



Tensões no consumo de Video on Demand: o caso Netflix

Marcos José Vieira Curvello

Serviços de Video on Demand (VoD) começaram a ser testados no início dos anos 90 e colocaram em xeque a lógica programática da TV linear, com suas grades fixas de atrações, ao permitirem ao espectador escolhesse o que assistir. A oferta de conteúdo por meio de download ou transmissão via streaming possibilitou a superação de uma série de restrições características da televisão não só como tecnologia, mas também como meio de comunicação de massa (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24). Conforme aparelhos televisores passaram a dividir funções com computadores e dispositivos móveis e a interatividade se impôs como norte das relações mediadas, uma nova forma de consumir vídeo emergiu. À frente desse movimento, a Netflix passou de um serviço de aluguel de filmes por correios ao principal provedor de mídia por streaming do mundo em menos de duas décadas. Este trabalho tem o objetivo de identificar os padrões de consumo de usuários da Netflix e teve início com a aplicação de um questionário eletrônico, que permaneceu aberto de 3 a 10 de abril de 2019 e obteve 189 respostas. Trata-se de uma amostragem aleatória, não-probabilística e não-estatística que permitiu identificar impressões sobre o serviço. Com base nelas, concluímos que ele confere liberdade espaço-temporal ao usuário, mas reduz a possibilidade de novas experiências estéticas e narrativas. Da tensão criada entre esta inovação da forma, mas não do conteúdo que emergem novos padrões de consumo, que observamos estarem orientados em quatro eixos: conectividade-mobilidade, fragmentação-não linearidade, limitação-especialização e recomendação-repetição. O próximo passo será o desenvolvimento de um estudo teórico, com finalidade redescritiva e compreensiva (SODRÉ, 2014), baseado principalmente em pesquisa bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 2003), coleta de dados através da internet, a partir de fontes fidedignas (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010), e análise de relatórios de institutos nacionais e internacionais especializados no mercado de mídia. O objetivo será testar as seguintes hipóteses: o streaming possibilita ao espectador consumir conteúdo em qualquer lugar, hora e intervalo de tempo; a programação é organizada de forma não-linear e pode ser consumida no ritmo e na sequência que o espectador preferir; o acervo é limitado e tende a encolher e se especializar conforme grandes estúdios e empresas de mídia deixam de ceder direitos sobre seus catálogos; a oferta direta de títulos ao espectador é ainda mais restrita, vez que se baseia em um sistema algorítmico de recomendação por similaridade, concebido para atender a exigências mercadológicas.