



TELEVISÃO -VAREJO: A cultura do consumo televisivo “on-demand” na plataforma *Netflix*¹

Tadeu Carvão Ribeiro²

Mestrando – PPGCOM UFF - Universidade Federal Fluminense

Resumo

Nos últimos anos, a convergência midiática corrobora com novas práticas cotidianas na cultura comunicacional contemporânea, em especial no consumo televisivo. A tecnologia *on-demand* permite o telespectador programar livremente produtos televisivos e suscita inquietações a respeito dos hábitos de consumo e na construção de novas identidades. A proposta do artigo é lançar um olhar sobre os impactos ocorridos pelas transformações na mídia televisiva nos últimos anos, em especial no fenômeno *Netflix*, com enfoque na descentralização midiática.

Palavras-chave: Consumo; Identidade; Mídia; Televisão; Netflix

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - COMUNICAÇÃO E CONSUMO: PERIODIZAÇÕES E PERSPECTIVAS HISTÓRICAS, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF - Universidade Federal Fluminense. Docente nas disciplinas de mídia no Instituto Infnet. Email: tadeucarvao@gmail.com



Introdução

A cultura do consumo é marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem na formação de identidades. Segundo Don Slater (2001), a cultura do consumo é universal, uma vez que o indivíduo é livre e, por uma decisão íntima e sem restrição legal, atende suas necessidades e desejos através do poder da escolha e constrói, desta forma, um estilo de vida. Trata-se de uma cultura embasada em valores e práticas sociais de consumo que produzem identidades, impactadas, naturalmente, pela força de ações de comunicação e marketing, as quais trabalham juntas no expediente de promover mercadorias e, desta forma, estimulam o imaginário e sentidos do consumidor. Segundo Everardo Rocha (1996, pág 92), “o consumo é uma prática que só é possível pela experiência de um sistema de classificações, onde objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo na qual *coisas* e *pessoas* em um processo de rebatimento recíproco instauram a significação”. É nesse contexto, que Livia Barbosa (2014) nos permite refletir como a cultura do consumo está calcada numa ideologia individualista, isto é, na valorização da liberdade de escolha individual, que promove novas formas de relações sociais e favorece novos modos de consumo, novas experiências e trocas.

Essa liberdade de escolha reflete diretamente no consumo televisivo, a partir do advento das NTCI's – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação associadas à Internet, uma vez que o telespectador contemporâneo vivencia uma nova experiência de consumo de conteúdos televisivos e, por decisão própria, tramita sua audiência entre dispositivos tecnológicos, ao se distanciar do *broadcasting*³ convencional e se conectar aos novos formatos de *streaming*⁴. Em livre arbítrio, pode-

³ *Broadcasting* (do Inglês *to broadcast*, "transmitir") ou radiodifusão é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>

⁴ *Streaming* (fluxo de mídia ou fluxo de mídia) é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Streaming>



-se programar o conteúdo e faixa horária desejada. Uma das evidências que legitima esse exercício do poder de escolha para o consumo televisivo na contemporaneidade é o fenômeno *Netflix*.

A *Netflix* nasceu em 1997 com o propósito de oferecer conteúdos televisivos pela web (*streaming*) em diferentes plataformas, tais como: *smartphones*, *tablets*, *smart tv's*, entre outros. São mais de 70 milhões de usuários no mundo inteiro, segundo website oficial. A empresa foi fundada no dia 29 de agosto de 1997 pelos empreendedores Reed Hastings e Marc Randolph na cidade de Scotts Valley, no Vale do Silício e, de fato, iniciou suas atividades no dia 14 de abril de 1998 com menos de trinta funcionários (hoje com mais de dois mil colaboradores). Neste período comercializava locação e venda de títulos de filmes *à la carte*, serviço para o qual os clientes pagavam US\$ 4 (além de US\$ 2 de despesas postais) pelo aluguel, num acervo de aproximadamente 925 títulos.

A *Netflix* está presente em mais de 190 países, inclusive no Brasil com parcerias de emissoras nacionais, tais como: Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e Rede Record. Para aquisição da tecnologia, o cliente recebe o acesso gratuito por um mês e, caso haja interesse, mantém o serviço por menos de trinta reais, dependendo do plano (básico, padrão ou premium).

