
O Caçador e sua Rede em um Mar de Torrent e Netflix: O Comportamento de Consumo de Audiovisual Diante das Mídias Digitais¹

Emanuela Maria Queiroga Ribeiro²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este artigo visa entender o comportamento do consumidor frente às mídias digitais, Netflix e sites de *download* por Torrent. Buscamos mostrar que apesar da Netflix se mostrar revolucionária em muitos pontos, quando comparada aos sites de *download* por Torrent e ao modelo de televisão tradicional, se percebe que ela não é. Devido ao espírito caçador do consumidor, ela não é capaz de extinguir o consumo de *downloads* e televisão.

Palavras-chave

Mídias digitais; consumidor; netflix; *download*; torrent

O Novo Consumidor Caçador

O cenário atual, no que diz respeito ao consumo audiovisual, se desenha da seguinte forma: temos uma quantidade significativa de pessoas utilizando a Netflix frequentemente, mas também um percentual significativo da população brasileira que faz *downloads* de conteúdo audiovisual por Torrent. Então, acreditamos que não é possível falar da Netflix como revolucionária ao ponto de extinguir outros modos de assistir conteúdo audiovisual: a televisão ainda existe, assim como os sites de *downloads* por Torrent.

Quando falamos de um perfil de consumidor, falamos do consumidor caçador. Pierre Levy traz esse conceito, em seu livro *Cibercultura: o conceito de caçada*, em que “o usuário da web tende a usar essa ferramenta para buscar informações – ou, no nosso caso, conteúdo – de forma mais precisa e rápida” (CORRÊA, AZAMBUJA, 2015, p.03). O consumidor – que vai a qualquer parte para buscar experiências de entretenimento, esse caçador – acaba por criar um comportamento de consumo, que dita: quando ele quer assistir a algum conteúdo audiovisual e não está disponibilizado no momento em que ele quer, ele vai buscar esse conteúdo nos arquivos por torrent. O compartilhamento de

¹ Trabalho apresentado na II05 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da FAC-UnB, e-mail: emanuelaribeiro27@gmail.com

conteúdo virou algo habitual para o consumidor brasileiro que possui conhecimento em *download* de arquivos.

Neste contexto, vemos uma mescla de mídias: aparelhos celulares, televisões, computadores, notebooks, ipads, iphones, etc, que podem transmitir conteúdo virtual, como as mídias sociais, vídeos de youtube, emails, filmes e séries da HBO, GloboPlay, Netflix. Esse é um dos aspectos da cultura de convergência que Henry Jenkins traz. Para ele, convergência é o

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS *apud* CORRÊA, AZAMBUJA, 2015, p.02)

Para Jenkins, a cultura da convergência é um processo,

onde novas e velhas mídias colidem, onde as raízes (o nível mais básico de uma atividade ou organização) e as novas mídias se intersectam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor de mídia interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2006, p.259)

Então, o que temos é um consumidor que caça na rede filmes, vídeos, fotos, informações de qualquer natureza, letras de música, livros, etc. Estudaremos especificamente a busca por conteúdo audiovisual em tempos de Netflix. O espírito de caçador do usuário da internet não é refreado pela Netflix, assim, os *downloads* por torrent são frequentemente realizados. Muitas pesquisas na área falam sobre uma Netflix que revolucionou o modo de consumir conteúdo audiovisual, porém, o presente artigo deseja mostrar que apesar de revolucionária, a Netflix não tem ainda capacidade para exterminar outros modos de assistir a produtos audiovisuais, e assim como a televisão não morreu, o *download* de arquivos por torrent tampouco morrerá, frente à gigante Netflix.

