

**PRODUZIR, EXIBIR, DISTRIBUIR. NETFLIX, A TRANSFORMAÇÃO DO
TELESPECTADOR
NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE TV NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

Kareen Terenzo e Rafael Ofemann¹

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre as mudanças nos hábitos de audiência do telespectador decorrentes da convergência midiática: fenômeno propiciado pelas novas tecnologias de produção, transmissão e exibição de conteúdo audiovisual. Para essa discussão elegemos como objeto de estudo a empresa Netflix - produtor, exibidor e distribuidor de conteúdo para TV pela internet. Tratando-se do objeto em questão, faz-se necessário percorrer um caminho, ainda que breve, sobre a história da televisão a partir da análise crítica de conceituados estudiosos e teóricos das ciências sociais e da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo. Televisão. Convergência midiática. Netflix.

Introdução

Esse artigo pretende elaborar uma análise crítica-descritiva das estratégias mercadológicas de fomento da empresa Netflix às novas práticas de consumo de audiovisual, junto aos assinantes de seu serviço de difusão de vídeo sob demanda, que opera também na produção de programas e seriados exclusivos. Neste estudo examinaremos a oferta sucessiva de novos conteúdos, o lançamento integral e simultâneo de episódios de uma nova série ou temporada, e os aspectos técnicos que possibilitam engajar o espectador em diferentes tipos de telas. Compreendemos que essas estratégias, associadas, têm contribuído para fomentar o consumo na internet de uma produção audiovisual massificada.

Tratando-se do objeto em questão, faz-se necessário uma reflexão sobre o estatuto do entretenimento nas lógicas do consumo de televisão, e para fundamentá-la, partimos da história da televisão por meio da análise crítica de conceituados estudiosos das ciências sociais e da comunicação. Para compreender a atuação da televisão junto à sociedade e a produção de sentidos na chamada cultura midiática, faremos uso das reflexões de Marshal McLuhan (2007), Raymond Williams (2003), Neil Postman (1985), Jesús-Martin Barbero (2013) e Roger Silverstone (2014). Para trazer um olhar contemporâneo sobre esse debate

¹ Mestrandos do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM, São Paulo. rafael.ofemann@gmail.com / terenzokareen@gmail.com

tomaremos por base as ponderações de Amanda Lotz (2007) e Henry Jenkins (2009).

Pensar a TV

Notebooks, tablets, celulares, desktops, salas de cinemas convencionais e de última geração². E televisores. Em tempos de multitelas, como pensar a TV hoje? Qual sua importância? Estará ela fadada a desaparecer como noticiou a mídia em geral tempos atrás, durante e depois do “boom” dos modernos, e cada vez mais inovadores, dispositivos de tecnologia como estes que mencionamos? Parece-nos que não. Embora a telinha tenha sido substituída ou venha dividindo parte de sua atenção com as novas telas disponíveis no mercado, a TV também vêm se reinventando e se apropriando destes espaços de exibição.

Inventada na década de 1920 a televisão se expande pelas residências ao redor do mundo e passa a exercer a sua influência ao longo dos anos de 1950, mas sobretudo nos anos 60, como demonstrou Marshal McLuhan, ao comparar as imagens televisivas de Richard Nixon e John Kennedy durante a campanha para presidência dos Estados Unidos:

Todo aquele que parece capaz de ser um professor, um médico, um homem de negócios ou de uma dúzia de habilitações ao mesmo tempo, é um tipo indicado para a TV. Quando uma pessoa *parece* classificável, como o Sr. Nixon, o telespectador não tem nada a preencher. Ele se sente incomodado com a imagem da TV. (...) O Presidente Kennedy não parecia um homem rico ou um político. Ele poderia ter sido tudo, desde um vendeiro ou um professor, até um técnico de futebol. Não era tão preciso nem tão pronto a falar a ponto de prejudicar a agradável textura tweed de seu comportamento e de sua linha. (MCLUHAN, 2007, p. 371-372)

McLuhan joga luz em um aspecto até então muitas vezes negligenciado pelos pensadores de seu tempo à natureza dos meios de comunicação na formação de suas mensagens. O autor entende a mídia como qualquer tecnologia que seja “extensão de nós mesmos” (2007, p. 21). A partir desta premissa o autor afirma que “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 2007, p. 23). Desta forma, McLuhan direciona seu olhar para analisar os meios de comunicação modernos, entre eles a televisão, uma mídia, que até aquele momento, tem seu texto altamente influenciado pelas características e insuficiências técnicas de seus primeiros anos de vida - como sua baixa definição quando comparada ao cinema - e aspectos que influenciaram a