Essas transformações ocorridas nos conteúdos televisivos são reflexos de um consumo migrado para múltiplas plataformas na “cultura da convergência” (JENKIS, 2009) que provoca inquietações quanto aos novos modos de assistir televisão. É nessa perspectiva que o objetivo central do artigo é oferecer uma contribuição na área de comunicação e antropologia do consumo, ao investigar a resignificação do consumo televisivo migrado aos novos aparatos tecnológicos nos últimos anos, com foco em elucidar as novas experiências no consumo televisivo, ao questionar uma possível reconfiguração nos modelos de audiência, a partir do fenômeno *Netflix*.

Essa análise será realizada através de uma revisão bibliográfica e pesquisa exploratória a respeito do objeto em estudo. Além de uma investigação sobre o impacto gerado nos hábitos dos consumidores incitados pela tecnologia, afastados do



modelo televisivo trivial de consumo coletivo. Não se trata de explorar ou profetizar o desaparecimento da televisão, mas enxergá-la num ponto de vista “transmidiático”. Diferente das mídias massivas, a plataforma *Netflix* favoreceu a migração de audiências, ao permitir a liberdade de escolha entre conteúdos de interesse num expediente de atender os desejos de usuários, sem determinação de espaço e tempo.

1. O novo consumo televisivo pelas interfaces da *Netflix*

A indústria de conteúdos televisivos se distanciou de sistemas analógicos ao transformarem seus acervos em formatos digitais circulados em diferentes interfaces⁵ tecnológicas. Fitas de vídeo (*VHS*) foram extintas por arquivos digitais para downloads e os sistemas analógicos por *streaming*, um processo técnico que possibilita o recebimento e execução de áudio e vídeo, em interfaces tecnológicas (computadores, *smartphones*, *tablets*, etc.) em tempo real (DIZARD, 2000). Os vídeos tornaram-se sob demanda através da Internet, também conhecido como *VOD – vídeo on demand*. Trata-se de abandonar “átomos”, estoques de conteúdos materializados em depósitos físicos, e adaptar ao estilo de vida digital, favorecido pela virtualização dos sistemas (LÉVY, 2000). Negroponte (1995) já profetizava que a comunidade de usuários da Internet iria ocupar o centro da vida cotidiana e que o acesso à televisão estaria disponível a qualquer hora ou lugar; o “horário nobre é meu”. Segundo o autor,

quando sistemas criativos baseados nos agentes de interface tornarem mais agradável a navegação eletrônica, aí então o vídeo por encomenda (...) não vai se limitar a uns poucos milhares de títulos, mas possuirá um acervo literalmente ilimitado. (1995, pág. 151)

Desse modo, as entregas de conteúdos televisivos são realizadas através de outros canais de transmissão, catalogados para atender uma audiência cada vez mais individual. Trata-se da “democratização da televisão”, a partir do processo “trans-

⁵ Enquanto vocábulo especializado, a palavra “interface” designa um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação. (Lévy, 1993, pág.176)



“midiático”, que propõe uma mudança de paradigma no consumo (aqui especificamente, televisivo), a partir do compartilhamento de conteúdos televisivos em diferentes canais. Jenkis (2009) foi quem, de fato, esclareceu e definiu a “cultura da convergência” e a reinvenção do comportamento do consumidor no contexto tecnológico. Segundo ele

a convergência apresenta uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima pra baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (pág 325)

É nesse sentido “transmidiático” que a indústria televisiva, aqui no caso, recriou o modelo de negócio, ao investir em múltiplas formas de comercializar conteúdos e, neste processo, atende interesses de determinados públicos-alvo. Para se ter uma ideia, a emissora televisiva *BBC* digitalizou grande parte do seu acervo na web, via *streaming* em 2005. No Brasil, a rede de TV por assinatura *NET* disponibilizou o sistema *NOW*, que permite assistir o conteúdo programático em qualquer horário e plataforma; a emissora de televisão Rede Globo, neste mesmo processo, digitalizou seus conteúdos disponibilizando-os no aplicativo “Globo Play” em 2015. Provavelmente esse processo foi estimulado pelo novo comportamento de consumo televisivo, que analisaremos a seguir, tendo como o fenômeno *Netflix* como indicativo.