O relatório da Ancine de 2017, Agência Nacional do Cinema³, que fala sobre vídeos sob demanda, mostra que 49% dos usuários de internet brasileiros, utilizam serviços de vídeo sob demanda. Desses 49%, 71% utilizam a Netflix. De acordo com o relatório:

Costuma-se classificar os modelos de negócios em VoD de acordo com a forma com que eles se financiam: por assinatura, quando o provedor cobra um valor fixo e periódico do usuário, independentemente da quantidade de acessos que este fizer aos conteúdos do catálogo; transacional, no qual o usuário paga pela fruição de um conteúdo

³ Disponível em:

<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20Público%20Final%20v3_2.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

específico por tempo limitado (aluguel ou rental) ou ilimitado (sell-through); e por publicidade, quando o provedor se financia por meio de anúncios publicitários na plataforma. (ANCINE, 2017)

Para a Ancine,

A expansão do modelo por assinatura é marcada pelo forte crescimento da base de assinantes do player Netflix no Brasil. Segundo projeções, o serviço já contaria com quase oito milhões de assinaturas no país ao fim de 2015. Para efeitos de comparação, no mercado de TV por assinatura, essa quantidade seria menor apenas que a base de assinantes do maior grupo econômico em operação. (Telecom Americas). (ANCINE, 2017)

A Netflix surgiu em 1997, nos Estados Unidos, devido ao criador – Reed Hastings, CEO da empresa atualmente – ter que pagar uma fortuna de multa apenas por ter esquecido de devolver um filme à locadora.

(Reed) Hastings (ainda o CEO da empresa) teve a ideia do Netflix pela primeira vez depois de ir à Blockbuster e descobrir que sua família estava há mais de seis semanas para devolver o filme *Apollo 13*. A fita atrasada lhe custou US\$ 40 em taxas. Mais tarde, a caminho da academia, ele teve seu "momento eureka" quando percebeu que a academia tinha um modelo de negócios muito melhor. "Você podia pagar US\$ 30 ou US\$ 40 por mês e exercitar-se pouco ou tanto quanto você quisesse". Ele argumentou que tinha de haver uma forma semelhante de "ganhar dinheiro alugando filmes sem trapacear com base nos atrasos dos clientes. (BOTSCHAN e ROGER, *apud* SACCOMORI, 2015, pág 55).

239 mil americanos gostaram do pensamento de Hastings e se tornaram clientes da Netflix. Ela enviava o DVD escolhido pelo correio e “o assinante (que pesquisava os títulos no site da empresa) devolvia a fita pelo mesmo envelope vermelho que o recebera”. (SACCOMORI, 2015, pág 55)

O serviço foi ampliado em 2007, no qual se disponibilizou o conteúdo online de mil vídeos, dentre os 70 mil disponíveis em seu estoque físico, por “instant viewing”, precursor do streaming utilizado pela Netflix atualmente. No Brasil, o serviço surge em 2011. Alguns aspectos dificultaram a penetração do serviço de streaming no país, que foi o fato do serviço ser pago mensalmente e porque apenas 15 milhões tinham acesso a banda larga comparado aos 80 milhões nos Estados Unidos, naquela época.

Atualmente, com a expansão das condições tecnológicas, o Netflix atingiu a marca de 50 milhões de assinantes no mundo todo, conforme release divulgado pela assessoria de imprensa do serviço. Somente nos Estados Unidos são 36 milhões de usuários. Lá, cada usuário da Netflix assiste, em média, a uma hora e meia de conteúdo diário (o que se traduz em 45 GB de dados mensais) - um salto de 350% desde 2011, segundo dados revelados pelo The DiffusionGroup. Para completar o cenário, vale destacar que, em 2013, segundo a PricewaterhouseCoopers, 63%

dos residentes nos Estados Unidos usam algum serviço de videostreaming. (SACCAMORI, 2015, p.55).

Percebemos, assim, que a Netflix tem muito sucesso ao redor do mundo. Ela proporcionou que o usuário pudesse assistir o que quisesse, onde e como quisesse, sem se preocupar com uma grade horária, com um limite de horas que a TV dispõe, ou em colocar intervalos para os anunciantes que pagam aquele horário na televisão. A Netflix possui um catálogo variado, entrega o controle para o usuário, possui alta qualidade de áudio e imagem. E ainda influenciou no comportamento chamado *binge watching*.

