



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Consumo de ficção seriada: novos modos de ver<sup>1</sup>

Cristina Maria Martins de Matos<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

### Resumo

O presente trabalho busca discutir as transformações no consumo de ficção seriada a partir da modernização e das novas possibilidades tecnológicas, como a plataforma *streaming* Netflix, e de diferentes suportes, como as múltiplas telas, incluindo o *smartphone*. Na sociedade ocidental moderna e contemporânea as atividades de consumo tornaram-se um “sistema de valores central na vida cotidiana” (Rocha, 2006. P.15), mediando as interações entre os atores sociais, configurando estilos de vidas e valores identitários (Campbell, 2006). Deste modo, as novas tecnologias de transmissão e seus suportes permitem uma convergência midiática que reforçam a reivindicação à escolha do sujeito moderno (Jenkins, 2009). Para compreender as transformações no consumo de audiovisual, com a introdução de novos dispositivos e como isso afeta o desenvolvimento de plataformas como *streaming* no aspecto de produção de novos conteúdos, se utilizará de referenciais teóricos como Campbell (2001,2006), McCracken (2003), Rocha (2006), Jenkins (2009), Trilling (2014), Han (2015) e Ladeira (2016).

**Palavras-chave:** Netflix; *streaming*; consumo; ficção seriada, audiovisual.

### Introdução

Para iniciar este trabalho, é importante entendermos o conceito de convergência de mídias cunhado por Henry Jenkins (2009:29), que explica “por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Coordenadora de Desenvolvimento Web no Projeto Comunicar. Trabalhou nos portais de conteúdo jornalístico No., No Mínimo e O Eco. Foi Editora Web do Portal PUC-Rio Digital, laboratório de convergência de mídia. cristinamatos@puc-rio.br.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse entendimento é importante na medida em que reforça a ideia de que os novos dispositivos e diferentes plataformas de consumo apresentados para o atual consumidor de audiovisual são essenciais para garantir a possibilidade de escolha.

Afinal como atesta Henry Jenkins (2009), embora os aparatos tecnológicos possibilitem a convergência, ela não acontece apenas por meio dos dispositivos, por mais sofisticados que sejam. A convergência acontece na interação dos consumidores com os demais, na troca e na discussão dos conteúdos e embora seja um processo social ela é subjetivamente atualizada. Conforme o autor, “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana” (p.30). Por isso, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

A partir dessas afirmações, podemos pensar sobre como as recentes plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual por *streaming* tomam parte dessas transformações no consumo dos fluxos midiáticos e reconfiguram novas preferências e hábitos entre os consumidores. Tais tecnologias também criam novas necessidades para compatibilizarem com os demais signos do sistema de consumo. É o que McCracken (2003) denomina “efeitos Diderot”, ou seja, a necessidade de uma aquisição que se liga a outras, que estão entrelaçadas e se complementam em uma nova configuração simbólica. Segundo McCracken (2003:154) “o significado de um bem é melhor (e, em alguns casos, somente) comunicado quando este bem é cercado pela complementaridade de outros bens que carregam a mesma significação”. Como no caso da aquisição de uma assinatura da plataforma de *streaming* Netflix, objeto desta pesquisa, que por sua vez demanda a necessidade de aquisição de dispositivos mais modernos e com mais recursos de qualidade de imagem e som para consumir o conteúdo audiovisual e, por isso também, a necessidade de uma melhor conexão de dados de internet, que agilizem esse consumo e melhorem a *performance* dessa experiência.

## A plataforma Netflix

A Netflix (*Netflix Inc.*) é uma empresa norte-americana fundada em 1997 que disponibiliza um serviço de *streaming* de filmes, séries e programas de TV e séries originais pela internet. Inicialmente funcionava com aluguel, através de site, de filmes entregues para o assinante em mídia



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

física. Em seguida, o serviço se transformou e melhorou graças ao desenvolvimento da internet e às novas possibilidades técnicas, até apresentar o formato atual.

Para usar o serviço, é necessário contratar uma assinatura mensal, cujo valor se mantém equivalente em todos os 190 países em que a Netflix atua, e acessar o conteúdo disponível através de qualquer dispositivo, computador, *tablet*, *smartphone* ou *smart TVs*, que possua conexão com a internet.