² Como as salas 3D, e mais recentemente, as 4D que têm como objetivo promover experiências sensoriais, como olfato e tato.

narrativa e a estética televisas, e que desenvolveram novas habilidades cognitivas nas gerações seguintes:

Na imagem da TV temos a supremacia dos delineamentos imprecisos, incentivo máximo ao crescimento e a uma nova completação ou 'fechamento', especialmente para uma cultura do consumo há muito ligada a nítidos valores visuais separados dos de outros sentidos. (MCLUHAN, 2007, p. 361)

Assim, a baixa definição da TV é uma das forças propulsoras do efeito sinestésico - união dos sentidos - gerando em seus espectadores o conseqüente envolvimento em *profundidade* (MCLUHAN, 2007, p. 354) com o que está na tela. Aspecto que seria determinante na criação do conteúdo exibido e no comportamento do telespectador.

Oriundo dos Estudos Culturais, Raymond Williams traz novos aspectos para análise da televisão. Para Williams a televisão é um produto cultural e advém da combinação e desenvolvimento de tecnologias anteriores, como o jornal, o rádio, o teatro, o estádio esportivo, e até a sala de aula. Nesse sentido, o autor rejeita todo e qualquer determinismo tecnológico ou político-econômico que entenda a televisão e outras tecnologias como aparatos com vida própria ou fazendo parte de um sistema de dominação, embora concorde que, o que todas as correntes teóricas sobre a televisão têm em comum é a afirmação que ela tem alterado o mundo (WILLIAMS, 2003, p. 5).

Para Williams as novas tecnologias foram criadas a partir de um processo essencial de pesquisa e desenvolvimento ao longo do tempo, em outras palavras, todas essas invenções foram feitas pelo homem moderno a partir de suas condições socioculturais e econômicas. Assim, de acordo com o autor, a invenção da televisão não pode ser vista ou compreendida isoladamente; tem suas origens antes do século 19 (2003, p. 7) a partir de uma complexa interação e série de eventos entre novas invenções e novas necessidades. Foi preciso a energia elétrica, a ideia das imagens em movimento, o rádio, a fotografia, o telégrafo, e desta forma, a "ideia de televisão" esteve envolvida com outros desenvolvimentos (2003, p.10). Não se trata de um caminho utópico, mas de caminhos técnicos nos quais componentes aparentemente não conectados foram descobertos e refinados. A televisão surge então como resposta a uma emergente política social e econômica frente às novas demandas da industrialização e modernização, da própria comunicação, e também do âmbito industrial e militar, conclui.

Williams ressalta ainda a existência de outras instituições de comunicação que precedem o desenvolvimento da tecnologia, como, grupos sociais, igrejas, escolas, e ainda o papel da imprensa. A imprensa, afirma ele, deu a nós a evidência da primeira instância à resposta ao desenvolvimento da nossa extensão social, política e econômica. Para transmitir ordens, o sistema de comunicação já existia, para ideologia existem as tradicionais instituições, mas para transmissão de notícias, tornava-se evidente e necessária uma nova forma às quais as tradicionais instituições como a igreja e a escola não poderiam encontrar (WILLIAMS, 2003, p. 14).

Sobre o olhar de Neil Postman (1986), com o declínio da Era da Tipografia, se inicia a Era da Televisão como uma forma de comunicar conteúdo – político, religioso, social, educacional. Para o autor, essa perspectiva educacional influenciou a maneira como vemos o mundo hoje, como as pessoas pensam tempo e espaço foi profundamente influenciada por essa nova “gramática da linguagem” (aspas do autor). Traz à discussão e nos chama atenção ao fato que, uma pessoa que lê um livro ou que assiste televisão ou ajusta seu relógio, está menos interessada em como sua mente organiza e controla esses eventos que na ideia de mundo sugerida pelo livro, pela televisão, ou pelo relógio.

Postman elege a televisão como objeto de uma de suas obras mais relevantes na qual ele expande as ideias de McLuhan para esta mídia. O autor relembra o pensamento de Aldous Huxley que previu, “as pessoas irão amar sua opressão, irão adorar as tecnologias que anulam a sua capacidade de pensar” (1986, p. VII). Nesse sentido, para Postman, a televisão é o veículo mais representativo dessa sociedade altamente entretida. Segundo ele, a mídia televisiva está em sua melhor forma quando ela é mais trivial e se mantém no divertimento, pois assim ela é menos perigosa do que quando tenta se apresentar como uma importante fornecedora de *verdades* (1986, p. 16).