O fenômeno *Netflix* traduz a reinvenção no consumo contemporâneo televisivo potencializado pelo atendimento específico de qualquer gênero de interesse sobre a circulação de títulos de séries, novelas, longas-metragens e outros, graças à digitalização de títulos pelo serviço *streaming*. A negociação de uma pluralidade de títulos permitiu a entrada de diferentes demandas de assinantes na plataforma virtual. Talvez esse seja o principal motivo da liderança da *Netflix* no segmento por atender não somente múltiplas demandas pela diversidade de títulos disponíveis, mas também por ser pioneiro na culturalização de novos modos de consumo televisivo. Até mesmo



pelas produções de própria autoria, tal como a série de sucesso *House of Cards* para fidelização de clientes em acesso de interfaces diferenciadas.

Essa multiplicidade de acesso é evidenciada na pesquisa quantitativa e qualitativa *Ericsson Consumer Insight Report* realizada pela empresa norte-americana *Ericsson* em 2015 em mais de dez países, tais como: Brasil, México, Estados, Unidos, Canadá, França e Inglaterra. Os resultados revelam o crescimento significativo e a migração da audiência para dispositivos móveis em todas as gerações, em destaque, a faixa etária entre 16 e 24 anos. É notório o crescimento de utilização de *smartphones*, *tablets* e *laptops* no consumo de conteúdos televisivos como plataformas desejadas frente às mídias convencionais: televisão e desktop, de acordo com o gráfico extraído da pesquisa abaixo:

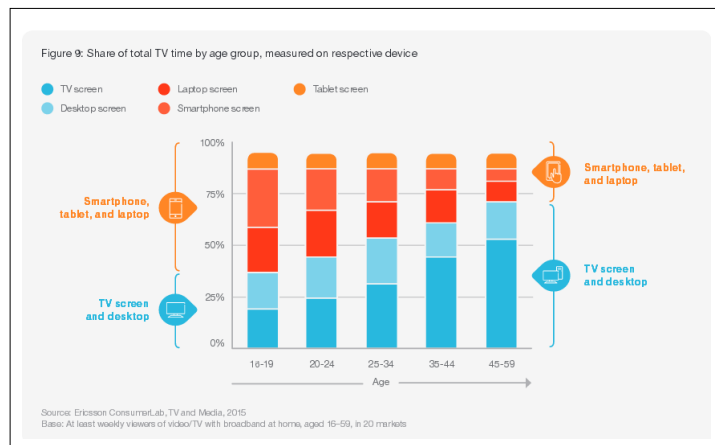


Imagem 1 - Compartilhamento do consumo de TV por faixa etária em plataformas

Esse novo comportamento de consumo televisivo possivelmente se popularizou perante a participação os interesses em diferentes de determinados públicos, hoje beneficiada pelas redes de socialização da Internet e a queda de custos de distribuição possibilitaram o consumo de inúmeros títulos.

São títulos disponíveis virtualmente e escolhidos através de comunidades que contribuem ativamente com informações de interesse em redes sociais, sem qualquer necessidade de espaços físicos para estoque. Esse processo é um exemplo que



corresponde ao modelo da “Cauda Longa”, criado por Chris Anderson em 2004: os volumes de negócios são otimizados e direcionados para atender não somente públicos massivos, mas também comunidades de nichos. Desse modo, títulos comerciais (*blockbusters*) começam a dividir espaços nas prateleiras com títulos segmentados, voltados para atender a diversidade de públicos específicos. Volumes de respectivos títulos que antes permaneciam encalhados em estoques físicos, agora podem ser negociados virtualmente.

Esses títulos segmentados tornaram-se parte integrante de uma “cauda” hoje já negociada em plataformas virtuais, como é o caso da *Netflix*. Antes da “Cauda Longa”, apenas produtos mais populares eram comercializados pelos custos de distribuição e armazenamento físico, diferentemente do mercado digitalizado, em que pode-se estocar e negociar os títulos virtualmente em redes democratizadas. Para ilustrar o efeito “Cauda Longa” na *Netflix*, segue abaixo ilustração dos avanços obtidos em 2000 e 2005, em análise extraída do website *Wired*, de Chris Anderson:

