dos sistemas de assinatura de audiovisual sob demanda (SVOD), que ainda não estavam presentes no levantamento do autor, é importante ressaltar que as opções são limitadas às possibilidades oferecidas pelo sistema e pelos acordos de licenciamento. No entanto, devido ao fluxo de consumo do usuário e a oferta contínua de conteúdo, há, de fato uma sensação de ausência de limite. Todavia, o “ilimitado” também diz respeito a todas as possibilidades que o ambiente digital oferece: o usuário pode ir em busca do que pretende assistir, via *torrent* e transitar por outras opções de plataformas e modelos de *streaming*. Outra ampliação possível relaciona-se à personalização do consumo e aos algoritmos enquanto elementos que orientam as escolhas dos usuários e a própria produção e aquisição de conteúdo por parte da empresa. O levantamento de Uricchio (2009) já trazia a menção a conjuntos de dados e métricas de audiência, metadados e filtros, mas, sob este aspecto o cenário passa por modificações constantes. O uso dos dados de mapeamento da visualização dos usuários e a análise destes para a previsão de comportamentos e recomendações torna-se um cenário cada vez mais detalhado e complexo.

A partir dos resultados obtidos com este trabalho nota-se que o consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais conta com práticas substancialmente diferentes do consumo da programação tradicional televisiva, embora utilize por vezes o mesmo suporte. Logo, a partir dos resultados desta pesquisa torna-se possível o acréscimo de características (QUADRO 3) ao quadro de Uricchio (2009) abordado anteriormente. Novamente, é importante ressaltar que as características acrescentadas não são excludentes e somam-se, por exemplo, às características de períodos de colunas anteriores, principalmente às competências desenvolvidas após a consolidação do Youtube. Além disso, como este ambiente está em constante modificação, esta estrutura busca elencar as principais características predominantes em cada momento, ressaltando que elas são entrelaçadas, reforçadas ou substituídas constantemente. A coluna sobre a Netflix insere-se no contexto desta tese e, evidentemente

não reflete outros meios e interações. Como este é um momento de instabilidade e redefinições do campo, o quadro não busca simplificar relações, mas contextualizá-las.

Quadro 3: Panorama das modificações das características do consumo audiovisual doméstico e a era Netflix

	1950-1975 “Dial TV”	1975-1999 Controle Remoto	1999 (+) do TiVo ao Youtube	Netflix
Suporte	Televisão	Televisão, Controle remoto, VCR, DVD	Televisão, DVD DVR, computador	Tela conectada (SmarTV e dispositivos de conexão), computador, <i>smartphone, tablets (...)</i>
Conteúdo	Escasso	Abundante	Ilimitado	Ilimitado (rede) / Limitado pela plataforma
Programação	Domínio do programador	Controle do espectador	Usuário é o programador /Filtros, Metadados	Programação a partir da disponibilidade de conteúdo/ Algoritmos / Sistemas de recomendação
Audiência	Massa	Segmentada	Nicho	Algorítmica/Nicho (Séries) /Fluida (entre plataformas e suportes)
Modelos	Transmissão	Multicanal/ TVOD/PVOD/ PPV	Multicanal/ FVOD	SVOD / <i>Cord-Cutting</i>
Competências	Atenção ao suporte/ Horário marcado	<i>Time-shifting</i>	Atenção a múltiplas janelas/telas. Download de conteúdo	Imersão (a interação em outros suportes é vinculada ao conteúdo)
Consumo/ Fluxo	Fluxo/ grade de programação	Fluxo/Trânsito entre canais	Trânsito entre canais, sites e <i>torrents</i>	Maratona/ Insaciabilidade/Afetividade Fluxo de conteúdo (plataforma) e do usuário (rotinizado)/ Recursividade

Fonte: Elaborado pela autora com base em Uricchio (2009, p. 71)

No que diz respeito aos modelos, pode-se refletir sobre um aspecto que vem se tornando cada vez mais presente no cenário do consumo audiovisual sob demanda — a proliferação de plataformas de conteúdo sob modelos de assinatura (SVOD) para a visualização de conteúdo específico (principalmente conteúdo original) remete-nos a um modelo de contratação de serviços por interesse e não mais ao “pacote completo” característico de pacotes de TV a cabo. Com isso, o usuário pode optar pela assinatura de suas plataformas favoritas evitando pagar pelo conteúdo que não assiste. Esta tendência pode ser

observada na migração de canais tradicionais, tal como o lançamento da plataforma *HBO Go*, que desvincula o conteúdo do canal da assinatura exclusiva do serviço de TV a cabo.

O sistema de recomendações e os algoritmos tornam-se relevantes enquanto características do sistema e enquanto discurso (da Netflix), e a lógica de produção com base em dados coletados a partir dos hábitos de visualização agradaos entrevistados, que demonstraram consciência dos mecanismos de ação (embora não entendam a ação dos algoritmos especificamente). Assim, entende-se o sistema de recomendação como um aspecto ligado à dualidade da estrutura, onde a agência humana e a estrutura se reproduzem e interagem constantemente (GIDDENS, 2009; JOHNSON, 1997): a Netflix (enquanto estrutura) proporciona aos seus usuários cada vez mais conteúdo, o que resulta em mais dados de visualização – que ao mesmo tempo são utilizados para a manutenção do discurso da plataforma, produção e aquisição de conteúdos, que são remodelados constantemente.

Assim, conforme o observado, os usuários acabam tendo o sistema de recomendações como um ponto de auxílio para organização e busca de conteúdo e como forma de evitar a fadiga da escolha (ELLIS, 2000). De maneira geral, não se importam com o fato de informar seus dados e preferências em troca dessa ajuda – pelo contrário, nota-se satisfação com relação às recomendações e ao fato de a Netflix indicar o que mais se ajusta ao gosto de cada um, ainda que haja distorções em algum momento (indicar séries já assistidas ou que não agradaram). Esse aspecto traz à tona as discussões sobre a formação da cultura algorítmica, tratados no primeiro capítulo desta tese, e a preocupação com a formação de bolhas de informação (PARISER, 2012) relacionadas ao consumo cultural – embora as recomendações não sejam uma imposição, e o usuário seja capaz de modificar esse cenário, agindo sobre os algoritmos, e de navegar pela plataforma e escolher conteúdos que o satisfaçam, independentemente das recomendações.

É importante ressaltar que a ordenação estrutura-agência está contida em outros processos: a Netflix, assim como outras empresas de mídia, faz parte de uma macroestrutura do ambiente de produção e distribuição de conteúdo audiovisual junto a outros *players*, em um campo que tem suas próprias regras, procedimentos e regulamentações, e a ordenação das práticas dos usuários desse sistema é que mantém essa estrutura funcionando. Ao mesmo tempo, de maneira recursiva, ela oferece a base para que essas práticas sejam reproduzidas no fluxo da atividade cotidiana dos praticantes, e com isso, está presente na dimensão afetiva dos usuários.

Diante disso é possível responder às perguntas que orientaram o desenvolvimento desta pesquisa: De que maneira a Netflix está inserida na rotina dos usuários? Como se dá a

articulação das práticas e fluxos de consumo audiovisual sob demanda relacionados à plataforma?

A prática, conforme visto no decorrer deste trabalho, consiste em um comportamento rotinizado, com vários elementos interconectados e uma relação constante entre agentes e objetos (RECKWITZ, 2002). Os eixos elencados aqui, uma ampliação dos propostos por Shove, Pantzar e Watson (2012) — materiais, competências e as dinâmicas relacionais, afetivas e espaço-temporais — atuam de maneira interconectada, formando um bloco único. Sob essa perspectiva a Netflix, por meio dos seus arranjos materiais, oferece ao usuário as condições para o consumo a partir das competências previamente adquiridas (acessar a internet, realizar o *download* do aplicativo, assistir a conteúdos audiovisuais *online*) e um ambiente para o desenvolvimento de outras competências (atenção a múltiplas telas, refinamento de habilidades visuais etc.) e, com isso, há o estabelecimento de fluxos de consumo — tudo ocorre em uma dimensão espaço-temporal e está permeado por relações sociais e afetivas. Nesse sentido, a articulação das práticas relacionadas à plataforma insere-se em e ao mesmo tempo ajuda a constituir um domínio mais amplo (o consumo cultural/midiático) no qual — “assistir à Netflix” — conecta objetos e seus usos, sensações, relações sociais e interesses da empresa, e estimula o estabelecimento de fluxos particulares de consumo.