O acervo de títulos e tipos de programas varia de acordo com o país de exibição, atendendo a uma demanda direcionada em função de pesquisas feitas pela empresa. A exibição dos episódios de cada programa acontece de forma contínua, sem a interferência de intervalos ou comerciais.

A empresa foi pioneira neste tipo de serviço de entrega de conteúdo online e ainda é a mais forte no mercado, com 110 milhões de assinantes em todo o mundo, segundo dados de janeiro de 2018<sup>3</sup>. O serviço está disponível no Brasil desde setembro de 2011, que aparece como um de seus cinco maiores mercados, mas a empresa não revela a quantidade de assinantes no país.

Recentemente, a plataforma passou a disputar também prêmios em festivais internacionais de cinema criando alguma polêmica no processo. No último Festival Internacional de Cannes, a Netflix exibiu dois filmes de produção original: *Okja*, que concorreu ao prêmio Palma do Ouro e *The Meyerowitz Stories*. A polêmica está no fato de parte dos diretores e críticos de cinema acreditar que filmes produzidos por plataformas online não devem ser considerados ou categorizados para concorrer a prêmios de cinema, já que não serão exibidos nessa janela. Por outro lado, o *chief content officer* da plataforma, Ted Sarandos afirma que “Vivemos em meio a uma geração que tem visto os melhores filmes já feitos diretamente no celular, então acho que todos nós temos que nos acertar com o lugar onde a tecnologia está nos levando”.<sup>4</sup>

Dessa forma, conseguimos entender que o crescimento desta plataforma também impacta na reconfiguração dos lares, já que abre um mundo infinitamente maior em opção de conteúdos e informações que até relativamente pouco tempo atrás não se imaginava.

Essa nova forma de consumo de vídeos e imagens impacta especialmente os jovens, de forma análoga ao que Martín-Barbero escreve sobre a televisão:

<sup>3</sup> Fonte: Tecnoblog. Reportagem: Netflix tem crescimento recorde de assinantes e vale US\$ 100 bilhões. Disponível em <https://tecnoblog.net/232838/netflix-resultado-q4-2017/> - Acessado em 20 de março de 2018.

<sup>4</sup> Fonte: Portal Meio e Mensagem. Reportagem: O que representa a entrada da Netflix em Cannes. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/26/o-que-representa-a-entrada-da-netflix-em-cannes.html> - Acessado em 20 de outubro de 2017.



A televisão introduz uma profunda *des-ordem cultural* na família e na escola. (...) Por não depender de um complexo código de acesso, como o livro, a televisão oferece às crianças, simplesmente através do olhar, o mundo anteriormente velado dos adultos. Porém, ao dar mais importância aos conteúdos do que à estrutura das relações, continuamos sem compreender o verdadeiro papel que a televisão está desempenhando na reconfiguração do lar. (MARTÍN-BARBERO, 2008:9-32)

A partir de 2007, quando passa a funcionar disponibilizando seu acervo via *streaming*, a plataforma Netflix ajuda a moldar uma nova geração, mais bem informada e mais questionadora, uma “geração Netflix”<sup>5</sup>.

Uma característica muito marcante e significativa deste serviço é a disponibilização das temporadas de suas séries originais de forma completa, ou seja, com todos os episódios ao mesmo tempo. O grande ganho com este recurso é cativar o cliente por dar a ele a liberdade de escolher com que frequência ele verá aquela temporada, incluindo horário, dia da semana e quantos episódios em sequência. Como o padrão dos canais tradicionais de TV e TV por assinatura ainda é a exibição de um episódio por semana, podendo haver algum tipo de maratona aos fins de semana (recurso onde o canal exibe alguns episódios de determinada série e temporada em sequência), essa nova forma de entrega de conteúdo se torna mais adaptada às novas rotinas e disponibilidade de tempo dos clientes.

