



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

NETFLIX: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO-DESCRIPTIVO SOBRE OS HÁBITOS DE
CONSUMO E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES NOS CONSUMIDORES DA REGIÃO
METROPOLITANA DE PORTO ALEGRE, RS, BRASIL.

PEDRO DE CONTO

pedro.conto@unilasalle.edu.br

UNIVERSIDADE LA SALLE - CANOAS / RS

BRASIL

ISABELLA ROCHA DE SOUZA

isarochasza@gmail.com

UNIVERSIDADE LA SALLE - CANOAS / RS

BRASIL

MARIA DE LOURDES BORGES

maria.borges@unilasalle.edu.br

UNIVERSIDADE LA SALLE - CANOAS / RS

BRASIL

ANA CLAUDIA BRAUN

ana.braun@unilasalle.edu.br

UNIVERSIDADE LA SALLE - CANOAS / RS

BRASIL

ROBINSON HENRIQUE SCHOLZ

robinson.scholz@unilasalle.edu.br

UNIVERSIDADE LA SALLE - CANOAS / RS

BRASIL



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

Este estudo visa investigar os hábitos de consumo e possíveis impactos subjetivos de assinantes e/ou consumidores de Netflix na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. Desde sua chegada ao Brasil, o Netflix vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Este comportamento de consumo corresponde a uma mudança nos processos tecnológicos de comunicação que afetam o consumo de conteúdo midiático e têm a internet como sua principal aliada. No contexto brasileiro e no Estado pesquisado, a popularização do serviço é crescente. Tendo em vista tal cenário e buscando a ampliação de seu entendimento, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva com viés quantitativo por meio da aplicação de questionários semiestruturados realizados especificamente para essa pesquisa. Elaboraram-se 17 questões que investigaram o perfil, os hábitos e as preferências dos respondentes. Os mesmos foram disponibilizados de forma online em dois momentos - outubro de 2016 e fevereiro de 2017 -, via e-mail e redes sociais como Facebook e Whatsapp. A amostra totalizou 314 jovens (18 a 30 anos), residentes na cidade de Canoas / RS e com ensino superior completo ou em andamento. A escolha dos participantes foi aleatória, não-probabilística e por conveniência. Os participantes se caracterizam como, em sua maioria, mulheres (61,78%), sem filhos (90,45%) e com idade entre 18 e 25 anos de idade (72,93%). O nível médio de horas/dia disponibilizadas para entretenimento dos participantes foi de duas. Os resultados apontam preferência por séries em detrimento de filmes ou documentários; alta familiaridade com originais Netflix (75,80%); elevada propensão dos entrevistados a recomendarem o serviço (99,05%); e índice elevado de satisfação com o serviço. É possível sugerir que a preferência por séries em detrimento de filmes ou documentários pode estar relacionada a uma modificação da prática de relacionamento com a cultura do consumo, pois delimita a apropriação de um capital simbólico regido pelo habitus. Outrossim, a alta familiaridade com séries originais Netflix pode levantar questionamentos sobre um imaginário globalizado que afeta diretamente o consumo de bens e serviços midiáticos oferecidos pela ferramenta, e, ao mesmo tempo, gera processos de exclusão sociocultural daqueles que não tem esse acesso. Por outro lado, o acúmulo exagerado de tempo sobre o consumo do Netflix, pode impactar em massificação e uma (des)construção do julgamento crítico em torno do capital simbólico (re)produzido e que pode trazer como consequência o consumo de outros bens que giram em torno da Netflix. Os achados desta pesquisa convidam a novos debates sobre os aspectos que impactam na subjetividade dos usuários do Netflix, entendendo que as subjetividades são construídas e que a massificação midiática, neste caso por meio de séries e filmes, acaba tendo consequências tais como a formação de um novo público de consumo, gerando novas produções sociais e individuais, de maneira que interessem a quem produz essas séries.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