O *binge watching* é um novo estilo de assistir a conteúdo, e basicamente é assistir a vários episódios em sequência, durante um longo período de tempo. Esse comportamento foi sedimentado pela Netflix: Assim que o episódio do assinante acaba, a Netflix faz uma contagem de 15s e ao término desses 15 segundos, o episódio inicia automaticamente. Caso o expectador não queira assistir, é só cancelar, porém, não é isso que acontece.

[...]o potencial para a prática do binge-watching sempre existiu, porém ele era dependente da grade televisiva e de demais tecnologias de acesso ao conteúdo. Esse potencial, agora, tem florescido numa prática cada vez mais relevante dentro do circuito de produção e comercialização da ficção seriada televisiva e a importância dos serviços de streaming é inegável. A Netflix constantemente incentiva a prática, liberando episódios de suas produções originais às sextas-feiras, em vésperas de feriados e durante os “hiatus” das produções televisivas. (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p.204)

Pode-se dizer, então, que a Netflix promoveu uma nova maneira de assistir conteúdo audiovisual, e foi muito inteligente logo em seu início. Ela começou a fazer parcerias com grandes empresas de tecnologia, como por exemplo, a PlayStation e o Xbox. E pôde levar seu site para dentro dessas empresas, fazendo com que as pessoas que comprassem Xbox ou PlayStation, já viessem também com a plataforma Netflix. Isso acelerou o processo de difusão da Netflix, porque podemos assistí-la em todos os lugares: Na televisão, no Iphone, no Ipad, no Xbox e no Playstation, ou seja, a Netflix utilizou o fenômeno da convergência a seu favor, aumentando o alcance de sua plataforma.

Em contraposição, ao vermos os hábitos dos usuários brasileiros, é perceptível que a Netflix não está sozinha no pódio do que os usuários mais consomem. A Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2016, feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da

Sociedade da Informação – mostra que dos usuários de internet, que são 68% da população brasileira, 24% já baixou ou fez *download* de conteúdo audiovisual.

O total populacional em 2016, era de 206,08 milhões de pessoas. 140.134.400 pessoas são usuárias de internet e dessas, 33.632.256 baixam conteúdo audiovisual pela internet. Isso demonstra que, em comparação com a quantidade de usuários da Netflix – aproximadamente 8 milhões de brasileiros – o número de pessoas que ainda baixam conteúdo audiovisual é enorme.

Marcel Vieira Barreto Silva comenta – em seu artigo Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade – sobre o porquê da alta circulação de arquivos online:

No contexto atual, o que garante a circulação de inúmeros exemplos de séries na internet não é somente a manutenção do seu arquivo em algum provedor específico ou a sua impressão em uma mídia física para ser adquirida em lojas do ramo, mas a constante troca desses arquivos pelos usuários, através de sistemas de armazenamento diversos, tanto em sites de hospedagem de vídeos, quanto através do compartilhamento peer to peer, com suas estratégias cada vez mais intrincadas de partilha de informação. (SILVA, 2014, p.247)

O contexto em que a Netflix é inserida impossibilita que ela seja o único meio de consumo audiovisual, devido a diversos fatores, principalmente a participação ativa dos usuários, quando falamos de compartilhamento de arquivos. Além disso, o espírito de caçador do usuário atual contribui bastante. E a disponibilidade de arquivos por Torrent é enorme, porque, não tem a mesma limitação de catálogo que a Netflix possui.

Enquanto o serviço de streaming possui 25.000 filmes, séries, documentários, etc, os sites que disponibilizam arquivos por Torrent dependem dos usuários, e possui um catálogo bem maior. Quanto mais os usuários compartilharem os seus arquivos de conteúdo audiovisual, mais filmes, séries, documentários, estarão disponíveis nos sites.