Nesse cenário, portanto, ao menos dois fluxos que atuam de forma interconectada puderam ser observados: a) o fluxo da produção de conteúdo, contínuo, que parte da própria Netflix, que se movimenta constantemente com a produção de originais e com a inserção e remoção de obras do catálogo, e estimula o engajamento dos usuários, que, em busca de novidades transitam pelo acervo – embora esse trânsito muitas vezes já tenha um direcionamento, adquirido por meio dos paratextos, publicidade e pelas próprias notificações da empresa em torno do lançamento de conteúdos; e b) o fluxo do usuário, que é caracterizado pelo acesso rotineiro, fragmentado (adequado ao rol de atividades cotidianas de acordo como tempo disponível), autogerenciável e marcado pela insaciabilidade (o que pode ser visto em caso de maratonas, quando o consumo é contínuo).

Ambos os fluxos agem de forma recursiva: o engajamento com o conteúdo, disponibilizado de maneira contínua determina a intensidade do consumo e a permanência na plataforma, atuando no estabelecimento de dinâmicas afetivas, sociais e na ancoragem das práticas associadas. À variação desses fluxos relacionam-se os aspectos materiais, importantes agentes condicionantes do processo (enquanto elementos que possibilitam a prática), o tempo, e as dinâmicas espaço-temporais e relacionais que permeiam todo o processo. Nota-se que a

ideia de insaciabilidade está inserida também na estratégia empresarial de capturar a atenção do usuário, pois ao estabelecer uma relação de fluxo contínuo e acesso rotinizado, a Netflix torna-se parte do cotidiano e constrói uma relação duradoura com o consumidor, dificultando a migração deste para outras plataformas e serviços.

A ideia de fluxo está relacionada a um movimento constante, cujos agentes humanos e não-humanos estão sempre se fazendo e desfazendo como redes (LEMOS, 2013) – essa também é uma característica das práticas, que não são uniformes e estão sempre em um processo de construção e reconstrução e dependem da sua reprodução para existirem. Esse movimento leva à percepção da rede sociotécnica formada pela Netflix, que mobiliza ao mesmo tempo as práticas e a estrutura, a partir da inserção na rotina dos usuários. A configuração das práticas relacionada à plataforma apresenta, portanto, uma relação recursiva com os elementos estruturais que estimulam o processo de consumo rotinizado, em um cenário no qual se destaca a interação entre a Netflix e o usuário e envolve interesses comerciais, elementos materiais, relações sociais, circulação e produção de conteúdo, paratextos e as dimensões afetiva, cultural, política e econômica.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender as práticas cotidianas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas de *streaming* através da investigação dos usos da plataforma Netflix foi o objetivo que motivou esta tese. Este trabalho originou-se a partir da observação das próprias práticas de consumo midiático da pesquisadora e de pessoas próximas, consumidores frequentes de narrativas seriadas. Ao mesmo tempo, uma profusão de comentários e discursos sobre a Netflix povoavam os *sites* de redes sociais e a mídia. Nesse período, o Laboratório de Interação Mediada por computador (Limc/UFRGS), do qual a pesquisadora faz parte, iniciava uma pesquisa ampla sobre os usos dos *sites* de redes sociais. Tinha-se, portanto, a inspiração para que a observação inicial fosse transformada em um projeto de pesquisa, com o intuito de verificar a inserção e os usos das plataformas de *streaming* na rotina dos usuários.

A Netflix, após 20 anos de existência, desde a sua criação enquanto locadora de vídeo (desses, 11 anos no mercado de *streaming* e há pelo menos 5 enquanto produtora de conteúdo original), mostrou-se um objeto de estudo que, assim como os outros *players* do mercado de produção audiovisual, busca engajar consumidores. Para entender esse cenário, a construção teórica e metodológica deu-se com base na Teoria da Prática, que considera as práticas como um conjunto de elementos interconectados, que envolvem os aspectos materiais, a compreensão compartilhada e a vínculos afetivos e relacionais.

Nesse sentido, utilizou-se o modelo de Shove, Pantzar e Watson (2012), que considera a articulação entre os materiais, competências e significados (neste trabalho relacionados à dimensão afetiva, devido às especificidades da relação entre a plataforma e o usuário) como aspectos formadores das práticas. Por mais que cada um destes elementos possa render um estudo único, pretendeu-se com essa abordagem demonstrar as relações interconectadas entre eles. Outros dois eixos também foram investigados – as dinâmicas espaço-temporais e relacionais, estas viabilizadas pelas práticas, e aquelas, inerentes ao processo (todas as práticas estão localizadas em algum ponto e são desempenhadas em relação temporal).

A partir daí, é possível observar a contribuição metodológica desta pesquisa: a Teoria da Prática, como visto na revisão teórica, é considerada ramo da teoria social, que toma como ponto de partida as práticas em vez de especificamente estruturas, sistemas, indivíduos ou interações (POSTILL, 2010). No entanto, no que se refere ao consumo e aos usos de artefatos midiáticos, todos esses aspectos devem ser levados em consideração. Como uma abordagem menos organizada, ela tem sido pouco utilizada nos estudos de mídia brasileiros, e esta

pesquisa pode demonstrar a viabilidade da utilização desta base teórica para os estudos relacionados a mídia e cotidiano.

Verificou-se também que, de acordo com modelos de pesquisas anteriormente mencionados, e especificamente no modelo analítico utilizado como referência, as relações sociais não mantinham uma posição de destaque, não sendo considerados como elementos hierarquicamente equivalentes às materialidades, significado e competência. No entanto, no campo dos estudos sobre o consumo midiático, torna-se impossível separar o indivíduo do cenário social em que se encontra (GIDDENS, 2009) e das relações que estabelece, e, por isso, nesta tese, houve a necessidade de investigar também como se estabelecem as relações sociais e afetivas viabilizadas pelas práticas relacionadas ao consumo do audiovisual sob demanda. Entende-se que, com isso, esteja-se ampliando o escopo e variedade dos estudos que abordam as práticas relacionadas à mídia. Além disso buscou-se realizar a articulação entre a abordagem do consumo midiático e a Teoria da Prática, no sentido de que ambos compreendem os usos, apropriações e rotinas cotidianas associadas à mídia.

O avanço da Teoria da Prática acontece nesse cenário – ao aproximá-la da Comunicação e dos estudos de consumo digital, compreende-se a plataforma como um agente que mobiliza uma rede sociotécnica que está constantemente sendo alterada. Mesclando elementos da primeira e segunda geração de autores que fundamentaram a teoria para compreender os usos que os indivíduos fazem dos artefatos digitais, consegue-se visualizar as camadas que compõem o consumo e a experiência com a mídia e, dessa forma, compreender o conjunto de práticas como um fenômeno também mediado pelas tecnologias.

Outra contribuição deste estudo está em compreender o consumo digital de fluxo audiovisual na rotina dos usuários e, a partir do relato dos entrevistados, encontrar características associadas a estes fluxos, bem como o processo de utilização e consumo e os rituais relacionados à plataforma. Ou seja, compreende-se como as plataformas de *streaming*, nesse caso, a Netflix, é incorporada às práticas cotidianas (BIRD, 2010) e qual espaço ocupa no desenrolar do fluxo de atividades dos seus usuários. Foi possível entender que a plataforma se estabelece como uma escolha recorrente e adquire o papel principal dentre as variadas opções de entretenimento disponíveis – e estabelece uma relação rotinizada, que antes pertenceu à programação da grade televisiva.

É importante frisar que este trabalho esteve centrado na agência do usuário em relação à estrutura de transmissão, e não buscou, de forma alguma, entrar na discussão sobre a substituição da televisão tradicional ou alimentar discursos sobre a “televisão do futuro”, embora, muitas vezes, a comparação fosse inevitável para exemplificar os movimentos do

campo e as modificações no *status* de visualização. O que se quis documentar foram as experiências com o artefato, através das práticas dos usuários. Nesse sentido não se pode deixar de posicionar a Netflix como parte de uma estrutura mais ampla, composta por canais de televisão e outras plataformas de *streaming*, que concorrem e traçam estratégias de engajamento, tanto sob o aspecto discursivo quanto nos domínios da prática.

A empresa que, ao mesmo tempo se apresenta como alternativa à “televisão tradicional”, acaba por reproduzir a estrutura da qual faz parte e o domínio institucional das grandes empresas de comunicação e, mais especificamente, o papel da televisão. Todavia, o discurso que transparece na fala dos entrevistados, como “eu não assisto mais TV, só assisto à Netflix”, ou a ideia de que a televisão (a cabo ou canais abertos) é desnecessária são indícios de que a plataforma é considerada como uma alternativa aos serviços já instituídos. Há que se levar em consideração também a apropriação do discurso da liberdade atribuído ao consumo digital, à variedade de dispositivos e o controle do tempo (“assista onde e quando você quiser”). O espaço na mídia através de notícias relacionadas à plataforma, e as publicações feitas pelos próprios usuários em seus perfis em *sites* de redes sociais e em conversas com amigos, que se orgulham e acumulam capital social ao divulgar o conteúdo que assistem, também favorecem a adoção da Netflix nas rotinas cotidianas. Todos esses fatores reforçam a persistência de práticas ancoradas pela plataforma e a sua capacidade de ancoragem de outras práticas que, de certa forma, reestruturam os domínios do consumo midiático. Cabe lembrar que esta tese é o relato de um momento de instabilidade, no qual os elementos que compõem este campo, especificamente o consumo audiovisual em ambiente digital, passam por momentos de indefinição e constante remodelação.