ABSTRACT

This study aims to investigate the consumption habits and potential subjective impacts on Netflix consumers within the metropolitan region of Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brazil. Since its arrival in Brazil, Netflix has been gaining market share. This consumption behaviour corresponds to a change in the technological processes of communication that affect the consumption of internet-based media content. Amid this scenario and seeking to broaden its understanding, an exploratory-descriptive research with a quantitative bias was carried out through the application of specifically built semi-structured questionnaires. They contained 17 questions that investigated the profile, the habits and the preferences of the respondents, and were made available online in two periods - October 2016 and February 2017. The final sample totaled 314 young people (18 to 30 years old), living in the city of Canoas / RS, and at undergraduate level. The participants' choice was randomic and non-probabilistic. Respondents are mostly women (61.78%), without children (90.45%) and aged between 18 and 25 (72.93%). On average, participants spend two hours a day on Netflix. The results suggest a preference for series over movies or documentaries, high familiarity with 'Netflix originals' (75.80%), high predisposition of the interviewees to recommend the service (99.05%), and high levels of overall satisfaction with the platform. It is possible to suggest that the preference for series over films or documentaries may be related to a change in the consumption culture and its practices, once an appropriation of a symbolic capital ruled by the habitus can be in place. Moreover, the high familiarity with original Netflix series can raise questions about a globalized imaginary that directly affects the consumption of media services offered by Netflix. At the same time, this new dynamic produces socio-cultural exclusion. In parallel, the massive consumption of Netflix can suggest a (de)construction of critical judgment around (re)produced symbolic capital, and this may result in the consumption of other goods that revolve around Netflix. The findings of this research invite new debates on the aspects that impact on the subjectivity of Netflix users and the formation of a new consumer community.

Palavras-chave

Netflix, Consumidores, Subjetividade

Keywords

Netflix, consumers, subjectivity

I. Introdução

A Netflix surgiu no final dos anos 90 nos Estados Unidos oferecendo o aluguel de DVDs via correio. Acompanhando as tendências tecnológicas, a empresa reorientou suas operações no ano de 2007, quando passou a oferecer o serviço de vídeo *on-demand* em diversas plataformas (Kulesza; Bibbo, 2013).

Desde sua chegada ao Brasil, o Netflix vem ganhando cada vez mais espaço no mercado. Este comportamento de consumo corresponde a uma mudança nos processos tecnológicos de comunicação que afetam o consumo de conteúdo midiático e têm a internet como sua principal aliada. (Silva, 2014). Além disso, no contexto brasileiro e no Estado pesquisado (Rio Grande do Sul/BR), a popularização do serviço é crescente, o que conduz à questões como os aspectos subjetivos que possam ser desenvolvidos diante da experiência de consumo do Netflix. Tais aspectos conduzem à problemática deste artigo no que se refere aos hábitos de consumo e possíveis impactos subjetivos de assinantes e/ou consumidores de Netflix na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. O tema se mostra atual, uma vez que o Netflix pode ser entendido como uma nova plataforma digital que, por vezes, se confunde com a televisão. (Uribe-Jongbloed, 2016), com a especificidade que pode ser consumido em computadores e videogames também. Segundo Hermann (2012) o Netflix tem gerado uma quebra nos padrões de consumo de filmes e seriados no Brasil.

Sendo assim, este artigo apresenta primeiramente o marco teórico, contendo seção sobre o Netflix e o consumo, em seguida apresenta aparato teórico sobre o Habitus. Segue com a metodologia, uma análise dos dados empíricos é apresentada e finalização com as discussões e conclusões.

II. Marco teórico

a) A Netflix e o Consumo

Há não muito tempo, assistir a um filme era possível apenas em grandes cinemas, transformando-se em um evento. Nesse sentido, os filmes "passam a ocupar novos papéis no cenário de consumo. A proliferação das inúmeras telas, por meio de televisores, computadores, celulares e tablets, deixam o consumidor escolher em qual plataforma deseja consumir o produto audiovisual. Essas opções oferecidas pelas marcas aos consumidores desencadeiam a necessidade de um olhar mais pontual a quem consome os produtos" (Hermann, 2012, p. 226).

Para Uribe-Jongbloed (2016, p. 360) o Netflix pode ser entendido como "una oportunidad de distribución de productos audiovisuales a través del sistema de interconexión digital de internet", ainda que pode ser consumido tendo como meio uma tela plana denominada televisão. Conforme cita o autor Uribe-Jongbloed (2016), para Jenner (2016), a Netflix altera algumas das formas de consumo da produção audiovisual, o que acaba provocando questionamentos sobre a produção e consumo dos produtos televisivos. "O consumo tem papel fundamental no processo cultural e de socialização, pois é através dele que indivíduos se inserem em contextos sociais, atribuindo um valor diferente aos objetos adquiridos." (Hermann, 2012, p. 224).