Servindo-nos das contribuições de Roger Silverstone (2014), o autor nos traz a reflexão do papel da casa em meio à transformação da comunicação televisiva. A casa para Silverstone é entendida como lugar que evoca fortes emoções, ligações e conexões. O autor chama atenção para a quantidade de campanhas na mídia existentes nos dias de hoje que se referem à casa - *feel at home, home sweet home* - e todo tipo de mensagem que evoca o lar, em sua valorização como um lugar familiar, pessoal, meu. A casa assim é como um santuário.

Nesse sentido, o autor elucida que quando a comunicação de massa passa a acontecer e entra nos lares, trata-se da primeira conexão do público com o privado, um resgate do contato com os cidadãos.

Para Jesús Martín-Barbero as tecnologias - reprodutores de vídeo, parabólicas, redes a cabo, e podemos acrescentar aqui *tablets*, *smartphones* e *smart TVs* como exemplo - não oferecem mais hoje a produção de televisão tal qual a conhecemos, além do mais, estas, atuam como estratificadoras sociais porque sua oferta está relacionada ao poder aquisitivo dos indivíduos. O autor aponta que isso decorre porque a preocupação e atenção dos produtores destes dispositivos ocorrem apenas no âmbito da inovação, não há uma preocupação com a ampliação de usos sociais. Para Martín-Barbero, é importante abandonar o *mediacentrismo* (grifo do autor) que na América Latina, analisa ele, está convertendo a mídia, ou se tornando um produto das forças econômicas e políticas, e não das *mediações* (grifo do autor) “isto é, dos lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (2013, p. 294). Como proposta, o autor considera a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, como os três lugares de mediação.

Contrapondo-se aos estudiosos que veem a organização familiar a partir de aspectos repressivos ou contaminados pela ideologia burguesa, para Martín-Barbero, a cotidianidade familiar, ou a família, representa ainda (ou para maioria das pessoas e na América Latina) situação primordial de reconhecimento e é o lugar “onde indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (2013, p. 295). A família é um dos espaços fundamentais não apenas na recepção do processo televisivo, o qual nos interessa aqui, mas também, por assumir um espaço nas *relações estreitas* e na *proximidade* (grifo do autor). Isso se revela através de “intermediários que facilitem o trânsito entre a realidade cotidiana e o espetáculo ficcional” (2013, p. 296). Por isso, na televisão a sensação da *immediatez* (grifo do autor), de rostos familiares e amigáveis, a proximidade. Essa forma de cotidianidade para Martín-Barbero, embora ambígua, “não é apenas subproduto da pobreza e das artimanhas da ideologia” (2013, p. 297), mas também algumas formas e vivências não menos importantes.

A mediação da temporalidade social diz respeito à cotidianidade do tempo. A cotidianidade, segundo o autor, nada mais é que algo repetitivo que começa e acaba para recomençar. E não seria assim a programação da televisão? Martin-Barbero elucida então que se revela um ritual e uma rotina que se desdobram através de gêneros e tempos - o primeiro refere-se à “família de textos”, o segundo refere-se ao tempo “ocupado” (aspas do autor), em outras palavras, trata-se da grade de programação que se reaplica, se reenvia, em uma sequência de horários, daquilo que antecede ou se segue. O autor chama a isso de uma “*estética da repetição* que, trabalhando a variação de um idêntico ou a identidade de vários diversos, ‘conjuga a descontinuidade do tempo de narrativa com a continuidade do tempo narrado’”. (2013, p. 298. Grifo do autor).

Em relação à competência cultural, Martin-Barbero critica as formas que se revelam como denúncias. Elege quatro eixos de críticas: os críticos que encaram a TV a partir do paradigma da arte e que consideram assim, que somente arte é cultura, e, portanto, a TV representa a *decadência cultural*; os que propõem a *elevação* cultural da TV; os folclóricos (como define o autor) que pretendem tornar televisivo a verdadeira cultura do povo, a qual entendem, simplificando, as iconografias nacionais, e por fim, os comerciantes, os que se baseiam em pesquisas de audiência em nome das *necessidades* (grifo do autor) culturais das pessoas. A crítica de Martin-Barbero é que estas visões ignoram as diferenças culturais e encobrem os interesses da própria ideia de cultura. Por conta da televisão contraditoriamente ser associada ao significado de massa, ou inserida em um contexto massivo, promove-se uma tensão que não permite afinal que a televisão seja somente assunto de comunicação, e não de cultura.