De toda forma, alguns resultados podem ser sistematizados a partir da retomada dos objetivos específicos deste trabalho. Com relação ao primeiro deles, sobre a percepção dos usuários em relação aos aspectos materiais e às competências relacionadas às dinâmicas de consumo no sistema de *streaming*, foi possível identificar que os sujeitos desta pesquisa conhecem o sistema e suas *affordances* e as utilizam de acordo com suas necessidades. A função “Minha Lista” para organizar o conteúdo e, ao mesmo tempo, alimentar o sistema de recomendação, por exemplo, foram as mais citadas, conforme o descrito na apresentação dos dados e discussão. Com isso notou-se também a noção sobre o sistema de recomendações e algoritmos: embora, de modo geral, não seja um conhecimento técnico e crítico, há a ideia de que os algoritmos e o mapeamento de dados de visualização auxiliam na escolha do conteúdo e fazem o serviço de curadoria, diminuindo o próprio trabalho na escolha do que assistir. As competências desenvolvidas, além do conhecimento das regras e dos aspectos técnicos da

plataforma, representam uma remodelação de competências de consumo audiovisual previamente adquiridas, e isso inclui também o refinamento de competências cognitivas, como a capacidade de imersão e de interação com múltiplas telas ao mesmo tempo, sem perder completamente o foco no conteúdo. Além disso, no que se refere às dinâmicas de consumo relacionadas aos aspectos materiais, as entrevistas indicam que em telas maiores há um grau maior de atenção e conforto, e a preferência está em assistir na televisão (com o uso de dispositivo de *streaming* ou *notebook*), embora haja um entendimento das possibilidades oferecidas por outras telas e nem sempre seja possível o uso efetivo do suporte favorito em função das restrições e possibilidades cotidianas.

Há que se levar em consideração, sob esse aspecto, as possíveis alterações no campo cultural promovidas pelo processamento de informações algorítmicas, tanto no eixo da produção (o algoritmo não produz o conteúdo, mas indica preferências), quanto do consumo (o reforço aos conteúdos com os quais o usuário está familiarizado). Além disso, embora a maioria dos respondentes desta pesquisa compreenda a troca constante de informações com a plataforma como parte do processo do consumo (e se diga “acostumada” a entregar informações para sites de redes sociais), o fato de a Netflix não revelar os limites de utilização e nem o procedimento de coleta destes dados, assim como grande parte das plataformas digitais, expõe o usuário a riscos tais como a identificação, vazamentos e o compartilhamento de informações com outras empresas, evidenciando questões éticas.

Com relação ao segundo objetivo específico — a investigação das possíveis modificações nas dimensões espaço-temporais que ocorrem com o consumo digital na Netflix —, de modo geral, embora o uso entre os entrevistados aconteça prioritariamente nos espaços domésticos, a possibilidade de consumo em múltiplas telas e locais variados ampliou consideravelmente este cenário. Foi possível notar que a variação espacial é estabelecida de acordo com o contexto de uso, articulado a outras atividades cotidianas (como “passar o dia na rua” e ter que assistir a Netflix fora de casa, em meio aos intervalos) e o tempo destinado às atividades (assistir em casa antes de sair para trabalhar, ou durante as “brechas no trabalho”). Sob esse aspecto, as dinâmicas da rotina e relações com familiares também são alteradas e/ou reforçadas (a Netflix pauta essas relações, seja pela alocação de tempo para assistir em conjunto ou conversar sobre o conteúdo assistido depois, ou ainda por permitir o consumo diferenciado de cada integrante da família).

As dimensões temporais estão entre as que mais sofreram impactos nesse processo — o gerenciamento do próprio tempo em relação ao consumo, a autonomia de criar a própria grade de programação (em meio as opções disponíveis) e a construção de fluxos que obedecem a

regimes próprios de visualização destacam-se nesse cenário. A maratona pode ser considerada a representação destes fluxos, marcados pela autonomia e insaciabilidade. Ainda que exista há muito mais tempo, a prática foi apropriada pela Netflix como estratégia discursiva. Nesse aspecto destaca-se ainda a intencionalidade, ou seja, por mais que se tenha a autonomia no gerenciamento do tempo de tela, às vezes as maratonas acontecem “naturalmente”, e acarretam a “perda da noção do tempo”. Isso pode ser atribuído a alguns fatores mencionados pelos entrevistados: a complexidade narrativa, com tramas e enredos cada vez mais complexos; à própria plataforma, a partir das *affordances* do sistema; e a socialização (seja para fugir dos *spoilers*, demonstrar uma grande performance, terminando a temporada em um mínimo de tempo ou ainda para pertencer a um grupo).

O terceiro objetivo relaciona-se diretamente aos anteriores, ao buscar averiguar como se dá a relação entre o usuário e a plataforma no que diz respeito à dimensão afetiva e relacional. As sensações de “vazio” e “dever cumprido”, mencionadas pela maior parte dos entrevistados ao terminar uma maratona ou temporada de séries, são intensas, mas desaparecem, assim que outra série assume o lugar da anterior. O hábito de assistir sozinho ou no máximo com outra pessoa também merece destaque – no caso dos respondentes, a outra pessoa era o namorado (a) ou marido, o que denota uma relação com a rotina de casais. As relações mediadas por aplicativos e mensagens acontecem a todo tempo, mas intensificam-se após a sessão – e estão atreladas também ao tipo de conteúdo assistido. O consumo via *streaming*, tido muitas vezes como individualizado, apresenta componentes sociais – os temas conversacionais e a interação com amigos, em família e no local de trabalho representam esse aspecto. Além disso, a Netflix, por ocupar um espaço de destaque na rotina dos usuários com a percepção de uso intenso a moderado, é capaz de gerar um senso de familiaridade, um local de acolhimento que está disponível sempre que o usuário quiser, quando precisar. Isso se deve também aos aspectos afetivos da comunicação promovido pela instituição. Ao lidar com os usuários de maneira coloquial, utilizando os mesmos termos que eles, apropriando-se de *memes* e respondendo a comentários, a empresa torna-se próxima, e como foi perceptível, isso tem influência direta nos usos da plataforma.

Com esta tese foi possível confirmar alguns pressupostos e desvelar aspectos da experiência com a Netflix. A começar pela relação com o suporte – conforme já foi visto anteriormente, as entrevistas mostraram que, a despeito do discurso sobre a mobilidade da plataforma e o consumo em múltiplas telas, o que interessa aos usuários é o conforto, o que no âmbito doméstico está representado pela televisão. Observa-se também um aspecto geracional: os três entrevistados que assistem em outros suportes rotineiramente são os mais

jovens (18-25), o que consolida o resultado trazido pelos dados quantitativos e teorias apresentadas no referencial teórico. Com relação à maratona, embora a prática seja repetidamente aliada ao conceito de autonomia, as verbalizações refletem o descontrole temporal. E, por fim, as entrevistas indicam que a plataforma opera principalmente na dimensão afetiva e social dos usos – tanto em relação ao conteúdo que disponibiliza, quanto nos seus próprios termos, e, muitas vezes, sobrepondo esses dois aspectos.

A partir deste estudo foi possível inferir que o consumo de produtos audiovisuais em plataformas de *streaming* configura-se como um conjunto de práticas rotinizadas que fazem parte de uma estrutura mais ampla relacionada ao consumo midiático, que inclui as diversas opções disponíveis, corroborando com a percepção de Ardevòl e outros (2010). É possível pensar, nesse sentido, na ideia de *cluster* de práticas (PETERSON, 2010), ancoradas, neste caso, pela Netflix – a socialização estimulada pelo consumo de seriados, a maratona, a traição quando um usuário assiste antes do combinado com o parceiro, os *spoilers*, podem ser consideradas como exemplos de práticas associadas. Cabe ressaltar que o conteúdo disponibilizado é condição para este engajamento – pela pesquisa empírica foi possível perceber que as séries são a matéria-prima desse consumo, e a empresa promove esse aspecto. Neste sentido, a partir da rotinização da prática, nota-se o papel preponderante da plataforma no consumo dos entrevistados – o acesso diário, articulado com as outras atividades cotidianas, mostra uma relação constante e que favorece a manutenção dos fluxos mencionados neste trabalho: o fluxo da Netflix, enquanto empresa, e o fluxo do usuário, que age de forma recursiva – um alimenta o outro (a Netflix, com o conteúdo; e o usuário, a partir dos seus dados e engajamento). No caso do usuário, esse fluxo caracteriza-se pela imersão, possibilidade de migração entre as diversas telas, consumo de narrativas seriadas (embora o formato da maratona seja de continuidade) e pela gestão do tempo dedicado à prática (essa característica é alterada quando se trata da maratona).