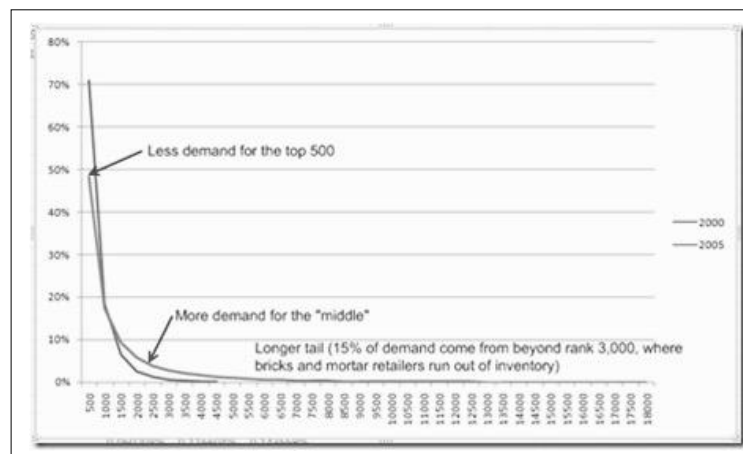


Imagem 2 - Cauda Longa *Netflix*

O gráfico ilustra a popularidade de títulos específicos a partir de 2005, ano em que a empresa digitalizou suas entregas. Em 2000, evidenciado pelas entregas físicas, 500 dos principais títulos mais procurados na empresa correspondiam a 70% das visualizações. Já em 2005 com a digitalização, o número diminuiu para 50%. É



notório também o elevado número de consumo de títulos específicos, ou seja, menos populares, pela continuidade da cauda, onde 15% da demanda total correspondem a partir de títulos na 3000ª posição.

Esses recursos tecnológicos e agora, mercadológicos, foram protagonistas de uma transformação sociocultural, que transcende o consumo de materiais, agora virtualizados e endereçados aos públicos segmentados. São consumidores que tornaram-se ativos, participativos e engajados na web, ao reverberarem e barganharem o que desejam assistir em redes sociais, classificados em “fansumidores” (JENKIS, 2009), que não somente consomem produtos, mas ao mesmo tempo, compartilham ideias a respeito do assunto de interesse, além de negociarem pedidos através de redes sociais. Esse fato permitiu que indústrias televisivas interagissem com essa demanda de telespectadores sob diversos aspectos: o que querem e qual a melhor interface para assistir os conteúdos de interesse; quais as opiniões sobre conteúdos televisivos; entre outros assuntos. Fato que transformou os novos modelos de negócios da indústria televisiva e a cultura do consumo televisivo.

2. A construção de identidades dos fãs da *Netflix*

A análise realizada sobre o fenômeno *Netflix* sob o ponto de vista técnico e mercadológico incita inquietações sobre o ponto de vista sociocultural que envolve o aparato tecnológico: quais as razões para uma cultura de consumo de conteúdos audiovisuais de preferência, em diferentes aparatos tecnológicos oferecido pelo dispositivo? Mais especificamente, o que provocou a popularidade de séries, sobretudo, novos modos de consumo televisivo, a partir especialmente da *Netflix*?

Segundo Slater (2002), “todo o consumo é cultural porque sempre envolve *significado*”, ou seja, desse modo passa-se a se preocupar, não somente pelo princípio utilitário da mercadoria, mas também pelo significado embutido nela. São “signos-mercadoria”, impulsionados pela propaganda, com funções ideológicas. Nada menos



que práticas de consumo que determinam identidades e modos de vida, uma vez que o consumidor tem o poder de escolha para decidir a compra. São preferências individuais estabelecidas culturalmente através do valor de que está sendo consumido. Trata-se de identificar novos estilos de vida legitimados pelo valor simbólico das coisas, ou como o próprio autor chamou de “signo-funções”, uma vez que a sociedade pode reinventar a funcionalidade da mercadoria, como relacionar o consumo ao *status* de um indivíduo. Baudrillard (2008) já afirmava que “não consumimos coisas, mas somente signos”. O autor ressalta que “o consumo define-se sempre pela substituição da relação espontânea mediatizada por meio de um sistema de signos”. Este é o caso da *Netflix*, que possui não só a função de disponibilizar títulos, mas também promove seu “signo-função” pelo reconhecimento de valores agregados à marca mundialmente, criando uma identidade em usuários através do consumo da plataforma. Pode-se dizer que: “eu consumo *Netflix*, e ao mesmo tempo, faço parte uma comunidade que se diferencia pelos novos modos de assistir conteúdos televisivos”.