Do outro lado da Netflix, vemos uma variedade de sites que entregam ao consumidor exatamente o que ele quer, oferecendo um controle maior para o consumidor caçador que o site de streaming oferece. As pessoas não precisam esperar mais pelo episódio da série favorita entrar no catálogo da Netflix. É mais fácil buscar pelo conteúdo através dos sites de *download*.

O caçador na rede se depara com questões que distanciam o consumo pelo site de streaming. Assim, a Netflix requer uma assinatura com um custo mensal, ao contrário do *download* de arquivos, que é gratuito. Apesar do catálogo variado, ela não tem todos os

filmes e séries que estão fazendo sucesso, e os sites de compartilhamento de arquivos têm uma maior probabilidade de já ter esses conteúdos., uma vez que, se está fazendo sucesso, muitos usuários estão compartilhando o arquivo, logo, estará disponível para o usuário.

Outra questão que distancia o consumidor é a discrepância nos catálogos dos diferentes países, por conta do licenciamento da séries e filmes , que não dependem da Netflix mas sim das produtoras. Então, o consumidor brasileiro que quer ver “The Office US” não pode porque não está disponível no catálogo da Netflix Brasil, porém, todas as temporadas estão disponibilizadas na Netflix Estados Unidos. Isso gera uma insatisfação e sentimento de desigualdade por parte do usuário. Porém, enquanto há todo esse trâmite na Netflix, nos sites de *download* de arquivos, não há essa diferença. O mesmo conteúdo audiovisual estará disponível para o usuário dos Estados Unidos, como para o da China, quanto para o do Brasil.

Além disso, muitas séries e muitos filmes demoram para serem disponibilizados. Pelo site de streaming estar atrelado a contratos com as empresas produtoras da séries e filmes, ela não tem total controle do que pode disponibilizar, então, quando acaba o contrato, o conteúdo não aparece mais na estante virtual do usuário. Já os sites de *download*, não possuem qualquer vínculo ou contrato com as companhias que produzem o conteúdo, logo, têm mais liberdade.

Também por conta da burocracia em relação a contratos com as produtoras, ocorre a retirada de séries ou filmes do catálogo, novamente por conta dos contratos – e nos sites de *download*, isso não é um problema, pois, uma vez feito o *download*, ele pode ficar em sua biblioteca particular pelo tempo que o usuário quiser.

Outro aspecto que favorece ao *download* ilegal e distancia o consumidor da Netflix é que o streaming – *download* temporário de um ficheiro – não permite que o arquivo permaneça no disco rígido do usuário para que ele tenha acesso posteriormente. Já o donwload por Torrent é definitivo: uma vez baixado o arquivo, ele permanece alojado no computador até quando o usuário quiser, e depois de feito, não é necessária internet para desfrutar do conteúdo audiovisual.

E por fim, enquanto a Netflix se vangloria por utilizar esses sites de *download* por torrent para analisar quais séries são mais acessadas, para trazer para o serviço de streaming, os próprios sites estão compartilhando conteúdo de séries originais Netflix gratuitamente para quem quiser assistir. Então, até que ponto a Netflix se difere desses sites? Porque, como é demonstrado, o conteúdo que seria exclusivo Netflix não é.

Além dessas diferenças entre os sites de *download* por Torrent e a Netflix, que distanciam o consumidor, percebemos que o modo de consumir também é diferenciado, as práticas para chegar ao consumo do conteúdo audiovisual difere quando falamos de Torrent e quando falamos de Netflix.

O consumo por Torrent requer que o usuário tenha o programa µTorrent instalado no computador. Diferentemente do conteúdo online, é necessário ir a sites que tenham o arquivo em torrent para ser compatível com o programa. Ele faz a transferência de arquivos que estão nos sites para o seu computador. Através do “sistema peer-to-peer (P2P), que permitem o compartilhamento de grandes arquivos entre os diversos usuários finais de rede” (IASKIO, SANTOS, SHIMA, 2016, p. 04).