A reflexividade do pesquisador também caracteriza-se como uma parte importante da pesquisa e, portanto, cabe ressaltar que as limitações enfrentadas por esta pesquisa foram inerentes à pesquisa qualitativa. Por mais que se tenha buscado uma variedade dentre os respondentes através do uso de um formulário e sorteio, elegendo pessoas que não fossem conhecidas da pesquisadora, há que se levar em consideração o viés relacionado à amostra: a maioria com ensino superior completo ou em andamento, do sexo feminino, além de formações em áreas afins. Isso pode ser atribuído ao meio de divulgação exclusivamente via *sites* de redes sociais, acarretando compartilhamento em modo de cadeia de indicação. De toda forma, ainda que se tratem de relatos sobre fluxos de consumo particulares, foi possível

encontrar indicativos que puderam fornecer elementos para discussões e validação de conceitos aqui trabalhados. Assim, acredita-se que isso não compromete a validade dos métodos e das técnicas da pesquisa realizada. Além disso, o público entrevistado faz parte de um estrato que consome intensamente o conteúdo na plataforma, e, portanto, estas práticas não podem ser generalizadas. Assim como os rituais de cada usuário, o consumo diz respeito às múltiplas trajetórias de leitura de cada indivíduo (MARTÍN-BARBERO, 2015), à consciência prática (GIDDENS, 2009) e às rotinas de cada um.

Como em toda trajetória de pesquisa, lidar com os revezes neste percurso contribuiu para o crescimento pessoal e acadêmico. A necessidade de entrar em contato e criar proximidade com pessoas desconhecidas, solicitar a entrevista e pedir para visitá-los, ainda com a incerteza sobre as condições nas quais seria recebida, e, depois disso, a insistência em alguns casos que não foram correspondidos e a frustração de horários desmarcados e *e-mails* não respondidos foram aprendizados válidos. Assim como também foi gratificante perceber que há pessoas sempre disponíveis a contribuir e receber uma pesquisadora desconhecida em sua casa, e, em meio à rotina atribulada, falar de hábitos muito particulares, mostrar os espaços e falar sobre detalhes da rotina e consumo. Ressalta-se, portanto, a importância da pesquisa empírica para ouvir os respondentes sobre aspectos nos quais somente números e o referencial teórico não seriam suficientes – a complexidade que envolve as práticas e o consumo de produtos comunicacionais requer a ida ao campo e a aproximação do pesquisador.

Por fim, esta pesquisa demonstrou a viabilidade da abordagem da prática nos estudos sobre o consumo midiático e audiências para compreender o consumo digital e as experiências com a mídia a partir de um outro ângulo que não o dos estudos de recepção. Apresenta-se, portanto uma alternativa para a compreensão dos usos que os indivíduos fazem dos artefatos digitais e o papel desempenhado por eles nas respectivas rotinas. Estudos futuros podem utilizar um recorte específico, tendo como base um dos eixos elencados (materiais, competências, espaço-tempo e dinâmicas relacionais e afetivas), ou ainda tratar especificamente da mediação algorítmica e das escolhas dos usuários, bem como fazer uma análise dos discursos institucionais da própria Netflix sobre práticas específicas associadas à plataforma. Outro aspecto que pode ser investigado é a modificação realizada pela Netflix na sua própria descrição (de “serviço de TV” para “serviço entretenimento”) e o que isso representa na relação entre televisão, internet e entretenimento. Além disso, o modelo pode ser replicado para explorar os arranjos midiáticos nacionais e a sua adaptação com relação à

concorrência com os serviços de *streaming*, o que implica em novos modelos e impacta a produção e distribuição de conteúdos.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Neta. Catered to your future self: Netflix's "predictive personalization" and the mathematization of taste. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 103 - 125.

ALZAMORA, Geane; SALGADO, Tiago; MIRANDA, Emmanuelle. Estranhar os algoritmos: Stranger Things e os públicos de Netflix. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 8, n. 1, pp. 38-59, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/280>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

AMARAL, Adriana da Rosa; PARADA, Augusto Rodrigues. Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva. **Revista Organicom**, [S.l.], v. 12, n. 22, p. 259-271, out. 2015. ISSN 2238-2593. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/865/629>>. Acesso em: 11 fev. 2018

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006

ARDÉVOL, Elisenda; ROIG, Antoni; SAN CORNELIO, Gemma; PAGÉS, Ruth; ALSINA, Pau. Playful practices: theorising "new media" cultural production. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

ARNOLD, Sarah. Netflix and the Myth of choice/participation/autonomy. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 69-85.

AULETTA, Ken. Outside the box: Netflix and the future of television. **The New Yorker**. New York, 03 feb. 2014. *Annals of Communications*, Disponível em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2014/02/03/outside-the-box-2>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. Apresentação. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. pp. 7-18.

_____; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: Barbosa, Livia; Campbell, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. pp. 21-44.

BELK, Russel. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, Vol. 40, No. 3. Outubro. 2013. pp. 477-500

BERKER, Thomas, HARTMANN, Maren, PUNIE, Yves e WARD, Katie. **domestication of media and technology**. Milton Keynes: Open University Press, 2006.

BIERNARCKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. **Sociological Methods & Research**, v. 10, n. 2, pp.141-163, nov. 1981.

BIRD, Elizabeth. From practice to mediated moments: the value of practice theory in the understanding of Media Audiences. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford and New York: Berghahn, 2010.

_____. Seeking the historical audience: Interdisciplinary lessons in the recovery of media practices. In: ZELIZER, Barbie (Org.). **Explorations in Communication and History**. London and New York: Routledge, 2008.

BOLLUYT, Jess. Yes, people still use netflix's dvd service: but why? **The Cheat Sheet**. Asheville, 09 set. 2015. Gear & Style. Disponível em: <<https://www.cheatsheet.com/gear-style/yes-people-still-use-netflixs-dvd-service-but-why.html/?a=viewall>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BOLTER, J.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 1999.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. Esboço de uma Teoria da Prática. In: Ortiz, Renato (Org). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo. Olho d'Água, 2003.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BURROUGHS, Benjamin Edward. **Streaming media: audience and industry shifts in a networked society**. PhD (Doctor of Philosophy) thesis, University of Iowa, 2015. Disponível em:<<http://ir.uiowa.edu/etd/1833>>. Acesso em:10 dez. 2016.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. pp. 47-64.

_____. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

CANATTA, Fabio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

CANCLINI, Nestor Garcia. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en América Latina**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999

_____. Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 14, n. 41, p. 10-30, set/dez. 2017. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1593>. Acesso em: 10 jan. 2018.

CAPELAS, Bruno; MANS, Matheus. Por que o Netflix liberou vídeos para *download*? **O Estado de S. Paulo**. São Paulo, 01 dez. 2016. Link. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,por-que-o-netflix-liberou-videos-para-download,10000091760>>. Acesso em: 10 out. 2017.

CASTAÑEDA, Marcelo. Teorias das Práticas na Análise do Consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, [s.l.], v. 46, n. 3, p.248-255, 23 dez. 2010. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/csu.2010.46.3.04>.

CASTANHEIRA, José Cláudio; POLIVANOV, Beatriz; MAIA, Alessandra. Does code dream of stuff? Dinâmicas materiais em mídias digitais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Compós, 2016. p. 1 - 21. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/dinamicasmateriaisemmi-diasdigitais_3274.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2016.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 60-86, jul. 2017. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/281/252>>. Acesso em: 27 jan. 2018.

_____. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, [sl], v. 14, n. 2, pp.193-209, maio 2016. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/16398/11510>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CHRISTENSEN, Toke; RØPKE, Inge. Can Practice Theory inspire studies of ICTs in everyday life? In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010. pp.233 -278

COHN, Johnatan. **My TiVo Thinks I'm Gay: Algorithmic Culture and Its Discontents**. *Television & New Media* 2016, [sl], v. 17, n. 8, pp. 675–690.

CONSONI, Gilberto. **Recuperação de informação em sistemas de recomendação: análise da interação mediada por computador e dos efeitos da filtragem colaborativa na seleção de itens**

no website da Amazon.com. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/97844>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

COULDRY, Nick. Theorising Media as a Practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010. pp.35-54.

DIJCK, José van. **Culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015. pp. 62-82.

EHN, Billy; LÖFGREN, Orvar. Routines: Made and Unmade. In: SHOVE, Elizabeth; TRENTMAN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture**. Oxford and New York: BERG, 2009.

ELLIS, John. **Seeing Things: Television in an age of uncertainty**. London: I.B. Tauris, 2000.