Dados divulgados pela Netflix em outubro de 2017, coletados da base mundial de assinantes, indicam que “mais 8,4 milhões de usuários do serviço já assistiram uma temporada completa de uma série em até 24 horas após seu lançamento”<sup>6</sup>. Estes números são 20 vezes maiores do que em 2013, quando a plataforma começou a produzir conteúdo original (os dados se referem apenas à produção original). O Brasil está em 10º lugar no ranking de maratonistas. Em todo o mundo há um termo específico para designar essa prática, *binge-watching*, e esses usuários “supermaratonistas”, os *Binge Racers*.

Esse tipo de espectador, que assiste compulsivamente conteúdo audiovisual nestas plataformas, é mencionado por Ladeira (2016:81) “considere-se assim o chamado *binge-watching*, apreendido nos termos do enunciado. Consiste em experimentar, de uma só vez, um conteúdo extenso. Importante para a ficção seriada fora administrar o tempo durante longos intervalos,

<sup>5</sup> Fonte: Revista Temática. Reportagem: Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. Ano XI, n. 04 - Abril/2015 - NAMID/UFPB - Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903> - Acessado em 16 de novembro de 2017.

<sup>6</sup> Fonte: IDG Now. Reportagem: Brasileiros estão entre os que mais fazem maratonas no Netflix - Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/10/23/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-fazem-maratonas-no-netflix/> - Acessado em 30 de outubro de 2017.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cativando o público por um largo período. Consome-se todo o material de uma vez e esta chance desaparece no ar. (...) A reposição sistemática de imagens concede continuidade ao serviço. Como ocorre também com canais Premium (canais por assinatura), um fluxo constante de material inédito garante a manutenção do público. Porém, uma vez que o desdobramento temporal agora escapa ao controle dos difusores, a impossibilidade de aplicar a racionalização pregressa do tempo introduz outra forma de explorar sucessos: a elaboração constante de mais e mais imagens”.

Essa elaboração pode ser entendida como a produção cada vez mais expressiva de conteúdos exclusivos da plataforma<sup>7</sup>, que ficam livres da demora e da burocracia necessários para obter os licenciamentos de produtos de outras empresas, permitindo ainda que haja uma margem de investimento maior nessas novas produções, como ainda afirma Ladeira (2016:82) “para este público, o conteúdo exclusivo à Netflix se torna o único material repetidamente presente, pois prescinde de acordos com distribuidores, necessários de travar em cada região.” Podemos entender ainda que esta prática de sucesso influencia outras plataformas e serviços, como FreeForm<sup>8</sup> (Disney) e a BBC (Londres)<sup>9</sup>, a seguirem esse padrão de distribuição dando maior flexibilidade de consumo para seus usuários<sup>10</sup>.

### **Aspectos do consumo moderno**

McCracken (2003:41) afirma que a revolução do consumo teve papel fundamental na formação do conceito ocidental de pessoa, enquanto Campbell diz que os novos padrões de consumo atuam como causa e feito diretamente no entendimento do *self* que, pensado agora pelo aspecto romântico, fortalece seu caráter único e autônomo, através também da experiência e criatividade, derivando-se e corroborando para a revolução do consumo (apud McCracken, 2003:41). Os romances do século XVIII também foram fundamentais para a configuração desse novo indivíduo moderno, que valoriza e dá importância à constante renovação e atualização de conteúdos, em concordância

<sup>7</sup> Fonte: IDG Now. Reportagem: Netflix planeja investir US\$ 8 bilhões em conteúdo original em 2018. - Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2017/10/17/netflix-planeja-investir-us-8-bilhoes-em-conteudo-original-em-2018/> foi acessado em 30 de outubro de 2017.

<sup>8</sup> <http://freeform.go.com/>

<sup>9</sup> <https://www.bbcworldwide.com/>

<sup>10</sup> Fonte: Fortune. Reportagem: Netflix's Bin ge-Watching Model Is Set to Take Over TV. Disponível em <http://fortune.com/2017/01/20/netflix-binge-watch-full-season-tv/> - Acessado em 30 de outubro de 2017.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com o que Campbell (2001:132) denomina como “hedonismo moderno”, onde “o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado é um aspecto geral do hedonismo moderno e se aplica tanto às relações interpessoais românticas quanto ao consumo de produtos culturais como roupas e discos”.