“Cada usuário de um aplicativo P2P é tratado por esse como um “nó igual”. Cada nó, que se torna a principal fonte de dados, pode montar as peças de um arquivo de centenas de outros nós”. (MCKELVEY, *apud* IASKIO, SANTOS, SHIMA, 2016, p. 04). O programa faz o *download* de qualquer conteúdo audiovisual, entrega em ZIP, e requer o programa VLC Media Player, para reproduzir o conteúdo.

Já o consumo na Netflix requer assinatura no site. O assinante acessa o site online ou o aplicativo da Netflix, e tem à disposição um catálogo com conteúdos audiovisuais variados, disponibilizados através de contratos com as companhias produtoras desse conteúdo. O assinante escolhe o que quer assistir através das ferramentas de busca ou através das sugestões oferecidas pela Netflix, e o conteúdo é reproduzido através de streaming. Para isso, é necessário o acesso à internet em todos os momentos. Ao final da reprodução, a Netflix oferece outras opções de filmes e documentários no mesmo estilo do conteúdo assistido ou então oferece o episódio seguinte da série que o usuário estiver assistindo.

A TV e os Meios Digitais

Ao sairmos do mundo virtual, em que há a possibilidade de navegar em um mar de Netflix e arquivos por Torrent, deparamo-nos com a televisão, que está em muitas casas brasileiras. Ao analisarmos a televisão, Machado esclarece que:

Isso (o consumo de conteúdo sob demanda), no entanto, não é necessariamente melhor. Afinal, uma das grandes vantagens da televisão é justamente o fato de ela ser um fluxo. Nem sempre o espectador sabe ao que quer assistir. Em muitos casos, ele apenas liga a televisão para ver o que está passando, tal como quem sai à rua para ver como anda o movimento no bar da esquina. Assistir à televisão tem

um lado inusitado e de acaso. O arquivo não é, portanto, melhor que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas. (MACHADO, *apud* SACCOMORI, 2015, p.53)

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, feita pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, mostrou que a televisão é a mídia mais assistida pelos brasileiros dentro de uma amostra de 15.050 entrevistados de todos os cantos do país. Dentre eles, 63% utiliza a televisão mais de uma vez por semana. Essa amostra representa uma cultura ainda forte da televisão, apesar das novas tecnologias digitais de mídia.

Por isso, podemos ver que a Netflix não extinguiu também o consumo de televisão – assim como os *downloads* de arquivos por Torrent – porque ela não se afasta tanto assim do formato tradicional.

a Netflix busca séries da televisão aberta para compor seu serviço e produz séries que se relacionam diretamente com os formatos tradicionais da televisão americana, o que, ao contrário de romper com esse padrão, colabora para o seu fortalecimento. (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p. 198)

Um dos fatores que aproximam o formato tradicional do formato Netflix é em relação a disponibilização de todos os episódios da temporada de uma determinada série ao mesmo tempo, e que tem seu lado negativo:

Embora aparentemente agrade à audiência, esse modelo de disponibilização possui suas restrições, uma vez que sua narrativa é mais limitada do que as das produções televisivas tradicionais. As séries da televisão aberta e fechada, por serem exibidas semanalmente e por possuírem períodos de “hiatus”, podem ser “corrigidas” ao longo da temporada. Assim, personagens que não tiveram uma boa aceitação podem ser reformulados ou removidos completamente da série. (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p.202)

O binge-watching sedimentado pela Netflix já existia desde a década de 1970, “no entanto, esse tipo de fruição era dependente da grade dos canais e, conseqüentemente, da exibição contínua de uma mesma série por uma emissora” (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p.204). Assim, a Netflix foi revolucionária, por não estar vinculada a uma quantidade determinada de tempo que cabe dentro da grade horária durante o dia, mas nem tanto, porque possui demasiados traços que a aproximam da lógica televisiva.

