

## CONFERÊNCIA

**NETFLIX: UMA REVISÃO SOBRE O CONSUMO DE STREAMING COMO TEMA NA PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA**

---

Marcos José Vieira Curvello<sup>1</sup>

Serviços de vídeo sob demanda (*video on demand* ou VoD, na sigla em inglês) começaram a ser testados no início da década de 1990 e colocaram em xeque a lógica programática da TV linear, com suas grades fixas de atrações em horários pré-definidos, ao permitirem que o espectador escolhesse a que e quando assistir. Essa comodidade, associada à disseminação, a partir dos anos 2000, da oferta de conteúdo por *streaming*, forma de distribuição baseada em fluxo contínuo de dados, que são gerados e exibidos em tempo real, possibilitou a superação de uma série de restrições características da televisão não só como tecnologia, mas também como meio de comunicação.

Mais bem-sucedido provedor de conteúdo audiovisual por *streaming* do mercado, a Netflix passou de um serviço de aluguel de filmes por correios à mais valiosa empresa de entretenimento do mundo em pouco mais de duas décadas.

Plataformas de *streaming*, e mais especificamente sobre a Netflix, têm despertado cada vez mais interesse de acadêmicos brasileiros, de maneira que é importante e necessário entender o estado das pesquisas no país. Este levantamento teve como objetivo descobrir as principais áreas de concentração e objetos de interesse destes estudos.

Dois datas serviram de referência para este estudo: 2010, ano em que a Netflix internacionalizou seu serviço de *streaming*, e 2021, último ano consolidado para este inventário. Nesse período, foram feitas 142 pesquisas relacionadas à Netflix em nível de mestrado e doutorado. A maior parte delas foi conduzida a partir de 2016, com pico de

---

<sup>1</sup> Mestre em Cognição e Linguagem pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF); bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo pelo Centro Universitário Fluminense (Uniflu). Lattes completo disponível em: <https://lattes.cnpq.br/6123533744464828>. E-mail: [marcoscurvello@protonmail.com](mailto:marcoscurvello@protonmail.com).

produção em 2018. As áreas de concentração mais recorrentes são Comunicação, Ciências da Comunicação e Letras, entre um total de 25 campos de conhecimento.

Esses trabalhos, em sua maioria estudos de caso, abordam temas como: modos de produzir, difundir e consumir produtos, comportamento do usuário, ficção e narrativas, adaptação entre mídias, identidade, construção de sentido, gêneros da ficção, representação simbólica, ecossistema digital, banco de dados, redes sociais, interação com o espectador, transmídia, acesso, papel do profissional e aspectos técnicos da indústria do audiovisual, historicidade e interdisciplinaridade, entre outros.

Nem sempre a Netflix é tema central dessas pesquisas, que se ocupam principalmente de questões acessórias, especificidades técnicas e externalidades relacionadas ao conteúdo veiculado. Além disso, não raro, estudos aparecem nas buscas simplesmente por citarem o serviço de *streaming* como exemplo pontual, sem fazer dele, de fato, objeto de discussão.

Efetivamente, são poucas as pesquisas que se debruçam sobre a plataforma e que têm como objetivo compreender aquilo que torna seu uso diferente de todas as formas anteriores de distribuir conteúdo audiovisual e/ou os efeitos dessa inovação.

Além desses trabalhos em nível de pós-graduação, também exploramos a produção brasileira de revistas científicas revisadas por partes e encontramos 48 artigos publicados no mesmo período (2010-2021).

No que se refere ao campo do conhecimento, esse levantamento se mostra coerente com o anterior, com a maioria dos artigos publicados em revistas catalogadas na área da Comunicação, sendo os demais divididos entre publicações que declararam interesse em outros 20 segmentos temáticos.

Esses artigos apresentam resultados de pesquisas que se valeram de pelo menos 25 diferentes metodologias e técnicas de coleta de dados, entre as quais as mais recorrentes foram pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa exploratória. Destes, somente seis discutem, de algum modo, a questão das plataformas algorítmicas, do perfil do usuário e dos sistemas de recomendação, e apenas um tem a Netflix especificamente como objeto de estudo.

Como resultado, essa revisão de literatura aponta que os trabalhos identificados formam uma parte deste todo que é o estudo sobre *streaming* no Brasil. Mas, uma lacuna parece persistir, já que os resultados sugerem haver reduzida preocupação acadêmica acerca da forma como essas tecnologias estabelecem novos modos de consumo e formas

de interação dentro de ambientes engenhadados por grandes corporações de mídia que disputam a principal *commodity* de um tempo hiperconectado: a atenção.

### Referências consultadas

HESMONDHALG, D. *The cultural industries*. Londres: Sage, 2013.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão*. Tradutor: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

NIELSEN. *Vídeo sob demanda: como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia* [online], 2016. Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2016/Estudo-Global-Video-Sob-Demanda.html>. Acesso: 20 set. 2020.

PWC. *Perspectives from the global entertainment & media outlook 2018–2022 - trending now: convergence, connections and trust* [online], 2018. Disponível em <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf> . Acesso: 20 set. 2020.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n° 22, p. 23-32, 2003.