Louzada e Mazzilli (2017) sugerem que o serviço de *streaming online* propicia o "fim da simultaneidade", visto que a ferramenta, ao armazenar um amplo acervo de conteúdo, oferece ao usuário/consumidor a possibilidade de escolha de o quê, como, quanto e onde assistir. Características da Netflix como a convergência, o hibridismo e a multiplataforma informam que os limites tecnológicos estão além daquelas próprias da televisão, o que vai acabar gerando alguns tipos de produção e informação e



consequentemente grupos específicos de audiência e de consumo desta produção (Uribe-Jongbloed, 2016).

Para além dos filmes, a Netflix é um serviço voltado ao público e seus interesses, visando suprir a demanda não atendida pela programação aberta de televisão. É uma alternativa de entretenimento que possibilita a exibição de séries, *reality shows*, documentários, programas infantis e de entrevista. O Netflix possui alcance nacional e internacional sendo o programa de *streaming* com maior crescimento no cenário do televisivo.

Um dos aspectos que diferem o Netflix de outras plataformas como a televisão e o cinema é a oferta de séries. Para Silva (2014) as séries tem ocupado lugar de destaque fora (e também dentro) do modelo tradicional de televisão formando novas dinâmicas espectatoriais. Isso acontece, de acordo com o autor, por três motivos específicos: a forma, o contexto tecnológico (digital e internet) e o consumo, aspecto que mais interessa para este artigo. Segundo Silva (2014, p. 243) o aspecto de consumo emerge "na dimensão espectatorial do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão".

Porém, no caso brasileiro, a realidade concreta continua dominada pela televisão aberta devido a restrição de banda larga. Embora as TVs por assinatura venham nos últimos anos se popularizando, há uma larga lacuna na oferta dos canais premium (Silva, 2014). Assim sendo, a televisão tem sido afetada, de modo direto, pelos novos modos de produção das tecnologias da convergência, seja pela emergência dos meios interativos, seja pela circulação de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição (Fechine, 2009, p. 139), o que remete à uma formação de novas formas de consumo e construção de *habitus* social, tema a ser tratado na próxima seção.



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

b) O Habitus

Para uma melhor compreensão sobre o fenômeno Netflix na sociedade contemporânea de consumo de bens de lazer e entretenimento, parte-se de uma compreensão à luz dos estudos sobre o *habitus*. Nesse sentido, pode-se compreender o *habitus* como o acesso que as pessoas tem a determinados contextos sociais e como elas se apropriam das experimentações vivenciadas. Com a prática e repetição dessas experimentações, a pessoa acaba se familiarizando com o contexto, naturalizando a sua relação com o campo social em que está vivenciando, e com isso, constitui-se 'o gosto'. Para exemplificar, pode-se relacionar tais experiências com os recitais de música clássica ou ir a um estádio de futebol assistir uma competição. A primeira vez que se acessa a um dos eventos exemplificados, há um estranhamento inicial, fruto da não convivência anterior neste local, necessitando de um processo de adaptação. No momento que se experimenta e se vivencia um recital de música clássica ou uma partida de futebol, há uma compreensão sobre como é estar num espaço desses e o sujeito acaba conhecendo e criando uma referência com relação à eles. Nas próximas visitas a esses locais, a pessoa acaba ampliando o seu conhecimento, compreendo melhor como as pessoas ali se comportam e o que acontece nesses lugares, aprendem sobre os rituais e a cultura de convivência, naturalizando-se nesses locais, e não sofrendo mais tanto estranhamento como da primeira vez. A esse entendimento chamamos de *habitus*, conforme estudado por Bourdieu (2007).

Por meio de seus estudos, Bourdieu (2007) entende que o gosto por algo pode ser construído socialmente pelo *habitus*, no qual o sujeito se apropria dos rituais de convívio social oriundos das experimentações recorrentes em um determinado contexto. Nesse processo, cria sentidos e significações frente ao que se está vivenciando, desenvolvendo capital simbólico. Esse capital coaduna em práticas de convívio social com outros sujeitos que também convivem na experimentação (Bordieu, 2007). Assim, há a possibilidade de desenvolvimento da crítica social do julgamento. Nada mais é que



poder opinar e desenvolver pensamento crítico sobre aquilo que se vivencia, com propriedade.