Mais ainda,

Disponibilizar todos os episódios de uma série ao mesmo tempo, entretanto, leva a uma revisão dos modelos narrativos e estéticos dos produtos seriados. Afinal, não são mais necessários vários dos ganchos dentro do próprio episódio, em função da fragmentação por conta de

interrupção para a exibição da publicidade ou das explicações entre episódios, já que cada um seria visto em semanas diferentes. (ROSSINI, RENNEN, 2015, p.11)

Por isso, “serviços como o da Netflix podem ser considerados um modelo híbrido entre tv e internet, ou como Reed Hastings e Marc Randolph, cofundadores da Netflix, acreditam, o futuro da tv” (ROSSINI, RENNEN, 2015, p.09). A Netflix une características televisivas com características digitais.

Desse modo, percebemos, em nossa análise que, as propagandas que são tanto desprezadas pelos consumidores transmitidas durante os intervalos inseridas de maneira sutil nas séries da Netflix. Como, por exemplo, Orphan Black, – série Original Netflix, dentro das categorias Ação, Drama e Sci-Fi, conta a história de Sarah Manning, uma golpista de rua, sem querer, é arrastada para dentro de uma conspiração após testemunhar o suicídio de uma mulher que é idêntica a ela – em que todos os aparelhos celulares mostrados ao longo das cinco temporadas são da Apple.

A Netflix propôs um modo de consumo com aspectos televisivos porém com um molde digital. Dessa forma, ela possibilitou o maior controle do consumidor caçador, que é justamente o que esse consumidor deseja. Porém esse modelo híbrido também está limitado a burocracia, e percebemos que o caçador ainda busca autonomia quando se depara com a Netflix. Os sites de *download* de arquivos por Torrent permitiram que os programas de televisão “fossem assistidos de formas muito variadas, que não respeitam apenas a temporalidade imposta pela cadência de programação das emissoras de TV”. (CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016, p.204).

Netflix: A empresa não tão revolucionária

A Netflix ainda não é uma empresa revolucionária quando falamos de uma nova forma de consumir conteúdo audiovisual, que é a união da TV e do cinema à internet. Ou seja, trazer as séries e filmes para dentro do computador, com acessibilidade, em um menu pronto para ser escolhido pelo usuário, no conforto do próprio lar. Mas isso já é feito através dos sites de *download* de arquivos por Torrent.

A grande diferença entre os dois tipos de distribuição de conteúdo é que os sites de *download* de arquivos por Torrent oferecem uma maior autonomia para os usuários

que a Netflix não é capaz de oferecer por estar atrelada às produtoras dos filmes e séries disponibilizados em seu catálogo.

E o grande motivo para que a Netflix não possa ainda ser completamente revolucionária é que o pilar do consumo digital é o consumidor caçador. Não adianta ter inúmeros benefícios, como qualidade de imagem, qualidade de áudio, facilidade de acesso de conteúdo, ininterruptão do conteúdo, não ter intervalos com propagandas, poder ver onde, quando e na hora que quiser, poder pausar, retornar, cancelar alguma reprodução, etc.

Tudo isso é ínfimo quando pensamos que o caçador na rede busca o que deseja, na hora que deseja, nos sites que deseja, sem se fidelizar a ninguém. A Netflix influencia no comportamento de consumo do caçador até o ponto em que a caça se torna essencial para que ele satisfaça suas necessidades de entretenimento.

E por enquanto, a Netflix não é capaz de concentrar todos os conteúdos existentes em seu site. Os caçadores possuem objetivos de caça diversos, e mesmo que em um site não tenha o conteúdo que o caçador está buscando, ele tem a opção de procurar em diversos outros sites que estão espalhados pela rede.

Por fim, percebemos a liberdade que o consumidor tem, ele possui o controle sobre o que vai assistir e durante a transmissão do conteúdo, podendo parar, pausar, continuar. Possui à disposição, um catálogo realmente variado, porque o que ele não acha na Netflix, ele busca nos sites de compartilhamento de conteúdo. E por conseguinte, as mídias atuais estão, de maneira inconsciente, desenvolvendo um consumidor desatento e impaciente, que tem acesso a muita informação, num curto período de tempo.