O livre arbítrio de escolher qualquer título e compartilhar informações a respeito de uma série específica, por exemplo, organiza identidades e segmenta grupos representativos por gêneros. Pode-se dizer que: a escolha do título incide diretamente sobre a identidade desse usuário, de acordo com a preferência do tipo de gênero escolhido para o consumo. Essa decisão classifica identidades, comunidades de um determinado gênero assistido. Como por exemplo: assinantes que preferem assistir séries do gênero comédia, ou vampiros, policial, etc. Essa identidade é legitimada através do compartilhamento de informações mantido nas redes sociais entre os determinados públicos, e criam nichos específicos de públicos de interesse.

Campbell (2004) defende que o ato do consumo estabelece uma identidade. De acordo com o autor, os indivíduos “descobrem quem são” ao examinar as reações obtidas frente aos produtos e serviços oferecidos, e dessa forma, revelam suas respectivas identidades pelos gostos e desejos adquiridos naquele momento, dando sentido à existência. Isso não significa que o fato de consumir um produto determina a identidade de um indivíduo. A identidade é estabelecida a partir da relação com o



produto. Ou seja, esse monitoramento sobre as respostas obtidas frente ao produto é o que dá sentido ao autoconhecimento. É algo íntimo, intransferível, individual. O autor legitima sua defesa ao citar April Benson (2000) que diz:

“Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente um experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora a nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (...) O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos”

Esse caráter individual da cultura do consumo é refletido hoje no consumo televisivo, em que os modos de assistir televisão ficaram mais particulares, ou seja, o “horário nobre” tornou-se particular (consumo individual) evidenciado na *Netflix*. Pode-se assistir o conteúdo desejado, sem a necessidade de compartilhar com amigos ou parentes uma mesma interface, como o aparato televisivo analógico (consumo coletivo). Além de democratizar opiniões em mídias sociais com outros usuários sobre o conteúdo assistido, e dessa maneira, direcionar a informação para grupos de discussão na *web*. Segundo Jenkis (2009), “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e que motiva mais consumo.” Desse modo, a comunicação torna-se pertinente ao público específico da série, novela ou filme entre os assinantes.

A cultura do consumo da plataforma *Netflix* revelou em milhares seguidores da marca. São assinantes, seguidores, fãs que democratizam informações a respeito de séries, novelas e filmes disponibilizados na tecnologia. Trata-se de uma variedade e hierarquização de fãs. Fãs que somente assistem, porém não interagem com outros usuários sobre os conteúdos assistidos, outros que com menor frequência compartilham emoções e experiências de determinados conteúdos assistidos, como também existe uma “platéia ativa” que geram fluxos acelerados de informação, os quais aceleram descobertas em campos de interesse num processo comunicacional mediado pela internet, em especial nas mídias sociais, como ilustrado na coleta de dados⁶ nas seguintes imagens:

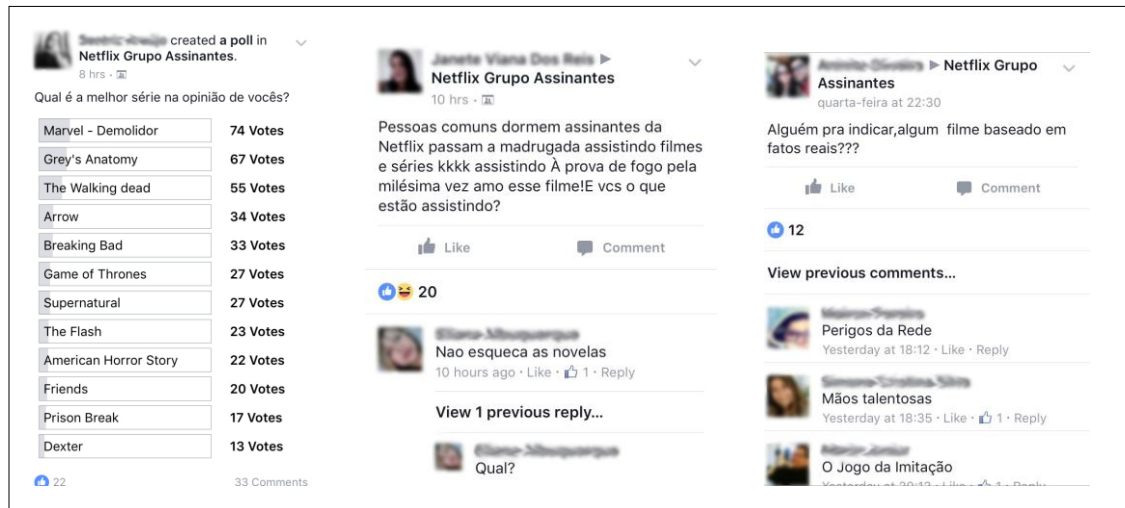


Imagem 3 – Postagens Fanpage – “Netflix Grupo Assinantes”