Ainda segundo Campbell (2006:48), o consumidor moderno se distingue dos consumidores tradicionais a partir de dois aspectos básicos, que seriam a habilidade de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços e seu desenfreio e irrestrito individualismo, alimentando uma ideologia voltada para o individual, onde o foco está em saciar vontades e não em atender necessidades. Dessa forma, esse consumo é legitimado pelas decisões a partir do *self*.

Essa diferença entre o consumidor tradicional e o consumidor moderno é desenvolvida também por McCracken (2003) que relaciona as mudanças no processo do consumo e suas motivações no final do século XVI, durante a corte elisabetana, com o início do surgimento desse consumidor mais individualista e em uma constante busca de novidades, afastado do consumo coletivo ou familiar:

O nobre elisabetano, levado agora por suas novas ansiedades por status em meio a uma competição social excepcionalmente feroz, começou a gastar mais por si mesmo e menos pela corporação. Esta mudança em seu consumo teve várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica da unidade de consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Não eram mais construídos com a mesma preocupação com a longevidade. Não eram mais valiosos somente se antigos. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. (...) Mais importante, talvez, foi o fato de que o nobre consumia agora em uma nova escala, em função de novos propósitos sociais e de acordo com novos valores, gostos e preferências. (McCracken: 2003,33-34)

Sobre a crise de identidade do indivíduo na modernidade, Campbell (2006:49,51) afirma que um dos fatores que podem ajudar a resolver essa questão é exatamente o consumo, quando o indivíduo reafirma suas vontades na aquisição de bens e serviços baseados no eu, ou seja, na satisfação pessoal e nos sentimentos, e não mais na razão. O consumidor moderno se define através de seus gostos e preferências, mostrando que estes são os fatores mais claros em relação ao que ele considera como sua “real” identidade.

Esse “eu real” é formado pela atividade de consumir, que se torna essencial para o autoconhecimento, através da mistura de gostos, refletindo nossa exclusiva personalidade. Para chegarmos nesse ponto é importante que tenhamos opções de escolha e é aí, ainda segundo Campbell, “que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

realmente somos”. Entretanto, a importância não está nos produtos em si, mas sim em como reagimos a esses produtos que são consumidos. Podemos reforçar essa ideia a partir da afirmação McCracken (2003:41), “esta conexão entre consumo e individualismo – em grande medida forjada no século XVIII, mas iniciada, como vimos, no século XVI – é uma das grandes fusões culturais do mundo moderno” e também com April Benson (2000:505), “o ato de comprar é um ato de auto expressão, que nos permite descobrir quem somos” (apud Campbell, 2006:53).

Sendo o consumo um sistema de valores que “perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem”, ele vem continuamente ganhando abrangência e abrindo espaço para um profundo debate, com o objetivo de conhecer e entender este fenômeno e a relação entre a comunicação e a cultura de massa. O consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica, é também um código através do qual são traduzidas boa parte de nossas relações sociais (Rocha, 2006. P.15-34).

Henry Jenkins (2009:44) também ressalta a natureza simbólica da comunicação e do consumo, quando afirma que a convergência dos meios de comunicação está diretamente ligada e altera a forma como estes meios serão consumidos. Hoje podemos fazer várias atividades diferentes no mesmo dispositivo, ou ainda acessar dispositivos diferentes ao mesmo tempo com bastante agilidade e facilidade. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” porque ela acontece não só dentro de cada dispositivo, a partir do uso que fazemos deles, mas também dentro de cada consumidor, com base em suas escolhas e preferências.

Podemos pensar em uma analogia a estas reações no consumo do audiovisual nas plataformas de *streaming*. As escolhas que fazemos dentro de milhares de possibilidades de títulos entre séries, filmes e documentários, e a forma como reagimos a cada um dos programas escolhidos, buscando produções semelhantes, quando gostamos do que assistimos, ou descartando aquela produção, quando ela não nos diz nada ou nos é desagradável, é a base para que a plataforma relacione, dentro dos seus algoritmos e programações, novos conteúdos que nos serão oferecidos mantendo nosso interesse e crescente consumo. Campbell alega também que “cada vez mais os indivíduos estavam preparados para supor que o *self* é construído através do consumo [e que] o consumo expressa o *self*”.