Esse tipo de consumidor, cresce cada dia mais, e perpassa as mais variadas classes sociais, etnias, gêneros, nacionalidades. Será que a comunicação está preparada para lidar com ele? Vemos anúncios publicitários e matérias jornalísticas – com uma estratégia de apelar para o lado sensível do consumidor, transformando notícia em linguagem poética – voltados para um determinado público, que está mudando e não é o mesmo de 10 anos atrás.

Percebemos que a mídia não está preparada para o consumidor desatento, mas mesmo assim, ela continua transbordando nossas cabeças com informação. Por exemplo, as pessoas não precisam mais ir ao cinema porque o filme que veriam lá está disponível antes da estreia nos sites de *download*.

A parte da experiência de ir ao cinema, comprar a pipoca, dividí-la com um familiar ou companheiro(a), sentar numa poltrona vermelha, esperar o filme começar numa telona, em uma sala escura, algo extremamente simbólico para gerações anteriores, não tem a mesma carga simbólica para as gerações mais recentes. O filme precisa ser muito bom para que as pessoas retornem para o valor da experiência e para o que significa aquela experiência.

Se lidamos com um consumidor desatento, a Netflix tem um trabalho ainda maior. Porque o caçador que está em constante posição de caça, para ser atraído pela Netflix, precisa de conteúdos impossíveis de achar em outro lugar, o que é inimaginável no contexto atual. Em contrapartida, os sites de *download* de arquivos por Torrent disponibilizam os mais variados conteúdos.

Por isso, a Netflix investe em uma persona nas suas mídias sociais, em conteúdo Original Netflix que aborda questões sociais, como por exemplo, a série *Orange is The New Black*, – com um elenco majoritariamente feminino, latino, idoso, fora do padrão de beleza hollywoodiano –, em adequar a qualidade de imagem e som para os mais diferentes aparelhos tecnológicos.

O diferencial da Netflix não é lutar contra os sites de Torrent, mas apostar em uma comunicação mais intimista com seu usuário, é buscar demandas de conteúdo dentro desses sites, é apelar para o lado preguiçoso do caçador, que às vezes, simplesmente quer ficar em sua cama, se enrolar em um cobertor, fazer sua pipoca, e assistir a uma série sugerida pelo site de streaming

Conclusão

Neste artigo, analisamos as características das mídias digitais, que possuem influências da mídia tradicional (televisão), em relação com as mudanças no comportamento de consumo dos indivíduos. Ao se tratar de distribuição de conteúdo, o site de streaming não é o único meio de consumo audiovisual, devido a diversos fatores que permeiam o contexto socio-cultural. Demonstramos que a Netflix ainda não é revolucionária, por estar atrelada a características da televisão, e assim, os sites de *download* por Torrent oferecem algo mais que o serviço de streaming pode oferecer: total autonomia, pois os usuários compartilham e baixam dados o tempo todo.

E o comportamento de consumo deu um passo significativo, pois exige mais das mídias. E mesmo as mídias criando um expectador mais desatento, vemos que também

cria um consumidor mais exigente, pois eles possuem a oportunidade e facilidade de ir ao conteúdo.

Como diz Machado, as formas de consumo de audiovisual tanto por Torrent quanto por Netflix quanto por televisão são diferentes. Todas possuem seus pontos positivos e negativos, e nenhuma delas se extinguirá por conta uma da outra. No entanto, o que diferencia é o novo consumidor caçador. Quem dita as formas de consumo audiovisual são os próprios consumidores. Independente do revolucionarismo da Netflix e da fluidez da televisão. Os consumidores sempre vão agir conforme os próprios desejos de entretenimento.