ERIKSEN, Thomas; NIELSEN, Finn. **A history of Anthropology**. London: Pluto Press, 2001.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Narrativas pessoais midiáticas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia**. Revista Famecos (Online): Mídia Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 18, n.1, pp. 198-211, jan/abr 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8806> .Acesso em: 18 ago. 2016.

FEIJTER, Dimph de; KHAN, Vassilis-javed; VAN GISBERGEN, Marnix. Confessions of a 'guilty' couch potato understanding and using context to optimize *binge-watching* behavior. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTERACTIVE EXPERIENCES FOR TV AND ONLINE VIDEO, 16., 2016, Chicago. **Proceedings...** Chicago: Association for Computing Machinery (ACM), 2016. pp.59-97. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2932206.2932216>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

FELINTO, Erick. 'Materialidades da Comunicação': Por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. **Ciberlegenda**, [S.l.], n. 05, jan. 2001. ISSN 1519-0617. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/308>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

_____; PEREIRA, Vinícius Andrade. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade. **Contemporânea: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA**, v. 3, n. 1, 2005.

FERRARI, Bruno. O Netflix pirata. **Revista Época**, São Paulo, maio 2014. Online, Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/05/o-netflix-bpiratab>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FERREIRA JUNIOR, Silvio. **O vídeo sob demanda: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix**. 2015. 155 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_FerreiraJuniorS_1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009

FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. Interface *affordances* and social practices in online communication systems, 2012. v. 1. DOI: 10.1145/2254556.2254569

_____; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013

FURINI, Liana Gross. **Pirataria de audiovisual: o protocolo BitTorrent como forma extraoficial de distribuição online de longas-metragens**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

_____; TIETZMANN, Roberto. A influência da interface na popularização do serviço de *streaming* de vídeo pirata Popcorn Time. **Comunicação & Informação**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.97-109, 15 jun. 2015. Universidade Federal de Goiás.

_____; TIETZMANN, Roberto; VALIATI, Vanessa. Aceleração e transformações: marcas da tecnologia digital para além da imagem cinematográfica. **Novos Olhares**, São Paulo, pp. 18-27, dec. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69824/72484>>. Acesso em: 28 feb. 2017.

GALLAS, Daniel. **Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguetete'**. 2015. BBC BRASIL. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>. Acesso em: 29 out. 2016.

GERBASE, Carlos. A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV. **Revista Significação**, v. 41, n. 41, pp. 37-56, 2014.

GIBSON, J. J. The Theory of *Affordances*. In: **Perceiving, Acting, and Knowing**. SHAW, R. E; BRANSFORD, J. (Eds.). Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, 1977.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

_____; PIERSON, Christopher. Teoria da estruturação (pp. 61-72). In: **Conversas com Anthony Giddens: o sentido da modernidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of platforms. **New media & Society**, v. 12, n.3, pp. 347-364, 2010.

GOVIND, Nirmal. **Optimizing the Netflix streaming experience with data science**. The Netflix Tech Blog: 11 de jun. 2014. Disponível em: <<http://techblog.netflix.com/2014/06/optimizing-netflix-streaming-experience.html>>. Acesso em: 10 jun.2016

GRONOW, J. 'Fads, fashions and "real" innovations: novelties and social change.' In: SHOVE, F.; TRENTMANN and R. WILK (Org.). **Time, consumption and everyday life**. Oxford and New York: Berg, 2009.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately**: promos, spoilers, and other media paratexts. Nova York: NYU Press, 2010

HALLINAN, Blake, STRIPHAS, Ted. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media Society**, v. 2, n. 3, 2014.

HARTSON, H. R. Cognitive, physical, sensory, and functional *affordances* in interaction design. **Behaviour & Information Technology**. 22, 5, 2003. pp. 315–338. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/01449290310001592587>

HEMPEL, Jessi. **What the hell is going on with TV?** Fortune, v. 163, n.1, pp. 50-56, 2011. Disponível em <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>>. Acessado em 10 jan. 2017.

HOBART, Mark. What do we mean by 'Media practices'? In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John. (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford e Nova York: Berghahn, 2010. pp. 55 -74.

HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. Introduction: Mapping Connections. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Eds.). **Connected Viewing**: selling, *streaming* e sharing media in the digital era. New York: Routledge, 2014. pp. 1-17.

_____; STEIRER, G.; PETRUSKA, K. Introduction: The expanding landscape of connected viewing. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**[s.l.], v. 22, n. 4, pp.341-347, 15 jul. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856516642927>.

INTRONA, Lucas; ILHARCO Fernando. The meaning of screens: towards a phenomenological account of screenness. **Human Studies**, v. 29: pp. 57-76, 2006. Disponível em: <<http://www.ucp.pt/site/resources/documents/FCH/F%20Ilharco/c25659568qj27136%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

JACKS, Nilda; CAPPARELLI, Sérgio. Etnografia, mídia e cotidiano: eixo sincrônico. In: JACKS, Nilda, CAPPARELLI, Sérgio (Coords.). **TV, família e identidade**: Porto Alegre "fim de século". Porto Alegre: Edipucrs, 2006. pp. 165-195.

_____; TOALDO, Mariangela; OIKAWA, Erika. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **E-Compós**, Brasília, v. 19, n. 1, jan/abr.2016. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1180/876>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Invasores de texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

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

JENNER, Mareike. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and *binge-watching*. Sage. **New Media & Society**, pp. 1-17, 2014.

JOHNSON, Steven. **Tudo o que é ruim é bom para você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOHNSON, Alan. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KEATING, Gina. **Netflixed**: the epic battle for America's eyeballs. Nova York: Portfolio/Penguin, 2012.

KELLY, J.P. Television by the numbers: The challenges of audience measurement in the age of Big Data. **Convergence**: The International Journal of Research into New Media Technologies, pp. 1–20, 2017.

KNORR CETINA, K.; BRUEGGER, U. Inhabiting technology: the global lifeform of financial markets. **Current Sociology**, v. 50, n. 3, pp. 389-405, 2002.

_____. Socialty with objects: social relations in postsocial knowledge societies. **Theory, Culture e Society**, v. 14, pp. 1- 43, 1997.

KÜCHLER, Susanne. Technological materiality beyond the dualist paradigm. **Theory, Culture & Society**(Los Angeles, London, New Delhi, and Singapore), v. 25, n. 1,pp. 101–120, 2008.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso**: televisão, *streaming* e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital - Letra e Imagem, 2016.

LEHDONVIRTA, Vili. A history of the digitalization of consumer culture. In: MOLESWORTH, Mike; DENEGRI-KNOTT, Janice. **Digital virtual consumption**. London: Routledge, 2012. pp 11–28.

LEITE, Rogerio Proença. A inversão do cotidiano: práticas sociais e rupturas na vida urbana contemporânea. **Dados**. Rio de Janeiro, v.53, n.3, pp.737-756, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152582010000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 ago. 2016.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEONARD, Andrew. How Netflix is turning viewers into puppets. **Salon**, 1 fev. 2013. Disponível em: <http://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/>. Acesso em: 12 jan. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOTZ, Amanda. **The television will be revolutionized: second edition**. New York: New York University Press, 2014.

LULL, James. La estructuración de las audiências massivas. **Dialogos de la comunicación**, Lima, n. 32, pp. 51-57, 1992.

LUPINACCI, Ludmila. **As apropriações do GIF animado: aspectos culturais, expressivos e afetivos dos usos de uma tecnologia defasada**. 2016. 279 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/142516>>. Acesso em: 16 fev. 2016.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2009.

MACIEL, Cristiano; AUGUSTO, Paulo Otávio. A practice turn e o movimento social da estratégia como pratica: está completa essa virada? **RAM**, Rev. Adm. Mackenzie, v. 14, n. 2. São Paulo, pp. 155-178, mar./abr. 2013.

MAGAUDDA, Paolo. When materiality ‘bites back’: digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of Consumer Culture**, [s.l.], v. 11, n. 1, pp.15-36, mar. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/1469540510390499>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

_____. **Software takes command: extending the language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2008

MARTEL, Frederic. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias**. São Paulo: Aleph, 2014

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS. Carlos. Notas sobre a noção de prática em Pierre Bourdieu. **Novos Estudos**, CEBRAP, São Paulo, n. 62, pp. 163-181, 2002.

MASSAROLO, João. Produção seriada para multiplataformas: Arrested Development e Netflix. In: BORGES, Gabriela; GOSCIOLA, Vicente; VIEIRA, Marcel (Orgs). **Televisão: formas audiovisuais de ficção e documentário**, Faro e São Paulo, 2015. pp. 52-69.

_____; MESQUITA, Dario. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 25., 2016, Goiânia. **Anais...Goiânia: Compós**, 2016.

pp. 1-24. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016videosobdemanda_3397.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends. **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**. v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/jeunesse/v006/6.1.matrix.html>>. Acesso em 10 out. 2016.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor, CUKIER, Kenneth. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MCCORMICK, Casey. “Forward is the battle cry”: Binge-Viewing Netflix’s House of Cards. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 127-146.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

_____. **The long interview**. London: Sage Publications, 1988

MCDONALD, Kevin. From online video store to global internet TV network: Netflix and the future of home entertainment. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 258-279.