O engajamento pelos fãs do *Netflix* é notório pelos diversos depoimentos que legitimam a qualidade dos conteúdos e serviços oferecidos pela plataforma. São fãs que declaram sua satisfação por redes de sociabilidade. Nota-se, na imagem coletada em uma das páginas da plataforma na rede social *Facebook*, o envolvimento de uma fã ao dizer que: “Pessoas comuns dormem assinantes da *Netflix* passa a madrugada assistindo filmes e séries kkkkk assistindo À prova de fogo pela milésima vez amo esse filme! E vcs o que estão assistindo?”. É legitimar uma identidade, a partir de um filme, série ou outro conteúdo pelo seu “signo-mercadoria”. Outros fãs procuram entender as séries de maior prestígio entre os assinantes, ao realizar uma pesquisa de campo na própria página da plataforma, ou até mesmo solicita indicações de conteúdos, como podemos verificar na imagem coletada.

São diversas páginas criadas por assinantes e admiradores da plataforma, que interagem dentro de uma “cultura participativa”, e construídas geralmente por “fanáticos” sobre diversos assuntos de conteúdos ofertados: programação, melhores e

⁶ Imagens coletadas entre os dias 20 e 26 de março de 2016 na rede social *Facebook*, na fanpage: “Netflix Grupo Assinantes”.



piores séries, novelas, indicações de filmes, pesquisas, e até mesmo transformando informações em *spoilers*⁷. Relacionam-se com a marca corporativa *Netflix* solicitando novos episódios de qualquer gênero televisivo: novelas, séries, filmes, etc. Além de propagarem sua admiração pelos conteúdos através de narrativas “transmidiáticas” sobre conteúdos televisivos reverberados em *blogs*, *websites*, personalizados e mídias sociais.

3. A cultura do consumo dos fãs da *Netflix*

3.1. Metodologia

A pesquisa realizada neste trabalho é classificada como do tipo exploratória com estudo de caso realizado nos dias 9 e 14 de maio de 2016, através de perguntas abertas e fechadas, com o objetivo de entender os novos comportamentos de assistir conteúdos televisivos na plataforma *Netflix*, divulgado nas seguintes páginas da rede social *Facebook*: “*Netflix* Grupo Assinantes” (40093 membros) e “*Netflix* Brasil Assinantes” (93466 membros). Trata-se da primeira etapa de uma pesquisa de maior abrangência que prevê uma etnografia digital futura.

A partir de uma amostra com 80 usuários, sendo 36% homens e 64% mulheres, predominando a faixa etária entre 16 e 39 anos das respectivas páginas buscou-se compreender melhor: formas de conhecimento e contratação da plataforma; mídias e conteúdos assistidos; principais horários em comparativo com TVs abertas e fechadas; o que assistiram com a ausência do sinal da internet, além de pontos favoráveis com a contratação.

⁷ *Spoiler* em português literalmente significa espoliador, ou aquele que pratica *espoliação*, (spoiler do inglês para *aquele que estraga* ou *aquele que subtrai deteriorando, degradando, dilapidando ou depredando* algo). O termo se refere a qualquer fragmento de uma fala, texto, imagem ou vídeo que se encarregue de fazer revelações de fatos importantes, ou mesmo, do próprio desfecho da trama de obras tais como filmes, séries, desenhos animados, animações e animes, conteúdo televisivo, livros e videogames em que, na maioria das vezes, prejudicam ou arruinam a apreciação de tais obras pela primeira vez. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Spoiler_\(midia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Spoiler_(midia))