Assim, sob o prisma analítico das Ciências Sociais, pode-se evidenciar que práticas e ações realizadas pelos consumidores da Netflix podem ter *habitus* desenvolvidos por pessoas que compartilham dessa mesma prática e as acabam naturalizando. Complementando os conceitos de Bourdieu (2007), pode-se entender que o *habitus* refere-se à práticas vivenciadas no passado e que se refletem no presente, cujo alimento e projeção de sua continuidade no futuro persistem de acordo com seus pressupostos. Comporta enfim, em sua expressão, um sistema de disposições que abrange as estratégias e as práticas sociais pelas quais a ordem social se materializa, tornando-a significativa e evidente à medida que essas disposições são incorporadas e interiorizadas mediante um processo de interação social e em um contexto constituído historicamente.

III. Metodologia

A fim de melhor conhecermos o perfil, os hábitos e as preferências dos consumidores da Netflix, optou-se pelo desenvolvimento e execução de uma pesquisa de caráter exploratório-descritivo e de viés quantitativo. Inicialmente, deixa-se claro que a pesquisa descritiva é considerada, neste contexto, como uma pesquisa de opinião (Mattar, 1996). Optou-se também por uma pesquisa exploratória, uma vez que ela proporciona ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo, o qual caracteriza-se por abordagens mais flexíveis e visa prover critérios e compreensão acerca de um assunto ainda relativamente novo ou desconhecido (Vieira, 2002).

Foi realizada um levantamento quantitativo do tipo *survey*, através da qual as informações são obtidas por meio de questionários estruturados, o que também facilita a padronização da coleta e posterior análise dos dados (Malhotra, 2001).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários na modalidade online com 17 questões elaboradas especificamente para o estudo e baseadas no referencial teórico sobre a temática. As questões foram elaboradas como de múltipla-escolha e de escalas do tipo Likert, e o questionário final foi dividido em duas seções distintas. A primeira buscou traçar o perfil dos respondentes, e indagava os mesmos acerca de seu gênero, faixa etária, estado civil, nível de escolaridade, cidade de residência, e número de filhos. A seção subsequente questionava aspectos relativos ao comportamento e preferências dos usuários, especialmente no que diz respeito a horas disponíveis para lazer por semana comercial, dias da semana nos quais o usuário mais fazia uso dos serviços da Netflix, meio pelo qual o respondente acessava a plataforma (por exemplo, se via telefone celular, *tablet* ou *Smart TV*, modalidade de assinatura (se individual ou coletiva), tipo de programação que mais acessada (por exemplo, se séries ou filmes), gênero de programação mais consumido (por exemplo, se ação, comédia, suspense, dentre outros), se o respondente já assistiu algum “original Netflix”, o nível de satisfação global com o serviço e, ao final, se o respondente indicaria ou não a plataforma para algum amigo.

Os questionários foram aplicados em duas ondas, sendo a primeira no mês de outubro de 2016 e a seguinte em fevereiro de 2017. A aplicação ocorreu em dois momentos para que houvesse o aumento de participantes respondentes e, conseqüentemente, maior probabilidade de exploração do público a ser atingido e pesquisado. Assim, a amostra de 314 participantes de estudo foi realizada por conveniência e caracteriza-se como não probabilística. Posterior a coleta, os dados foram analisados através de uma análise estatística descritiva realizando cálculo amostral de médias simples, com o intuito de verificar as questões com maiores ou menores índices dentre os participantes da pesquisa. Por fim, possibilitou-se realizar o levantamento das questões de maior representatividade no grupo estudado e, de forma subsequente, permitir a exploração de seus dados e nexos causal, como apresentada na discussão que segue.

IV. Análise e Discussão dos Dados

Na pesquisa realizada, a maioria dos 314 jovens respondentes é do sexo feminino (61,78%), sendo solteira e solteiro (74,20%) e sem filhos (90,45%), de idades distribuídas entre três faixas etárias distintas dos 18 aos 30 anos de idade e matriculadas em algum curso de nível superior. Na Tabela 1 são apresentados os dados do perfil da amostra para esta pesquisa.