_____; SMITH-ROWSEY, Daniel. Introduction. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp. 13-27.

MCLUHAN, S. **McLuhan por McLuhan**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2005.

MELLO, Aline; FERREIRA; PELLANDA, Eduardo Campos; CUNHA, Karen Sica da. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do rádio. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v.18, n. 30, 2013, pp.09-16. Acesso: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/16924/11103>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MEYER, Maximiliano. A história da Netflix. **Oficina da Net**. Santa Cruz, 10 dez. 2017. Entretenimento. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15898-a-historia-da-netflix>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 33-63, jul./dez. 2007.

_____. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MITTELL, Jason. **Complex TV**: the poetics of contemporary television storytelling. New York: MediaCommons Press, 2012.

_____. **Notes on rewatching**. JustTV, janeiro de 2011. Disponível em: <<https://justtv.wordpress.com/2011/01/27/notes-on-rewatching/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo**: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTARDO, Sandra. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista Famecos** (Online): Mídia Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n.2, maio/agosto, 2016a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203/14175>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

_____; FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana, PAZ, Samyr. Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de *streaming* de games Twitch. In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Compós, 2016. pp. 1-26. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016-1_3283.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.

MOORES, Shaun. **Media/Theory**: thinking about media and communications. London and New York: Routledge, 2005.

MORLEY, David. Televisão, tecnologia e cultura: uma abordagem contextualizada. **Parágrafo**, [sl], v. 1, n. 3, pp.21-33, jan-jun. 2015.

MORONTA, Natalie. **Digital media essay #1: Netflix**. 2016. Disponível em: <<http://nataliemoronta.com/uncategorized/netflix/>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

MUDHAR, Raju. **The Netflix-ication of all media**. Toronto Star, 16 out. 2013. Disponível em: <http://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html>. Acesso em 29 out. 2016.

MURRAY, Janet. **Inventing the medium**: principles of interaction design as a cultural practice. Cambridge: MIT Press, 2012.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NELSON, Elissa. Windows into the digital: distributor strategies and consumer choice in an era of connected viewing. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin (Eds.). **Connected viewing**: selling, *streaming* e sharing media in the digital era. New York: Routledge, 2014. pp.62-79.

NORMAN, Donald. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Netflix: a new business model in the distribution of audiovisual content. **Journalism and Mass Communication**, v. 3, n. 9, set. 2013.

ORTIZ, Renato. **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo. Olho d'água, 2003.

ORTNER, Sherry. Theory in anthropology since the sixties. In: **Comparative Studies in Society and History**, v. 26, n. 1, pp: 126-166, jan. 1984

_____. **Anthropology and social theory: culture, power and acting subject.** Durham: Duke University Press, 2006.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PARKER, Geoffrey G.; ALLSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you.** 1 ed. New York: W.W. Norton & Company, 2016.

PASE, Andre; SACCOMORI, Camila. Significações da prática e do consumo de spoilers de seriados americanos: estragando (ou não) a surpresa da narrativa. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Org.). **Cultura pop.** Salvador: Ufba, 2015. pp. 187-208.

PASE, Andre. Do Papel ao Ipad: livros e revistas publicadas como aplicativos em bibliotecas 2.0. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul - RS. **Anais.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3122-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

PATTON, Michael Quinn. **Qualitative research and evaluation methods.** Thousand Oaks: Sage, 2002.

PELEGRINI, C. H. A poética do cômico em Arrested Development e areassistibilidade. **Palavra Chave**, v. 15, n. 3, pp. 621-648, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n3/v15n3a13.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PERANI, Leticia. Sensorialidades, informação e comunicação: as teorias da percepção e da Gestalt nas obras de Marshall McLuhan e J.J. Gibson. I ENCONTRO INTERNACIONAL TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E CIÊNCIA COGNITIVA. **Anais...** Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, 2014. Disponível em: www.anais.tecccog.net/index.php/anais/article/download/28/27. Acesso em: 10 dez. 2017.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 2, pp.93-10, 2006.

_____. **Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

PERKS, Lisa Glebatis. **Media marathoning: immersions in morality.** Nova York: Lexington Books, 2015.

PESCATORE, Guglielmo; INNOCENTI, Veronica. Changing series: narrative models and the role of the viewer in contemporary television seriality. **Between Journal**, Università di Cagliari, v. 4, n. 8, 2015. Disponível em: <<http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/4>>. Acesso em 10 out. 2016.

PETERS, Gabriel. Agência, estrutura e práxis: uma leitura dialógica da Teoria da Estruturação de Anthony Giddens. **Teoria e Sociedade**, v.2, n. 19, jul.-dez. 2011. Disponível em: <<http://sociofilo.iesp.uerj.br/wpcontent/uploads/2010/06/giddens-AEP.pdf>>. Acesso em 10 ago. 2016.

PETERSON, Mark. 'But it is my habit to read the Times': metaculture and practice in the reading of Indian newspapers. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford and New York: Berghahn, 2010. pp. 127–145.

POSTILL, John. Introduction: theorising media and practice. In: BRÄUCHLER, Birgit; POSTILL, John (Org.). **Theorising media and practice**. Oxford and New York: Berghahn, 2010.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporânea**, v. 10, pp. 618-641, 2012.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. Nova Jersey: Wiley, 2012.

RECKWITZ, Andreas. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, n. 5: pp. 243-63, 2002.

REGIS, F. A subjetividade ciber: tecnologias de comunicação e informação e as novas experiências do humano. In: REGIS, F (Org.). **Nós, ciborgues: tecnologias de informação e subjetividade homem-máquina**. Curitiba: Champagnat, 2012, pp. 173-201.

_____; TIMPONI, Raquel; MAIA, Alessandra. Cognição integrada, encadeada e distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Sao Paulo, v. 26, n. 9, pp.115-134, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/346>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____; Tecnologias de comunicação, entretenimento e competências cognitivas na cibercultura. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, pp.32-37, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4797>>. Acesso em: 10 out. 2016.

RENNER, Aline Gabrielle; ROSSINI, Miriam de Souza. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: ROSÁRIO, Nisia Martins do; SILVA, Alexandre Rocha da (Org.). **Pesquisa, Comunicação, Informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016. pp. 367-382.

ROSA, Maria Virginia F.P.C; ARNOLDI, Maria Aparecida G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos de avaliação de resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SÁ, Fernanda Pires, ROIG, Antoni, ARAUJO, Willian. Apresentação – Dossiê: Narrativas de los usuarios: los usos de plataformas y tecnologías digitales en nuestras prácticas creativas cotidianas. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, pp. 5, dezembro, 2017. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/download/11526/7004>>. Acesso em: 01jan. 2018.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital : novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 246 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SÁNCHEZ, Rosario Vilela. Técnica, método e teoria: a entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; SÁNCHEZ, Rosário (Orgs.). **O que sabemos sobre audiências?** Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007

SCANNELL, Paddy. **Radio, television and modern life: a phenomenological approach**. Oxford: Blackwell, 1996.

SCHATZKI, Theodore. Introduction: practice theory. In: SCHATZKI, Theodor; KNORR CETINA, K.; von SAVIGNY, E. (Orgs.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

_____. **Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

_____. Materiality and social life. **Nature and Culture**, [s.l.], v. 5, n. 2, pp.123-149, 1 jan. 2010. Berghahn Books.

SCHECHNER, Richard. O que é performance. **O Percevejo: Revista de Teatro, Crítica e Estética**, UNIRIO, Rio de Janeiro, ano 2, n. 12, pp. 25-50, 2003. Disponível em: <<http://cursolivredeteatro.com/wp-content/uploads/2016/12/SCHECHNER-Richard-O-que-%C3%A9-performance.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

SHOVE, Elizabeth; PANTZAR, Mika; WATSON, Matt. **The dynamics of social practice: everyday life and how it changes**. London and New York: Sage, 2012.

_____. Everyday practice and the production and consumption of time. In: SHOVE, Elizabeth; TRENTMAN, Frank; WILK, Richard. **Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture**. Oxford and New York: Berg, 2009.

SIERRA, Francisco. Función y Sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In: Cáceres, Luis Jesús Galindo (Coord.). **Técnicas de investigación en sociedade, cultura y comunicación**. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación Latinamericana, 1998

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 27, pp. 241-252, jun. 2014a. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. Arrested Development e o futuro das séries (de tevê?). **Novos Olhares: Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**. (São Paulo, Online). v. 03, n. 01, pp. 42-50, jan. 2014b.