A TV encontra o digital: surge o novo telespectador

Como vimos ao longo de sua história a televisão foi perscrutada por pensadores de diferentes áreas que identificaram características próprias e condicionamentos diversos em suas práticas de produção e recepção. Com a intensificação da presença dos meios digitais no cotidiano, setores do mercado e da academia alertavam para uma eventual derrocada da televisão. No entanto, como poucos veículos a TV soube se disseminar e ampliar sua relevância. Se para o cinema a sala escura ainda é um diferencial ou fundamental para a sua fruição, para a televisão isso nunca foi uma questão. O seu consumo independe do aparato

Comentado [KT1] : Estes espaços entre parágrafos e título estão certos?

eletrônico em que ela está inserida, pois ela não é “uma simples tecnologia ou utensílio como uma torradeira, que se assentou em nossas casas por mais de 60 anos. Em vez disso, ela funciona como uma tecnologia e uma ferramenta para disseminação de histórias culturais” (LOTZ, 2014). Ou seja, a televisão hoje não é mais o seu meio, mas sim sua função de exibidor de conteúdos de informação ou entretenimento audiovisuais, não importando o aparato tecnológico reproduzido.

As mudanças nos modos de produção e recepção de televisão se intensificaram ao longo das últimas décadas e têm se acentuado ainda mais, à medida em que as companhias produtoras de conteúdo mostram mais aderência a novos aparatos eletrônicos como os *smartphones* e *tablets*. Como consequência temos visto nos últimos anos por todo mundo, redes tradicionais de televisão promovendo canais de conteúdo exclusivo na *web* como, o BBC iPlayer da rede inglesa homônima, ou transmitindo ao vivo sua programação pela internet como a rede estadunidense ABC.

A esta hibridização de veículos, que corresponde ao cenário de produções televisivas saindo de seu ecrã tradicional e sendo reproduzidas também em aparelhos móveis, não necessariamente exclusivos para esta função, convencionou-se chamar de convergência midiática. Henry Jenkins (2009) entende que esta hibridização “está possibilitando novas formas de participação e colaboração” (2009, p. 328) por parte deste telespectador. Isto se dá pois as obras audiovisuais passam a ser reproduzidas também em ambientes interacionais como as redes digitais. Jenkins entende que essas mudanças trazem o consumidor para o centro da indústria propiciando fenômenos como o *fandom*. Estas comunidades de fãs, seja de artistas ou produções culturais, estão transformando as lógicas de produção. Como explica Jenkins, as frentes de expressão do consumidor-fã são diversas, e se dão não apenas em análises coletivas das obras, mas também na criação de novos conteúdos,

os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa) (2009, p. 238) .

Presenciamos na atualidade uma televisão que já não se limita a uma única tecnologia de reprodução e que ao chegar a rede digital mescla e faz uso de suas principais características para se manter influente junto ao seu público consumidor.

11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

Comentado [RT2] : Acho que tem que explicar com footnote ou no próprio texto...

Netflix, sob demanda para o novo telespectador

Em um cenário de redefinição de papéis na estrutura midiática, surge em 1997 a empresa Netflix. Com um serviço inovador de entrega domiciliar de DVDs previamente selecionados pela internet por seus clientes, logo a empresa se tornou uma das mais populares nesse serviço nos Estados Unidos. Em 2007 a empresa introduziu um novo serviço, o *streaming* de vídeo sob demanda, o serviço compreende na distribuição pela internet, por meio de assinatura, de conteúdos de audiovisual como séries de TV e filmes. Seu pioneirismo propiciou sua posição como uma das mais influentes companhias do audiovisual no mundo como evidenciam que a companhia fechou ao longo dos últimos anos. Entre eles, um de exclusividade com a Disney por meio de sua produtora/editora Marvel³, para o lançamento de séries televisas inspiradas nos heróis da editora. Outro acordo importante foi firmado com o astro de Hollywood, Adam Sandler⁴, que lançará seus próximos quatro filmes exclusivamente por meio desta plataforma. Em 2015, a Netflix deu passo mais ousado, em um acordo multimilionário ao fechar a distribuição simultânea nos cinemas e para seus assinantes do próximo filme do astro Brad Pitt⁵. Essas movimentações comerciais da empresa têm afirmado sua posição de destaque na cadeia produtiva do audiovisual.