De acordo com McCracken (2003), percebemos que essa produção é necessária para ajudar na formação e entendimento dos novos indivíduos consumidores:



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A necessidade de comprar para si mesmo e a frequente recompra no curso de uma vida, ambos resultados da obsolescência, têm profundos efeitos para os membros individuais da sociedade. (...) Novos conceitos de pessoa estavam conduzindo a novos padrões de consumo, ao mesmo tempo em que eram por eles conduzidos. (...) O “mundo dos bens” estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social. (McCracken: 2003:43)

Dar ao indivíduo a possibilidade de escolher seu conteúdo para assistir quando quiser, na quantidade de episódios que quiser e a partir do dispositivo que quiser se torna essencial para acompanhar as mudanças e evoluções sociais pelas quais temos passado. Essa ideia está de acordo com o que explica Ladeira (2016:81) “A ausência de programação definida, deixando a manipulação dos acervos como responsabilidade do público, afirma um traço essencial ao tema da escolha. Enfatizar a autonomia presente em múltiplas opções supõe a importância não apenas de um público de grande porte concentrado, mas, também, de muitos grupos de espectadores dispersos, diluídos em intervalos mais longos”.

De acordo com Rocha (2006), “o consumo é geral, socializado e extenso, na medida de uma dada cultura. Sua tendência de extensão é planetária, atingindo quase todas as culturas contemporâneas”. Além disso, “o consumo é um fato social que gera representações coletivas”.

## **Dispositivos móveis e o consumo individual**

Henry Jenkins (2009:31) afirma que “Nos últimos anos, vimos como os celulares se tornaram cada vez mais fundamentais nas estratégias de lançamentos de filmes comerciais em todo o mundo; como filmes amadores e profissionais produzidos em celulares competiram por prêmios em festivais de cinema internacionais; como usuários puderam ouvir grandes concertos e shows musicais; (...)”. Isso já nos dá uma ideia do alcance e da relevância que estes dispositivos passam a ter em nossa vida diária, sendo responsáveis por uma grande parte de nosso tempo de entretenimento.

Hoje temos uma sociedade baseada na mobilidade e que demanda cada vez mais dispositivos e conteúdos que atendam a esse constante deslocamento. Dados de uma recente pesquisa realizada pela Ericsson ConsumerLab em diferentes países (inclusive no Brasil) trazem informações que confirmam a tendência de crescimento no uso de dispositivos móveis para assistir vídeos<sup>11</sup>. Em 2017, 70% dos entrevistados assistiram tv e vídeos no smartphone, o dobro do que em 2012. Além disso,

<sup>11</sup> Fonte: Ericsson ConsumerLab - TV Media 2017 Ericsson ConsumerLab Presentation. Disponível em [https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv\\_media\\_2017\\_global\\_presentation.pdf](https://www.ericsson.com/assets/local/networked-society/consumerlab/reports/tv_media_2017_global_presentation.pdf) - Acessado em 6 de novembro de 2017.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

smartphones são um quinto do total de visualizações, com aproximadamente seis horas por semana gastos assistindo conteúdo audiovisual. Há ainda a previsão de que até 2020 apenas 1 em cada 10 consumidores ainda assista televisão apenas da forma tradicional. Também até 2020 metade das visualizações *on-demand* serão feitas em um dispositivo móvel, metade disso será exclusivamente por *smartphones* e cerca de 7 entre 10 consumidores irão preferir conteúdos *on-demand* em relação a televisão linear.

Outras pesquisas trazem mais dados que reforçam essa realidade atual em relação ao uso de smartphones e vídeos. A Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016<sup>12</sup>, que analisa os hábitos do consumo de mídia da população brasileira a partir de diversas plataformas (impressos, televisão aberta e por assinatura, rádio, internet, dentre outros), finalizado em 29 de agosto de 2016 com pouco mais de 15 mil entrevistados, revela que 49% dos entrevistados se informam pela internet, sendo que 50% deles fazem isso diariamente e 91% deles a partir do *smartphone*<sup>13</sup>.