_____. Entre a Quality TV e a complexidade narrativa. In: BORGES, Gabriela; GOSCIOLA, Vicente; VIEIRA, Marcel (Orgs.). **Televisão: Formas audiovisuais de ficção e documentário**. Faro e São Paulo: Edições CIAC, 2015. pp.12- 37.

SILVA, Nathalia; MORIGI, Valdir. Fluxo transmidiático: entre as possibilidades de discutir a recepção no ambiente de mídias. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, pp. 81-93, jul. 2015.

Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/5330>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Television and everyday life**. London: Routledge, 1994.

_____. **Por que estudar a mídia?** Loyola: São Paulo, 2002

_____; HIRSCH, Eric; MORLEY, David. Listening to a long conversation: and ethnographic approach to ICTs in the home. **Cultural Studies**, v. 5, pp.204-227, fev. 1991.

SNIDER, Zachary. The cognitive psychological effects of *binge-watching*. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (Ed.). **The Netflix effect: technology and entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury Academic, 2016. pp.147-163.

SOCHA, Eduardo. Pequeno glossário da teoria de Bordieu. **Revista Cult**. Online. 2010. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

STRANGELOVE, Michael. **Post-TV: piracy, cord-cutting, and the future of television**. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. **European Journal of Cultural Studies**, v. 18, n. 4-5, pp. 395–412, 2015.

SWIDLER, Ann. What anchors cultural practices. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K.; SAVIGNY, E. V. (Org.). **The practice turn in contemporary theory**. London and New York: Sage, 2001. pp. 74-92.

TEIXEIRA JUNIOR, Sérgio. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. **Revista Exame**. São Paulo. 27 abr. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

THÉVENOT, Laurent. Pragmatic regimes governing the engagement with the world. In: SCHATZKI, Theodor; KNORR CETINA, K.; von SAVIGNY, E. (Orgs.). **The practice turn in contemporary theory**. London: Routledge, 2001.

THRIFT, Nigel. Beyond Mediation: Three New Material Registers and Their Consequences. In: MILLER, Daniel. **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005.

TIETZMANN, Roberto; FURINI, Liana; NEGRI, Anaurelino; PASE, André ; VALIATI, Vanessa. A Local Shape for a Global Phenomenon: Circulation Practices of the Television Series *Breaking Bad* in Brazil. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, v. 2, p. 87-99, 2016.

TOALDO, Mariângela Machado; JACKS, Nilda Aparecida. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22., 2013, Salvador. **Anais...** Salvador: Compós, 2013. p. 1 - 9. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2018.

TRYON, Chuck. **On-demand culture: digital delivery and the future of movies**. New Brunswick: Rutgers University Press, 2013.

TSATSOU, Panayiota. Reconceptualising 'time' and 'space' in the era of electronic media and communications. **Journal of Media and Communication**. v.1, pp. 11-32, jul. 2009.

TURNER, Graeme. Prefacio. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016. pp.7-11.

ULIN, Jeffrey. **The business of media distribution: monetizing film, TV and video content in an online world**. Oxford: Focal Press, 2010

URICCHIO, Willian. Contextualizing the *broadcast* era: nation, commerce, and constraint. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, [s.l.], v. 625, n. 1, pp.60-73, 20 ago. 2009.

VAN EDE, Esther. **Gaps e recaps: exploring the binge-published television serial**. 2015. 96 f. Tese (Doutorado) - Curso de Master of Arts in Media and Performance Studies, Unversiteit Utrecht, [sl], 2015. Disponível em: <[https://dspace.library.uu.nl/.../Esther van Ede - Ga...](https://dspace.library.uu.nl/.../Esther%20van%20Ede%20-%20Ga...)>. Acesso em: 10 jun. 2016.

VONDERAU, Patrick. The Politics of Content Aggregation. **Television & New Media**, v. 16, n. 8, pp. 717-733, 2015.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**. v. 5, n. 2, pp. 131-153, 2005.

WENGER, E. and W. SNYDER. Communities of practice: the organizational frontier. **Harvard Business Review**, v. 78, pp. 139-145, 2000.

WHEELER, Katherine S. **The relationships between television viewing behaviors, attachment, loneliness, depression, and psychological well-being**. 2015. 37 f. TCC (Graduation) - Psychology B.S., The Department of Psychology, Georgia Southern University, Statesboro, 2015. Disponível em: <<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/98/>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo Livros, 2015

WOLK, Alan. **Over the Top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry**. New York: CreateSpace, 2015.

APÊNDICE 1 – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a) em uma pesquisa. Após ser esclarecido (a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte deste estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua, e a outra do pesquisador responsável.

Informações sobre a pesquisa:

Título do projeto: Consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais: um estudo sobre a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários.

Pesquisador Responsável: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Telefone para contato: (51) 3308-5264

Telefone CEP/UFRGS: (51) 3308-3738

E-mail para contato: aprimo@ufrgs.br

Pesquisadores participantes: Alex Fernando Teixeira Primo e Vanessa Amália Dalpizol

Valiati

Na pesquisa que estamos propondo, pretendemos investigar como se dá o consumo audiovisual em plataformas sob demanda, mais especificamente na plataforma Netflix. O objetivo principal do projeto, portanto, é investigar as múltiplas camadas que constituem as práticas estruturadas em torno do consumo de produtos audiovisuais na internet, buscando mapear os usos e rituais de consumo relacionados ao site. Para isso, pretende-se desenvolver uma investigação empírica, em que serão realizadas entrevistas com sujeitos que façam uso intenso da Netflix. Durante as entrevistas, estes sujeitos serão convidados a apresentar exemplos e comentar sobre suas práticas, bem como apresentar o local de utilização e sua relação com ambiente de acesso ao conteúdo.

As informações coletadas através de anotações serão utilizadas somente para propósito acadêmico, com a finalidade de consulta para construção da redação desta pesquisa. Como em

todas as pesquisas que envolvem sujeitos, é preciso considerar a existência alguns riscos, dentre os quais entendemos que o principal seja um possível constrangimento dos respondentes em falar sobre suas práticas de consumo digital. Os pesquisadores, no entanto, comprometem-se com a responsabilidade de manter esses riscos ao mínimo. O acesso ao conteúdo consumido pelos sujeitos se dará somente durante a realização da entrevista, em presença do entrevistado. Portanto, o pesquisador observará somente o conteúdo mostrado pelos pesquisados, e não irá manter contato com os sujeitos após a realização da entrevista. Além disso, é preciso reforçar que não se trata, aqui, da investigação de um tema sensível ou polêmico, e que os entrevistados só serão convidados a comentar sobre as práticas se estiverem confortáveis com a situação.

O anonimato de todos os sujeitos envolvidos também é assegurado. No documento da tese, os nomes dos sujeitos serão preservados, a fim de garantir a sua privacidade. No caso da necessidade de utilização de imagens como ilustração, só serão publicadas as que não fizerem menção direta ao entrevistado. Fica garantido, também, o direito do entrevistado de desistir de sua participação a qualquer momento. Por fim, os pesquisadores se comprometem em preservar os dados coletados nessa pesquisa pelo período de cinco anos, após o qual estes serão destruídos, física e digitalmente. Sua participação é extremamente importante para que se possa refletir acerca dos objetivos dessa pesquisa, e certamente trará contribuições significativas para os campos da Comunicação e Informação. Esclarecemos também que, ao participar deste estudo, você não terá nenhum um tipo de despesa, bem como nada será pago por sua colaboração, ficando as informações dadas de sua plena responsabilidade.

Assinatura do Pesquisador

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Ao concordar com esse termo, estou ciente de que fui informado (a) de forma clara e detalhada dos objetivos e da justificativa do presente projeto de pesquisa. Tenho conhecimento que receberei respostas a qualquer dúvida sobre os procedimentos relacionados com a pesquisa. Entendo que não serei identificado e que meus dados de identificação se manterão sob acesso restrito dos pesquisadores, sendo as informações por mim prestadas de caráter confidencial. Concordo em participar deste estudo, bem como autorizo, para fins exclusivamente desta pesquisa, a utilização das informações obtidas.

Eu, _____, concordo com a minha participação neste estudo, como sujeito. Fui devidamente informado e esclarecido pelos pesquisadores sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer prejuízo.

Local e data: _____, ____/____/____

Assinatura do participante

Práticas de consumo de usuários da Netflix

Olá,
Este questionário é parte de uma pesquisa de doutorado realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) sobre as práticas de consumo de conteúdo audiovisual sob demanda. O foco é a inserção da Netflix nas rotinas e hábitos cotidianos dos usuários. Estas perguntas têm fins exclusivamente acadêmicos e servirão de base para a próxima etapa da pesquisa — que consiste em entrevista e observação. A sua participação é muito importante.

* Required

1. Como você acessa a Netflix? *

Mark only one oval.

- Sou assinante
- Utilizo a conta de outra pessoa
- Other: _____

2. Qual a sua idade? *

Mark only one oval.