Outra prova da força da companhia pode ser demonstrada pelo tráfego de dados gerado pelos mais de 60 milhões⁶ de assinantes da Netflix, distribuídos atualmente em 50 países ao redor do mundo. O mesmo corresponde a mais de um terço⁷ de todo tráfego de dados da internet e demonstra, entre outras coisas, o potencial econômico não apenas da empresa mas deste modelo de negócio fundamentado na convergência midiática.

Além de distribuir o conteúdo produzido por terceiros, a Netflix também atua como produtora, distribuidora e exibidora de seus próprios conteúdos. De certo modo, a empresa

³ Disney's Marvel and Netflix Join Forces to Develop Historic Four Series Epic plus a Mini-Series Event. Em http://marvel.com/news/tv/21476/disneys_marvel_and_netflix_join_forces_to_develop_historic_four_series_epic_plus_a_mini-series_event Acessado 14 julho 2015.

⁴ Netflix's Aggressive Move Into Movies to Shake Up the Business. Em: <http://variety.com/2014/biz/news/netflix-signs-deals-with-sandler-imax-weinstein-co-1201323170/> Acessado 14 julho 2015

⁵ Netflix Acquires Brad Pitt's Satirical Comedy 'War Machine'. Em: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-acquires-brad-pitts-war-machine-1201514495/> Acesso 14 julho 2015

⁶ Netflix Shares Spike to All-Time High on Brad Pitt Deal, International Rollout. Em: <http://variety.com/2015/digital/news/netflix-stock-all-time-high-brad-pitt-1201515383/> Acessado 14 julho 2015

⁷ Netflix Accounts for More Than a Third of All Internet Traffic. Em: <http://time.com/3901378/netflix-internet-traffic/> Acessado 14 julho 2015

revive no ambiente digital as primeiras décadas da indústria cinematográfica, quando as cinco maiores produtoras de cinema⁸ possuíam suas próprias salas de exibição, uma forma de controlar a exclusividade na distribuição de suas produções.

Ao também produzir seus próprios conteúdos, a Netflix mantém o controle sobre a demanda de produções audiovisuais que são entregues aos seus consumidores. Apesar de não ter uma periodicidade definida, novos conteúdos são adicionados regularmente. Mesmo que não haja títulos novos, as seções são constantemente atualizadas oferecendo ao assinante uma sensação de permanente incremento do conteúdo disponibilizado.

As nova forma de consumo de TV decorrentes da multiplicação de telas é um dos principais recursos para captação e manutenção de assinantes para a empresa. O *slogan*: “assista a séries e filmes quando quiser, onde quiser”⁹ aparece com destaque na página do site e funciona como o principal argumento de propaganda da companhia. A maneira como se assiste televisão mudou, no celular ou no computador não está disponível apenas para clientes de serviços de assinatura por demanda ou SVOD¹⁰, como o oferecido pela Netflix. Também as tradicionais redes de televisão aberta e à cabo, transmitem e disponibilizam conteúdo já exibido para os diversos aparelhos por meio da internet.

A individualização do consumo de televisão, revelada por alguns teóricos logo em seus primeiros anos de vida, parece ressurgir como consequência dessas mudanças. Amanda Lotz observa que na atualidade “o uso da televisão se tornou cada vez mais complicado, deliberado e individualizado” (LOTZ, 2014, Kindle Edition). Se durante décadas a televisão ocupou uma posição de destaque nos lares ocidentais, atualmente cada membro da família pode assistir uma programação diferente em seus dispositivos conectados, mesmo que estejam presentes no mesmo ambiente.

Disseminado na década passada, após o lançamento de temporadas completas de séries de TV em DVD, o *binge-watching* tem se estabelecido como um novo meio de consumir televisão. A prática geralmente é descrita como o ato de assistir de dois a seis episódios de uma mesma série na sequência e se mostra como uma forma potente de autonomia frente as restrições das grades de programação televisiva. Esta nova forma de

⁸ MGM, Paramount, RKO, Warner Brothers e 20th Century Fox

⁹ Acessado em: 14/07/2015

¹⁰ *subscription video on demand*, em tradução livre “vídeo sob demanda por assinatura”

consumo é uma das principais estratégias comerciais da Netflix. A empresa lança simultaneamente todos os episódios de suas próprias produções em único momento, distante do tradicional modelo de produções seriadas, geralmente com lançamentos de episódios semanais ao longo dos meses. A comunidade de fãs de seus principais sucessos, como *House of Cards*, *Orange is the new black* e *Deredevil*, aguardam ansiosas a chegada de novas temporadas para imediatamente comentá-las nas redes sociais digitais.