O comportamento de consumo do caçador tem mais afinidade com o que os sites de *downloads* de arquivos por Torrent oferece. A Netflix mostra um mundo de opções em seu catálogo variado mas na realidade, há mais opções que a Netflix não tem a capacidade de disponibilizar fora do site de streaming.

Por trás da máscara de inúmeras opções da Netflix, há um catálogo delimitado e escasso comparado ao mundo de conteúdo audiovisual que permeia a rede. E assim como a televisão controla o que o expectador assiste, a Netflix também o faz, porém de maneira mais sutil, dando ao consumidor a falsa sensação de controle.

Os sites de *download* de arquivos por Torrent ainda são a representação mais fidedigna desse novo consumidor caçador, que apesar de ter a sua diposição Netflix, Sky, HBO, Telecine, AppleTV, etc, ainda vê os sites de *download* de arquivos por Torrent uma saída quando é colocado frente a frente com a falta de conteúdo dessas outras mídias.

Referências Bibliográficas

ANCINE, **Relatório de Consulta Pública sobre a Notícia Regulatória sobre a Comunicação Audiovisual sob Demanda e Recomendações da ANCINE para uma regulação da Comunicação Audiovisual sob Demanda**. Brasília, 2017. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/Vod%20Documento%20Público%20Final%20v3_2.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

BRASIL, Secretaria de Comunicação Social, **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**, Brasil, 2016. 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/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

CASTELLANO M.; MEIMARIDIS, M. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva.** Contemporânea. Bahia, v.14, n.02, p. 193-209, maio-ago 2016.

Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398>>. Acesso em: 02 out. 2017.

CORRÊA, LD.; AZAMBUJA, P. **Quando a segunda tela se torna protagonista:** Novos hábitos de consumo da televisão estrangeira no Brasil. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal/RN, 2015, p.01-11. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1877-1.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

FELTRIN, R. **Fim do mistério:** saiba quantos filmes e episódios há na Netflix no Brasil. 2016.

Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/18/fim-do-misterio-saiba-quantos-filmes-e-episodios-ha-na-netflix-no-brasil.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

FERDINAND, L.; NICOLAU M. **Cibercinefilia:** práticas midiáticas e autonomia comunicacional nas mídias digitais. Temática. Paraíba, ano XI, n.02, p. 50-64, fev/2015.

Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/22942>>. Acesso em: 02 out. 2017.

IASKIO, S.L.E, SANTOS, L.C.M. dos, SHIMA, W.T. **A neutralidade de rede e os desafios da regulação da internet brasileira:** o marco civil como arena de conflitos. In: XI Jornadas Latino- Americanas de Estudos Sociais da Ciência e da Tecnologia, Curitiba/PR, 2016, p.01-12. Disponível em:

<http://www.esocite2016.esocite.net/resources/anais/6/1471460945_ARQUIVO_Iaskio_Santos_Shima_ESOCITE_2016.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

JENKINS, H. **Convergence Culture:** where old and new media collide. United States: New York University Press, 2006. Disponível em:

<<https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

Orphan Black. IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2234222/>> Acesso em: 28 nov. 2017.

ROSSINI, M. de S.; RENNER, A. G. **Nova cultura visual?** Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo do audiovisual. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro/RJ, 2015, p.01-13. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129873/000973714.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 set. 2017.

SACCOMORI, C. **Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar:** as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. Temática. Paraíba, ano XI, n.04, p.53-68, abril 2015.

Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/23903>>.
Acesso em: 11 set. 2017.

SILVA, M. V. B. **Cultura das séries**: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun/2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810>>. Acesso em: 02 out. 2017.

TIC DOMICÍLIOS 2016, **Usuários de Internet** – Indicador Ampliado. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C2A/>> Acesso em: 21 nov. 2017.

TIC DOMICÍLIOS 2016, **Usuários de Internet, por atividades realizadas na Internet-Downloads**, Criação e Compartilhamento de Conteúdo. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C9/>> Acesso em: 21 nov. 2017.