3.2. Análise de resultados

Durante a coleta de dados foi identificado que a grande maioria, mais 90% vive com mais de uma pessoa e 61% assiste juntos conteúdos televisivos, enquanto 39% assistem sozinhos. A grande maioria dos participantes conheceu a plataforma através da Internet e pelas redes sociais, a partir de indicações de amigos e publicidade. O que mais foi levado em consideração para a contratação foi o custo frente ao serviço oferecido, a baixa qualidade da programação da TV aberta e os inúmeros títulos de conteúdos disponíveis na plataforma. A média de consumo é de cinco horas, geralmente nos finais de semana, além de “maratonas” ultrapassando essa média e chegando até dez horas de consumo. Os usuários sempre atentos às sugestões e geralmente os conteúdos são comentados na rede social *Facebook* nas páginas brasileiras da empresa, criada por fãs, seguidos das redes *Whatsapp* e *Twitter*. Segundo um participante: “Geralmente eu escolho títulos na netflix que são adicionados recentemente, minha última escolha foi demolidor, assisti cerca de oito episódios, levei cerca de cinco a seis horas...”.

Dentre as plataformas, a *smart tv* é a mais utilizada com mais de 50%, seguida do computador (*desktop*) com 30%, *smartphone* (9%) e *tablet* (4%). Os horários de audiência da *Netflix* predominam, segundo a amostra, após às 20:00, com relevância para o consumo de séries norte-americanas, filmes e desenhos animados.

Sobre os benefícios adquiridos pela contratação, a possibilidade de controlar o conteúdo a ser assistido, a gama de títulos ofertados e as sugestões da plataforma, a partir do algoritmo utilizado pelos serviços de streaming foram os mais mencionados. Outro participante menciona que: “Gosto de assistir filmes e séries sem ficar presa a uma grade de programação e, a comodidade em pausar quando quiser e continuar a ver quando eu quiser.”. Na ausência do sinal da internet, a amostra se dividiu em diferentes opções: leitura, ouvir música e assistir canal a cabo. No caso de quem assistiria a TV aberta, a preferência foi para as categorias esporte e jornalismo.



Considerações finais

A referida pesquisa na qual este artigo se insere é um retrato das transformações ocorridas nos modos de consumo televisivo. Tal contexto traduz como o modelo engessado pela programação fixa televisiva (redes abertas e fechadas) assistida em âmbitos familiares ou de forma grupal (consumo coletivo) começa a perder força para o modelo de audiência segmentado (consumo individual ou para grupos específicos) frente às novidades e experiências das tecnologias *on-demand*. Segundo Lévy (1993), “(...) a digitalização conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, o rádio, a televisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática.”

A audiência televisiva se dispersou frente às inúmeras possibilidades de plataformas virtuais que aliadas à tecnologia promovem novos conteúdos para atender diferentes demandas no Brasil e no mundo. Isto é, telespectadores se conectam, tornam-se fãs e constroem identidades, embasadas na liberdade de escolha (cultura do consumo) de conteúdos assistidos (em destaque para as séries norte-americanas e filmes), comentados, solicitados e recomendados em redes de sociabilidade.

Nasce um novo estilo de vida, um novo hábito de assistir televisão, em especial, a partir do fenômeno *Netflix*. Como se num movimento de fazer compras, agora, assinantes pudessem escolher na prateleira das novas plataformas *on-demand* o que deseja assistir, como num supermercado. Uma espécie de “televisão-varejo”, basta assinar ou pagar pelo conteúdo ofertado. É a televisão com um novo significado na contemporaneidade, já distante dos comerciais e da “mesmice” consumida pela massa.



Referências

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- CAMPBELL, Colin. “**Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**”. In BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro. Ed.34. 1993.
- NEGROPONTE, Nicholas. **Vida Digital**. São Paulo, Cia das Letras, 1995.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Coleção Cultura e Consumo. Editora Puc-Rio, 2006.
- SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.

Internet – Acessados entre os dias 01 e 28 de março de 2016

- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>
- <http://www.b9.com.br/39253/entretenimento/netflix/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Broadcasting>
- http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/09/netflix-data-shows-shifting-demand-down-the-long-tail.html
- <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1346222-tv-sob-demanda-e-internet-mudam-atitudes-do-espectador-que-esta-mais-ansioso-e-viciado.shtml>

Pesquisa disponível em:

- https://docs.google.com/forms/d/1vocGW37GGCvnHcw4LYtCZ2yEyTPquEzbrl6dsFTKJPQ/edit?usp=forms_home&ths=true#responses