A prática do *binge-watching* tem gerado algum debate e controvérsias no mercado e no meio acadêmico. Uma pesquisa sobre o assunto foi realizada de forma online, em 2013, e encomendada pela própria Netflix que divulgou os dados em um release¹¹ da companhia. A pesquisa foi realizada com aproximadamente 1500 pessoas, e entre algumas das conclusões, há a que afirma que 38% dos respondentes preferem empreender suas maratonas (também chamadas como a prática *binge-watching*) televisivas sozinhas. Especializado em consumo cultural, Grant McCracken, foi contratado pela Netflix para realizar um estudo de recepção em diversas residências nos Estados Unidos e Canadá como complemento a essa pesquisa online. Ao mesmo tempo em que a pesquisa aponta que 76% das pessoas acreditam que assistir múltiplos episódios por meio de *streaming* é um refúgio de suas vidas ocupadas, McCracken, no mesmo release afirma que “a imersão em múltiplos episódios, ou mesmo múltiplas temporadas de uma série em poucas semanas é um novo tipo de *escapismo* que é especialmente bem-vindo atualmente” (Tradução livre. Grifo nosso). A afirmação do autor portanto não apenas corrobora a política da empresa em oferecer diversos episódios em um único lançamento como também entende que essa prática imersiva pode ser positiva para seus realizadores.

Considerações finais

Como vimos, a televisão despertou desde seus primeiros anos diversas abordagens sobre seus efeitos em relação ao homem e suas consequências sobre as relações pessoais e a sociedade. Autores como McLuhan e Postman atentaram sobre as normatividades presentes ao próprio meio, e como estas contribuíram para aspectos como a individualização de seu consumo e sua apropriação do entretenimento.

¹¹ Netflix Declares Binge Watching is the New Normal. Em: <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=496>. Acessado em 31/08/15.

Raymond Williams, por outro lado, entende a TV como um produto cultural e que, portanto teria importantes funções sociais a cumprir, assim como Martin-Barbero e Silverstone que compreendem que, apesar do paradoxo do papel da televisão, refletem sobre sua importância nos lares familiares e suas consequências como a aproximação entre seus membros, e destes, com a coisa pública. A televisão pode representar o *link* do privado com o público.

Estas discussões foram importantes para entendermos como se dá relação entre a televisão, hoje dispersa em múltiplas telas, e seu telespectador. Se para alguns autores como Amanda Lotz a individualização se incrementou com as últimas alterações tecnológicas, outros, como Grant McCracken defendem que novas práticas de consumo como o *binge-watching* podem oferecer. Apesar do otimismo de McCracken, entendemos que a prática do *binge-watching* pode ter consequências negativas, além da prática do *spoiler*. Acreditamos que qualquer prática de consumo compulsivo pode trazer danos para seu praticante. Entretanto, entendemos que o estímulo a esse tipo de prática representa o espírito do capitalismo na contemporaneidade que avança ininterruptamente sobre o *tempo livre* transformando-o em *tempo de consumo*.

Outra possível consequência nociva do alcance global de serviços SVOD como o oferecido pela Netflix repercute exclusivamente além das fronteiras estadunidenses. Se Martin-Barbero entende que a televisão foi de fundamental importância para a construção das identidades nacionais na América Latina, esta função a partir deste momento é colocada em segundo plano. Como destacado, a Netflix oferece para seus assinantes conteúdo produzido majoritariamente nos Estados Unidos. Em suas seções as produções estadunidenses e nacionais são mesclados sem critério aparente, enquanto as obras audiovisuais de outros países são identificadas no gênero filmes internacionais. Durante décadas, com o objetivo de proteger as produções nacionais, diversos países se utilizaram de legislação adequada para limitar o número de produções internacionais em suas televisões e cinemas. No entanto, apoiada pelas novas práticas de consumo de televisão, a Netflix, de maneira silenciosa sobrepõe fronteiras e reafirma seu importante papel na manutenção da hegemonia global hollywoodiana na produção e consumo de audiovisual.



REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos Meios às Mediações Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. Kindle edition. NYU Press, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**. New York, USA: Penguin Books, 1985.

RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. P. Introdução Televisão e História. **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Why study the media?** London, England: SAGE Publications, 2014

WILLIAMS, Raymond. **Television**. New York, USA: Routledge, 2003