- entre 18 e 25 anos
- entre 26 e 30 anos
- entre 31 e 40 anos
- entre 41 e 50 anos
- acima de 50 anos

3. Gênero *

Mark only one oval.

- Masculino
- Feminino
- Other: _____

4. Em que Estado você mora? **Mark only one oval.*

- AC
- AL
- AM
- AP
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PE
- PI
- PR
- RJ
- RN
- RO
- RR
- RS
- SC
- SE
- SP
- TO

5. Em qual cidade? *

6. Em média, quantas horas por semana você utiliza a Netflix? **Mark only one oval.*

- de 1 a 3 horas
- de 4 a 8 horas
- Mais de 8 horas

7. **Considerando o número de vezes que você acessa a Netflix durante a semana, você julga que seu uso seja: ***

Mark only one oval.

- Intenso
 Moderado
 Baixo

8. **Com qual afirmação você mais se identifica: ***

Mark only one oval.

- "Eu amo a Netflix. Não vivo sem."
 "Eu uso a Netflix quando sobra tempo"
 "Tenho uma conta, mas faz tempo que não entro lá."

9. **Você costumar fazer "maratonas" na Netflix (assistir a vários episódios de uma série em sequência) ? ***

Mark only one oval.

- Sim
 Não
 Às vezes

10. **Que tipo de conteúdo você mais assiste na Netflix ? ***

Mark only one oval.

- Séries
 Filmes (ficção)
 Documentários
 Other: _____

11. **Você costuma assistir Netflix ***

Mark only one oval.

- Sozinho (a)
 Acompanhado (a)

12. Assinale o(s) local(is) nos quais você assiste Netflix com maior frequência. **Check all that apply.*

- Sala
- Quarto
- Cozinha
- Banheiro
- No trabalho
- No transporte público
- Other: _____

13. Assinale os suportes que você mais utiliza para assistir ao conteúdo da Netflix? **Check all that apply.*

- TV
- Notebook
- Computador (Desktop)
- Tablet
- Celular
- Other: _____

14. E qual deles você prefere? Por quê? *

15. Além da Netflix você utiliza outros serviços para o consumo de conteúdo audiovisual na internet? **Mark only one oval.*

- Sim
- Não

16. Qual?

Próxima etapa da pesquisa

Na próxima etapa desta pesquisa algumas pessoas serão selecionadas para conversar

um pouco mais sobre o uso da Netflix. Se você tiver interesse em participar das entrevistas, deixe o seu contato abaixo. Seus dados jamais serão divulgados, pois asseguramos total anonimato de suas respostas. Caso contrário, deixe os espaços abaixo em branco. Para finalizar o questionário, basta usar o botão "Enviar". Obrigada!

17. Nome completo:

18. E-mail:

19. Telefone:

Muito obrigada e até breve =)

Powered by
 Google Forms



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CONSUMO AUDIOVISUAL SOB DEMANDA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE A ARTICULAÇÃO DAS PRÁTICAS RELACIONADAS A NETFLIX NA ROTINA DOS USUÁRIOS

Pesquisador: Alex Fernando Teixeira Primo

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 80200217.0.0000.5347

Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.421.245

Apresentação do Projeto:

A pesquisa intitulada "CONSUMO AUDIOVISUAL SOB DEMANDA EM PLATAFORMAS DIGITAIS: Um estudo sobre a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários", de autoria de Vanessa Amália Dalpizol Valiati é um projeto de tese de doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação, sob a orientação do Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo. Apresenta como questão de pesquisa: "De que maneira a Netflix está inserida na rotina dos usuários e como se dá a articulação de materiais, competências e significados na criação de novos fluxos de consumo midiático no ambiente digital"? A pesquisa parte da abordagem da Teoria da Prática, já que buscará compreender as diferentes práticas relacionadas ao consumo de conteúdo audiovisual sob demanda na plataforma Netflix. Pretende a realização de entrevistas semi-estruturadas, de caráter episódico, cuja amostra será selecionada a partir da técnica da aplicação de um questionário (survey). Conforme os autores, o foco não é a plataforma Netflix, mas as práticas relacionadas a ela, assim como as relações advindas desse processo e com isto compreender o papel dos novos artefatos midiáticos, rotinas e rituais de consumo de produtos audiovisuais sob demanda. O projeto apresenta parecer favorável da Comissão de Pesquisa da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Fabico.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Geral:

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.421.245

Compreender as práticas cotidianas relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais sob demanda em plataformas digitais através da investigação dos usos da plataforma Netflix.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar a percepção dos usuários em relação aos aspectos materiais relacionados às dinâmicas de consumo e ao sistema de streaming (Netflix);
- b) Investigar quais as modificações nas dimensões espaço-temporais que ocorrem com o consumo digital da Netflix;
- c) Averiguar como se dá a relação entre o usuário e a plataforma no que diz respeito às competências necessárias para a utilização, a percepção do próprio corpo e os impactos cognitivos, afetivos e relacionais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

O respondente da pesquisa pode sentir-se desconfortável ao ter que refletir e contar seus hábitos a pesquisadora, pois talvez isso faça com que rememore momentos desagradáveis; interferir na rotina dos usuários, uma vez que a pesquisadora priorizará as entrevistas no local nos quais os usuários mais utilizam a plataforma.

Benefícios:

Esta pesquisa pode trazer a tona aspectos relevantes sobre o consumo digital de fluxo audiovisual e revelar como as novas audiências apropriam-se destas ferramentas.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Os pesquisadores pretendem partir de entrevistas semi-estruturadas para investigar as práticas dos usuários da Netflix, cuja amostra será selecionada a partir da técnica da aplicação de um questionário (survey), formulado na plataforma Google Formulários e distribuído online via sites de redes sociais da pesquisadora (já ocorrido no mês de outubro, obtendo 860 respondentes). Este survey buscou investigar o número de horas e o grau de intensidade de uso dos respondentes e a disponibilidade dos mesmos para participar da fase qualitativa. Forão filtradas as respostas de moradores de Porto Alegre e região metropolitana, nas faixas etárias com maior ocorrência no questionário (18 a 25 anos; 26 a 30 anos e 31 a 40 anos) e que percebem o seu uso como intenso e moderado (entre 4h e 8h semanais e mais de 8h) e que responderam afirmativamente à questão referente à participação na fase qualitativa da pesquisa, deixando voluntariamente seu nome, e-mail e telefone. Sob estes critérios, restaram 89 respondentes — dos quais 12 serão sorteados

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farrroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propeq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.421.245

aleatoriamente. Os selecionados para a entrevista serão contatados via e-mail e/ou telefone disponibilizados no questionário. Após a coleta de dados será realizada a descrição dos perfis de utilização, mantendo o anonimato do entrevistado, e a análise dos dados. Os autores salientam que há, também, na pesquisa, uma “inspiração em técnicas etnográficas, no sentido de obter uma descrição densa do cotidiano dos usuários da Netflix, e na forma idealizada de condução das entrevistas e observação — o caráter narrativo da rotina, a abertura a percepções, ambiguidades, e o próprio silêncio dos entrevistados e o tempo de imersão em cada entrevista são características inerentes a estudos etnográficos, e podem fazer sentido no tratamento final dos dados (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011)”.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O projeto está acompanhado dos seguintes documentos de apresentação obrigatória: Folha de rosto para pesquisa envolvendo seres humanos; Formulário de Informações Básicas sobre Projeto de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – Formulário PB; Parecer da Comissão de Pesquisa da Fabico; Roteiro de Entrevista Semi-estruturada; Questionário e Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Recomendações:

- Ajustar o cronograma que consta no Projeto de Pesquisa, conforme cronograma que foi anexado ao Formulário Plataforma Brasil, individualmente;
- É inadequado colocar números de documentos nos TCLEs, portanto, retirar o espaço previsto para o RG do participante.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Em condições de aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Aprovado.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1033128.pdf	21/11/2017 16:09:25		Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA.pdf	21/11/2017 16:06:34	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	21/11/2017 09:57:45	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br



Continuação do Parecer: 2.421.245

Outros	Roteiro_das_entrevistas.pdf	14/11/2017 14:41:37	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Outros	Questionario.pdf	14/11/2017 14:39:33	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_CEP_VanessaValiati.pdf	14/11/2017 14:31:20	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
Outros	Parecer_Compesq.pdf	14/11/2017 14:29:18	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	14/11/2017 14:28:24	Alex Fernando Teixeira Primo	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

PORTO ALEGRE, 07 de Dezembro de 2017

Assinado por:
MARIA DA GRAÇA CORSO DA MOTTA
(Coordenador)

Endereço: Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 do Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro
Bairro: Farroupilha **CEP:** 90.040-060
UF: RS **Município:** PORTO ALEGRE
Telefone: (51)3308-3738 **Fax:** (51)3308-4085 **E-mail:** etica@propesq.ufrgs.br