Tabela 1 - Perfil da amostra

Gênero	Feminino- - 61.78% Masculino - 38.22%
Idade	De 18 a 21 Anos - 36.31% De 22 a 25 Anos - 36.62% De 26 a 30 anos - 27.07%
Estado civil	Solteiro (a) - 74.20% União Estável - 13.06% Casado (a) - 12.74%
Possui filho(s)?	Não - 90.45% Sim - 9.55%
Escolaridade	Ensino Superior Incompleto - 86.31% Ensino Superior Completo - 13.69%
Total de respondentes	314

Fonte: dados da pesquisa

Em termos de hábitos e preferências dos respondentes acerca da plataforma Netflix, percebe-se que 36,62% dos respondentes dispõe de 1 a 2 horas livres por dia para entretenimento de forma geral, e que os dias de final da semana configuram o período mais lembrado para o uso do serviço. Os resultados dos hábitos e preferências levantados nesta pesquisa são apresentados na Tabela 2.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Tabela 2 - Hábitos e preferências dos respondentes

Quantidade de horas livres por dia para entretenimento	1 à 2 horas livres por dia - 36.62% 3 à 4 horas livres por dia - 29.94% Menos que 1 hora livre por dia - 12.42% 5 à 6 horas livres por dia - 12.10% Mais que 6 horas livres por dia - 8.92%
Dia da semana no qual o responde acessa à Netflix	Domingo - 84.08% Sábado - 80.25% Sexta-feira - 57.01% Quarta-feira - 25.48% Quinta-feira - 23.89% Terça-feira - 22.93% Segunda-feira - 21.66%
Meio utilizado para acessar a Netflix	Computador / Notebook - 73.57% SmartTV - 49.36% Celular - 28.66% Tablet - 7.64%
Programação consumida pelos respondentes	Séries - 88.54% Filmes - 80.25% Documentários - 14.65% Desenhos / Cartoons - 12.74% Shows - 2.23%
Gênero de programação mais consumido	Comédia - 56.05% Suspense - 43.31% Ação - 42.04% Aventura - 36.31% Terror - 32.80% Ficção Científica - 30.25% Drama - 27.39% Outros - 12.10%
Recomendaria a Netflix para amigos?	Sim - 99.04% Não - 0.96%
Total de respondentes	314

Fonte: dados da pesquisa

De forma geral, as evidências apontam que as preferências dos respondentes acerca das opções disponíveis na Netflix sugerem um consumo midiático voltado ao lazer e ao entretenimento. As séries foram a programação mais citada (88,54%), seguidas dos filmes (80,25%).

Chama a atenção o baixo número de citações aos documentários (14,65%), visto que a amostra estudada tem escolaridade relativamente alta, pois 13,69% tem ensino superior completo e 86,31% tem ensino superior incompleto. Neste sentido, pode-se entender que uma das experiências recorrentes dos entrevistados não é a de assistir documentários no Netflix e portanto, percebe-se que não há a produção de capital simbólico (Bourdieu, 2007) a respeito de programações que possam impactar direta ou indiretamente em aprendizagem cognitiva e elevação do conhecimento geral. Assim sendo, a formação da crítica social do julgamento acaba prejudicada no que se refere às experimentações de documentários.

Outro resultado que sugere inclinação maior às práticas de entretenimento é aquele relativo ao estilo de programação mais lembrado, tendo o gênero dos filmes do tipo comédia sido citado por mais da metade dos respondentes como aquele mais acessado (56,05%). Ao analisar esse resultado, a partir das experiências recorrentes com filmes do gênero comédia pode-se pensar no quanto os respondentes possam não estar desenvolvendo um julgamento crítico, uma vez que as comédias apresentam, muitas vezes, qualidade duvidosa e vista menos como peça artística e mais como mercadológica (Toldo; Lopes, 2017).

Dentre todos os respondentes, 75,8% deles afirma já ter assistido algum original Netflix. Conforme Rossini e Renner (2015), estes conteúdos com a qualificação “*Netflix Original*” são produções originais da empresa e se destacam por sua estética e narrativa superiores, fatores que contribuem por sua rápida aceitação e reputação positiva. Atualmente, há um vasto número de séries, filmes, documentários e outros especiais que carregam tal selo.

Um dos resultados mais expressivos observado na pesquisa é o consumo de séries (88,54%). Não há dúvida que as séries tem provocado "novos hábitos de consumo midiático aos espectadores no Brasil: o de ver séries inéditas em um sistema *binge watching*. Isso reflete diretamente na experiência do usuário de como consumir



conteúdos de mídia e de que forma também os fãs se relacionam com esses produtos de entretenimento". (Lisboa; Rocha, 2017, p.5)