A pesquisa realizada no Brasil pela Invokers para o Google, em setembro de 2017<sup>14</sup>, revela que houve um crescimento de 90,1% no consumo semanal de *streaming*, que passou a ser de 15,4 horas, sendo que esse consumo é feito em 84% dos casos através de um *smartphone*. A Netflix aparece em terceiro lugar (15%) no ranking das plataformas preferidas para acessar conteúdo audiovisual, atrás do YouTube (42%) e do Whatsapp (20%).

Estes dados confirmam as afirmações de Ladeira sobre este crescimento:

A utilização de *tablets-smartphones* se constitui como uma consequência lógica deste extenso processo. Por um lado, migrar progressivamente para os aplicativos pressupõe a conexão entre equipamentos anexos. Por outro, radicalizar a expectativa de autonomia – expressa na mobilidade mas não apenas – aponta para uma ideia que toma corpo a partir deste período: a difusão desagregada (...) Em 2009, afirmava-se a distribuição de conteúdo utilizando browsers e seguindo a lógica típica internet. Quando os aplicativos tomam corpo alguns anos depois, o desdobramento desta autonomia se torna a desconstrução dos pacotes, movimento que, presume-se, vai redefinir a relação com a imagem. (Ladeira: 2016,93)

Essa difusão desagregada pode ser entendida como o novo paradigma de distribuição de conteúdo trazida pela Netflix e considerado um grande diferencial em relação à difusão tradicional e

<sup>12</sup> Fonte: SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> - Acessado em 6 de novembro de 2017.

<sup>13</sup> Fonte: SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social – principais dados para internet. Disponível em <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Internet> - Acessado em 6 de novembro de 2017.

<sup>14</sup> Fonte: Mobile Time. Reportagem: *Smartphone é o device preferido dos brasileiros para assistir vídeos online*, informa pesquisa. Disponível em <http://www.mobiletime.com.br/14/09/2017/smartphone-e-o-device-preferido-dos-brasileiros-para-assistir-videos-online-informa-pesquisa/476882/news.aspx> - Acessado em 6 de novembro de 2017.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a de outras plataformas. O lançamento de temporadas inteiras, principalmente de conteúdo inédito exclusivo, à disposição do usuário que decidirá com que intensidade e em que horários irá assistir a estes conteúdos dá a ele um poder de escolha e ajuda na configuração subjetiva de estilos de consumidores de audiovisual.

Cada objeto importa em termos das potências com as quais permite lidar. As *smart TVs* se afirmam como um aparelho que se assemelha à televisão como a conhecíamos, embora consista, de fato, em um hardware capaz de se programar. Os *smartphones-tablets* se definem como mecanismos a partir dos quais se pode operar estes instrumentos de computação que as televisões se tornaram, conjunto com cujo sentido reside na possibilidade de, em espaços conectados através das redes sem fio, usufruir as janelas oferecidas, pelos aplicativos, ao audiovisual. (Ladeira: 2016,124)

Nos afastamos do tempo da contemplação e da reflexão em função de uma necessidade sempre mais e mais urgente de ação e de empreendedorismo, que cria indivíduos hiperativos, bipolares e com outros transtornos neurais. Segundo Byung-Chul Han (2015:25) “a sociedade disciplinar ainda está dominada pelo não. Sua negatividade gera loucos e delinquentes. A sociedade do desempenho, ao contrário, produz depressivos e fracassados”.

Han (2015) trabalha também com o mito de Prometeu e analisa que estamos presos como ele, em um processo contínuo e constante de exploração e pressão sobre nós mesmos, que nos leva para este estado de cansaço permanente. Estamos nos agredindo e debilitando nossas mentes nesse processo. Ao mesmo tempo, para tentar minimizar a pressão e o sofrimento dessa busca pelo desempenho e resultados, temos a necessidade de satisfazer o prazer do eu, totalmente individual, aumentando, de certo modo, a sensação de vazio e ressentimento, assim como as relações superficiais que já estamos desenvolvendo nesta sociedade do cansaço. “O cansaço da sociedade do desempenho é um cansaço solitário, que atua individualizando e isolando”, afirma Han (2015:71).

Precisamos então, reaprender a nos relacionar com outros indivíduos, escutando, tendo calma e paciência, parando realmente para contemplar o mundo à nossa volta, nos afastando da ideia de que somos máquinas de desempenho, com o único objetivo de funcionar sem interrupções, atingindo o máximo de produtividade possível.

Dentro deste contexto, de acordo com Aubert e Haroche, Christopher Lash, autor de *A Cultura do Narcisismo*, publicado no final da década de 1970, afirma que o narciso é “incapaz de reconhecer seu próprio reflexo, não possui o conceito da diferença entre ele mesmo e seu ambiente”. (Aubert e Haroche, 2013:38)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Podemos pensar então que as telas são os novos espelhos da vida moderna, nos trazendo uma profusão de imagens que possuem uma característica hipnótica, fixando a atenção e atuando sobre o emocional do indivíduo, jogando com fatos surpreendentes, impactantes, mas também com a fantasia, o desejo e a angústia, oferecendo uma base mais segura e confortável com a qual os indivíduos possam se identificar.

Para Aubert e Haroche (2013), a sociedade hipermoderna se olha avidamente no espetáculo que apresenta a si mesma, sendo uma sociedade que coloca o mundo nas telas, toma a tela pelo mundo e toma a si mesma pelo que ela colocou na tela.

Da mesma forma, a sinceridade e a autenticidade, de acordo com Trilling (2014), estão presentes na sociedade moderna a partir do momento em que a ideia do indivíduo existe, quando passamos a ter espaço para o privado e o individualismo. A sinceridade funciona de forma externa, às vezes como uma máscara, de acordo com a relação entre o que sentimos e o que de fato mostramos para o outro. Já a autenticidade age de forma interna, relacionada com nosso eu interior e o autoconhecimento, somos mais autênticos quanto mais nossas ações refletem aquilo que de fato sabemos que representamos.

A partir destas definições, podemos começar a pensar em como a sociedade atual se estrutura e age em função destas novas possibilidades de interação, de exposição, de produção e de consumo de imagens.

## **Considerações finais**

Procurou-se estabelecer ao longo deste artigo como o consumidor moderno se torna agente essencial para a convergência dos meios, a partir das diferentes interações proporcionadas pelos novos dispositivos e plataformas, que transformaram os processos de troca e sociabilidade.

Cada indivíduo atuando neste constante fluxo de experimentação e descobertas entrelaça cada novo aprendizado a outro, dando novos significados aos bens, como no caso mencionado da plataforma de *streaming* Netflix, que influencia diretamente na aquisição de melhorias técnicas com o objetivo de um aproveitamento mais significativo no consumo audiovisual.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse novo consumidor, moldado a partir do entendimento do *self*, se distingue de sua versão tradicional por exercer, de forma ampla e irrestrita, a busca por saciar suas necessidades individuais, que legitima o consumo como reflexo de sua personalidade e autoconhecimento.

Dentro dessa ideia, os modernos dispositivos e sua capacidade de promover a convergência, influenciam a forma de consumo e produção dos meios, a partir do momento em que oferecem e agregam diversos recursos e funcionalidades que reforçam a independência dos usuários. Tornamos uma sociedade que vê o mundo e a si mesmo a partir das telas, novos espelhos da vida moderna.

Nesse processo, a desconstrução de alguns paradigmas, como os pacotes de conteúdos, leva ao crescimento de novas plataformas como o Netflix e suas inovações na distribuição e consumo de conteúdos, o que faz parte de uma mudança social que também necessita de estudo e aprofundamento no seu impacto junto à sociedade contemporânea. Podemos constatar que estas mudanças continuam acontecendo e fortalecendo cada vez mais o entendimento do eu moderno.

## Referências bibliográficas

AUBERT, Nicole e HAROCHE, Claudine (orgs.). **Tirania da visibilidade**. O visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-UNIFESP, 2013.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.47-64.

\_\_\_\_\_. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: Televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A mudança da percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens**. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João (orgs.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: educ, 2008, p.9-32.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.



COMUNICON2018  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ROCHA, Everardo. “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo”. In: ROCHA, Everardo et all. (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006. p.15-34.

TRILLING, Lionel. **Sinceridade e autenticidade**. São Paulo: É Realizações Ed., 2014.