E mais, Lisboa e Rocha (2017) tem alertado para uma migração do consumo das novelas televisivas para outros palcos de consumo como os do mundo *online* e *offline*. As séries entram em cena como esse novo formato de consumo. Isso porque a "independência espaço-temporal associada à participação pública dos usuários da Netflix sobre quais conteúdos gostariam de ver, traz um diferencial ao serviço de *streaming*, demonstrando que a proposta segue um modelo distinto e menos verticalizado que a televisão tradicional, motivando ainda mais os consumidores a adquirirem o serviço" (Lisboa; Rocha, 2017, p.5). Para Silva (2014) o formato telenovela global encontra um concorrente no mercado midiático que são experiências narrativas mediadas pela internet e demais formatos. As evidências de que 88,54% dos entrevistados preferem séries a outros formatos, conduz ao entendimento de que há uma transição entre *telefilia* para uma *ciberfilia*, esta última caracterizada por uma espetatorialidade hiperconectada (Silva, 2014). Nesse sentido, questiona-se o quanto esta hiperconexão, a qual conduz a experimentações recorrentes, tem gerado algum capital simbólico (Bourdieu, 2007) com potencial para a construção de uma crítica social e com capacidade de julgamento.

Mais uma evidência que pode estar apontando para um prejuízo da capacidade crítica dos consumidores pode ser que quase que a totalidade dos respondentes sugere um alto grau de satisfação global com o serviço, uma vez que 99,05% dos entrevistados recomendariam a Netflix para amigos.

V. Conclusões

Os resultados sugerem que a preferência (dos consumidores da Netflix entrevistados para esta pesquisa) por séries em detrimento de filmes ou documentários



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

pode estar relacionada a uma modificação da prática de relacionamento com a cultura do consumo, pois delimita a apropriação de um capital simbólico regido pelo *habitus*.

Outrossim, as evidências de alta familiaridade com séries originais Netflix pode levantar questionamentos sobre o desenvolvimento de um imaginário globalizado que afeta diretamente o consumo de bens e serviços midiáticos oferecidos pela ferramenta, e, ao mesmo tempo, gera processos de exclusão sociocultural daqueles que não tem esse acesso. Numa perspectiva de construção de capital simbólico, há um alargamento presente entre os que consomem os serviços da Netflix e os que não consomem, criando na sociedade processos viciantes e excludentes. Esse capital simbólico, que pode contribuir na reflexão sobre as práticas de relacionamentos político e social, acaba sendo favorecido no sentido do debate sobre a mídia e cultura; por outro lado, aliena os sujeitos consumidores e desenvolvem um arsenal de mecanismos de desqualificam os que não compartilhando desse consumo. Assim, o debate político do capital simbólico necessita ser qualificado nas interações sociais, seja nos grupos familiares, de amigos, em instituições de ensino, entre outros.

Os achados desta pesquisa convidam a novos debates sobre os aspectos que impactam na subjetividade dos usuários do Netflix, entendendo que as subjetividades são (re)construídas e que a massificação midiática, neste caso por meio de séries e filmes, acaba tendo consequências tais como a formação de um novo público de consumo, gerando novas produções sociais e individuais, de maneira que interessem a quem produz essas séries.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São. Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.

Fechine, Y. (2009). A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos reality shows. In: FREIRE FILHO, João(org). *A TV em Transição*. Porto Alegre: Sulina. 139-170.

Hermann, L. (2012). A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. *ANIMUS - Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. 11(22):222-245.

Kulesza, Juliana. Bibbo, Ulysses de Santi (2013). A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*. v. 07, n. 08, 44-51.

Lisboa, A. Rocha, I. (2017). *Cultura de Fãs em Ficções Seriadas da Netflix: Oportunidade de Mídia Espontânea*. INTERCOM. 40o. Congresso Comunicação. Curitiba, 2017.

Louzada, Lucas Costa. Mazzilli, Paola. (2017). *Binge Watching e FOMO: Corrida pelo consumo audiovisual e noções de coletividade no ciberespaço*. In: 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba / PR. Anais (online). Recuperado em 13 dezembro 2017, de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2922-1.pdf>

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.

Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 3. Ed. São Paulo: Atlas.

Rossini, Miriam Souza. Renner, Aline Gabrielle (2015). *Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Silva, Marcel Vieira Barreto (2014). Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galáxia (São Paulo)*, 14(27), 241-252.

Toldo, Giordano Schmitz. Lopes, Fernando Dias (2017). Cinema como arte ou entretenimento: uma visão de seus realizadores e a estrutura organizacional de suas produtoras. *REAd. Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), 23(2), pp. 167-190.

Uribe-Jongbloed, J. (2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave* 19(2), pp. 358-364.

Vieira, Valter A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Rev. FAE*, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr.