

O Netflix na configuração de novas sociabilidades¹

Giana P. D. SILVA²

Adriana STÜRMER³

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo estudar as formas de sociabilidade geradas pelo consumo do Netflix, um serviço pago que disponibiliza, dentre outros produtos audiovisuais, séries e filmes, por meio de *online streaming on demand*. O estudo, de caráter exploratório e descritivo, utilizou pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento. Este último ocorreu por meio de um questionário respondido por 182 usuários oriundos de 19 estados brasileiros, com idades, em sua maioria, entre 18 e 25 anos. Dentre outros resultados, destacam-se os dados que enfatizam a conversa durante ou após o consumo de produtos audiovisuais – seja de forma presencial, por redes sociais ou *whatsapp* – como um acréscimo à experiência de assistir um produto.

Palavras-chave: Sociabilidade; Netflix; Consumo de filmes e séries.

Introdução

O presente artigo aborda as formas de sociabilidade geradas pelo consumo de um serviço pago que disponibiliza séries, filmes, documentários, desenhos, dentre outros produtos audiovisuais: o Netflix. A disponibilização desse produtos via *online streaming e on demand* permite que o consumidor defina quando quer assistir a um produto de acordo com sua preferência, assim libertando-se da grade de programação, desde que possua conexão com a internet. O serviço está conquistando cada vez mais o seu espaço entre o público brasileiro e também cresce em outras regiões do mundo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Rádio, TV e Internet (Multimídia), da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas graduada pela Universidade Feevale, RS. gianapetry@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora na Universidade Feevale, RS. Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, RS. adrianasturmer@feevale.br

Além da estratégia diferenciada de veiculação de seus produtos, o Netflix destaca-se pelo investimento em séries originais como *House of Cards* e *Orange Is The New Black*, que são sucesso junto ao público e a crítica. O Netflix mantém em suas séries originais a mesma estratégia de disponibilizar os episódios de uma temporada de uma só vez, prezando pela liberdade de escolha de seu consumidor.

Considerando as características do Netflix, a pesquisa buscou estudar as formas de consumo do serviço, as formas de sociabilidade geradas por esse consumo e ainda buscou saber se o Netflix substitui, ou não, outras formas de sociabilidade. Um aspecto importante da pesquisa diz respeito a como a tecnologia ampara diferentes maneiras de comunicação como, por exemplo, as que ocorrem pelas redes sociais e de aplicativos como o *whatsapp*⁴.

A pesquisa, realizada como trabalho de conclusão do curso de Relações Públicas⁵, ocorreu por meio de questionário disponibilizado através da ferramenta Google Formulários no período de 13 a 22 de outubro de 2014, e teve como principais meios de divulgação páginas e perfis do *Facebook*⁶ e *Twitter*⁷ voltados ao Netflix e ao consumo de seriados. A pesquisa qualitativa e quantitativa teve sua amostra, não probabilística, composta por 182 respondentes de 19 estados. A intenção foi de compreender como a sociabilidade acontece a partir do consumo do Netflix, tendo em vista que as novas tecnologias podem ser utilizadas como aproximação entre os indivíduos que têm interesses em comum.

Sociabilidade e as suas novas formas

Esta seção aborda a noção de sociabilidade, discutindo particularmente aquela que surgiu com os avanços tecnológicos e a globalização. Temas como pertencimento e identidade, e suas relações com as formas de sociabilidade também são abordadas a seguir.

A sociabilidade é descrita por Simmel (1983 apud DAYRELL, s/d) como o estabelecimento de laços entre os sujeitos, que se organizam em torno de seus interesses formando grupos que apreciam, por exemplo, música, literatura, esportes, filmes, séries dentre outros assuntos. A sociabilidade exige esforço dos sujeitos para existir, pois é preciso

⁴ Aplicativo que permite trocar mensagens pelo celular através do uso da internet sem precisar pagar por SMS (FORBES_A).

⁵ Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaGianaSilva.pdf>>. Acesso em: 03/07/2015.

⁶ É uma rede social utilizada para as pessoas permanecerem em contato com amigos e família (FORBES_B).

⁷ É uma rede social que oferece um serviço de micro-blogging para o compartilhamento de informações, notícias, opiniões entre usuários (FORBES_C).

valorizar a relação e manter um equilíbrio entre as diferenças dos indivíduos para que a sociabilidade seja funcional (DAYRELL, s/d). As atividades de lazer e diversão em grupo são elementos capazes de gerar sociabilidade entre os sujeitos através da formação de identidades entre os indivíduos e o grupo (DAYRELL, s/d), pois, segundo Martin-Barbero (2008 apud COGO; BERNARDES, 2014), as identidades são construídas a partir da sociabilidade.

A primeira forma de sociabilidade está ligada a questões sociais como classe, pertencimento a grupos, profissão, estilos de vida, dentre outros. Esta forma de sociabilidade sofre com as restrições de tempo e espaço, pois impõe aos sujeitos a necessidade física de estarem no mesmo ambiente (DORNELLES, 2005). A conversa, segundo Simmel (apud FRÚGOLI, 2007) é uma das formas mais básicas de sociabilidade, podendo acontecer sem um propósito específico, porém para ocorrer é necessário que exista interesse no ato por ambas as partes. A reciprocidade é importante para a sociabilidade, independentemente de sua forma, pois assuntos ou eventos, sozinhos, não possuem capacidade de gerar significado permanente, pois é por meio da conversação que há o ganho de significado simbólico (FRÚGOLI, 2007).

Segundo Souza e Santos (2009 apud COGO; BERNARDES, 2014, p. 122,123) a sociabilidade é constituída por meio do “estabelecimento de vínculos, de laços, por meio da interação e da constituição de redes, e pode ser vista, portanto, como uma troca baseada na comunicação”. A formação de vínculos é realizada pelo processo de identificação que acontece por meio de hábitos e interesses semelhantes (COGO; BERNARDES, 2014). A conversa é a ferramenta que permite esse compartilhamento de conhecimentos e, assim, possibilita o suporte social para a interação entre os indivíduos (ALMEIDA, 2010).

Os sujeitos se organizam em torno de seus vínculos e preferências em comum, e isso acontece por meio da frequente e contínua definição da identidade e do senso de pertencimento, pois os indivíduos estão cada vez mais dando preferência a sociabilizar com outros que tenham os mesmos objetivos, do que o agrupamento apenas por comodidade (CANCLINI, 1995). As mudanças no senso de pertencimento e identidade ocorrem, em parte, pelos avanços tecnológicos e a globalização, que juntas permitem a comunicação com diversas localidades do mundo a qualquer momento. Segundo Canclini (1995), a comunicação e a globalização oportunizam o consumo de bens culturais e informação, e a aproximação entre países periféricos e centrais. A reformulação nos padrões de

assentamento de convivência ocorre porque as atividades cotidianas estão cada vez mais descentralizadas do local de moradia, e com isso, também há mudanças no sentido de estar junto e sentir-se junto (CANCLINI, 1995). A tecnologia aproxima os indivíduos permitindo a comunicação entre pessoas de diferentes locais, assim estar em casa não significa estar isolado porque existe a opção de participação em questões do ambiente externo através da tecnologia (BARBERO, 1998).

A sociabilidade é alimentada pela comunicação, que estabelece laços e trocas simbólicas entre os sujeitos (RODRIGUES, 1994 apud MARCELO, 2001). Dessa forma,

Articular os conceitos de comunicação e sociabilidade com o lugar de ocorrência dos fenômenos permite ampliar a compreensão do processo comunicativo. O espaço é parte componente da experiência e como tal uma categoria de análise e referência para a produção e reprodução das ações sociais. O entendimento da comunicação como fenômeno social produzido através de processos interativos, que articula na sua construção tempo e espaço, traz a compreensão de que, enquanto nas sociedades pré modernas espaço e tempo coincidiam, a territorialidade atualmente pode ser definida não apenas em termos geográficos como também em termos simbólicos. (BARICHELLO, 2001, p. 120).

Segundo Canclini (1995) os signos de identificação e referência são oferecidos pela mídia como outra maneira de estabelecer novos locais de pertencimento e identificação. Os meios de comunicação ajudam o indivíduo a imaginar uma sociabilidade que relaciona as comunidades virtuais em grupos semelhantes e que possuem características comuns; essas comunidades substituíram os locais tradicionais de encontros como praças, estádios, dentre outros. Para Canclini (1995), existe uma reformulação no que seria próprio do local, em termos de cultura, pois a cultura está cada vez mais globalizada, embora, de acordo com Castells (2003, p. 106 apud BALDANZA, s/d, p. 4) isso não significa que “a sociabilidade baseada em lugar não exista mais, pois as sociedades não evoluem rumo a um padrão uniforme de relações sociais”.

O uso de novas tecnologias oportunizou “novas formas de interação, novas identidades, novos hábitos sociais, enfim novas formas de sociabilidade”. A mediação da comunicação por meio de computadores e outras plataformas tecnológicas como *tablets*⁸ e *smartphones*⁹, tornam claro que as relações sociais acontecem cada vez mais dessa maneira (MORIGI; PAVAN, 2004, p. 1) Assim,

⁸ “O tablet é um computador móvel, ou seja, um tablet é um computador que o usuário pode levar para qualquer lugar sem nenhum problema, devido ao fato de ser um dispositivo leve e compacto” (TABLET COM ANDROID, 2014).

⁹ “Os smartphones são híbridos entre celulares e computadores. Não têm o hardware potente de um PC, mas também não são tão simples quanto um telefone” (BARROS, 2011).

Sociability is also transformed by a combination of cultural change, transformation of work, and technology. The crisis of patriarchy, and the self-centered character of personality systems in our societies, combine with the individualization of labor and the fragmentation of the work process to induce the rise of individualism as a predominant pattern of behavior. But individualism is not a social isolation or even alienation, as superficial observers or nostalgic commentators often suggest. It is a social pattern, it is a source of meaning, of meaning constructed around the projects and desires of the individual. And it finds in the Internet the proper technology for its expression and its organization. The emerging pattern is one of self-directed networking, both in terms of social relationships and in terms of social projects. It does not substitute face-to-face sociability or for social participation. It adds to it, although it rarely counteracts forms of social disengagement derived from other causes (CASTELLS, 2002, p. xxx).¹⁰

As novas tecnologias de comunicação e informação possibilitaram a comunicação a distância, principalmente através da internet, e com isso surgiram novas formas de sociabilidade, pois não é mais necessário estar face a face para que ocorra interação real entre os sujeitos. A internet permite a intensificação do processo das novas sociabilidades, já que as interações nesse ambiente estão presentes no cotidiano dos indivíduos cada vez mais, porque é permitido ao sujeito saciar uma necessidade imediata de conversar, independente de tempo ou espaço (BALDANZA, s/d).

Por meio de fóruns e blogs, por exemplo, é possível a formação de uma ideia de “comunidade personalizada”, pois a conexão formada entre os sujeitos no ciberespaço é seletiva; o leitor opta por socializar, ou não, na seção de comentários. O vínculo que pode ser construído e personalizado é construído de maneira individual. Em espaços como *Twitter* e *Facebook*, o usuário escolhe, de acordo com suas preferências, quais perfis seguir (DRAMALI, 2010), e os laços sociais são criados “em torno de interesses particulares, com vínculos sociais escolhidos através de julgamentos em face ao que o outro divulga de si no ciberespaço” (RECUERO, 2004, p. 9).

Os grupos que se identificam através de comunidades simbólicas não pertencem necessariamente aos mesmos sistemas espaciais (BARICHELLO, 2001). O conceito tradicional de comunidade assume outra forma quando seus significados são

¹⁰ Tradução livre: A sociabilidade também é transformada pela combinação de mudanças culturais, transformações no trabalho, e na tecnologia. A crise do patriarcalismo e o caráter egocêntrico dos sistemas de personalidade em nossas sociedades combinam-se com a individualização do trabalho para induzir o aumento do individualismo como um padrão predominante de comportamento. Mas o individualismo não é um isolamento social ou até mesmo alienação, como observadores superficiais ou comentaristas nostálgicos costumam sugerir. É um padrão social, é uma fonte de significado, de sentido construído em torno dos projetos e desejos do indivíduo. E ele encontra na Internet a tecnologia adequada para a sua expressão e sua organização. O padrão emergente é uma das redes de contatos dirigida para si, tanto em termos de relacionamentos sociais e em termos de projetos sociais. Não substitui a sociabilidade face a face ou para a participação social. É um adicional, ainda que raramente compense o desalijamento social derivado de outras causas.

compartilhados não mais somente pelas relações face a face, mas também quando são divulgados de forma midiaticizada (BARICHELLO, 2001). Novas interações, segundo Barichello (2001, p. 124), são possibilitadas pelas novas mídias “e as formas de sociabilidade que emergem movimentam o conceito de comunidade”. As diferentes formas de interação social não significam a exclusão de nenhuma interação, mas sim a possibilidade de coexistência entre diferentes formas de comunidade (BARICHELLO, 2001, p. 124). A internet altera as relações sociais, pois segundo Marcelo (2001) por meio da tecnologia é possível que sujeitos utilizem espaços virtuais para interagir com pessoas que não conhecem, e assim estabelecem relações sociais provenientes de apreciações em comum. Nestes casos, essa sociabilidade não aconteceria nos conceitos tradicionais de espaço urbano, pois estes sujeitos ocuparam outros espaços (DORNELLES, 2005).

Novas possibilidades de sociabilidade surgiram devido aos avanços na tecnologia, e em grande parte, isso acontece devido às mídias sociais e plataformas como, por exemplo, o *whatsapp*. Por meio dele, por exemplo, pode-se interagir a respeito de qualquer produto audiovisual disponibilizado em outras mídias, podendo gerar conversa e aproximação, em tempo real, através desses conteúdos.

Na próxima seção, apresentam-se informações a respeito do Netflix, empresa americana que oferece conteúdos audiovisuais pela internet. Estes podem ser acessados em diversas plataformas.

Netflix e suas estratégias de veiculação

O Netflix é um serviço de *online streaming* e *on demand*, pois permite que o usuário assista a qualquer produto do catálogo do site, no momento em que desejar, desde que tenha conexão com a internet, tendo como possibilidade de consumo plataformas como TV *Smart*, computadores, *smartphones* e *tablets* (PRESSE, 2014).

A empresa americana, criada em 1997 por Marc Randolph e Reed Hastings, alugava DVDs pela internet e os distribuía pelo correio americano, pois na época, a tecnologia de *online streaming* do Netflix ainda não havia sido desenvolvida. Em 1999, a empresa implementou o modelo atual: a assinatura mensal, sem multas e sem prazos de devolução (OJER; CAPAPÉ, 2013). O Netflix cresceu, assim, a partir do aumento de seu catálogo de produtos audiovisuais e também pela estreia, em 2007, de seu serviço de *online streaming*

(OJER; CAPAPÉ, 2013), embora tenha enfrentado, inicialmente, a falta de popularidade e de conhecimento sobre os serviços de *online streaming*, e também a qualidade ruim da internet banda larga (FELITTI, 2011). Atualmente, o Netflix, de acordo com o G1 (2014), possui mais de 50 milhões de assinantes na América do Sul, Caribe, Países Nórdicos, Estados Unidos, Holanda, Canadá e Irlanda.

A primeira produção original do Netflix foi a série *House Of Cards*, com o investimento de 100 milhões de dólares para a produção de duas temporadas, que atraíram nomes do cinema como David Fincher e Robin Swicord pela liberdade de criação permitida pelo Netflix para a concepção de um produto original e diferenciado (ROSENBAUM, 2013).

Além de inovar na criação de séries e outros produtos audiovisuais originais, o Netflix se distinguiu por meio da sua estratégia de veiculação das séries originais, lançando os episódios de uma temporada de suas séries de uma só vez. Segundo Block (2012), o Netflix não divulga a audiência de seus seriados, pois para o serviço não é importante *quando* o indivíduo consome o produto. Essa forma de veiculação é diferente do modelo tradicional de programação vertical, descrito por Jost (2007) como a exibição de um programa semanalmente em um determinado horário escolhido pela emissora a fim de buscar maior audiência e patrocinadores.

O Netflix oferece seus produtos *on demand* e pelo *online streaming*, portanto a estratégia de veicular de uma só vez os episódios de suas séries originais condiz com a política do serviço de oferecer liberdade ao seu consumidor de assistir quando e de que forma desejar (ROSENBAUM, 2013). Os conteúdos *on demand* do Netflix possibilitam aos assinantes, segundo Rosenbaum (2013), fazerem maratonas – ou *binge watching*, termo em inglês que significa consumir vários episódios seguidos. Esta forma de consumo está crescendo e é comprovada pelos dados do Netflix.

As características de oferta de conteúdos pelos serviços *on demand* via *online streaming* pelo Netflix podem causar impactos nas formas de consumo, e consequentemente, nas formas de sociabilidade relacionadas ao consumo de produtos audiovisuais. Este é o tema da próxima seção.

Análise das formas de sociabilidade geradas pelo Netflix

Com o objetivo de estudar as formas de sociabilidade geradas pelo consumo do Netflix, realizou-se uma pesquisa que ocorreu por meio de questionário disponibilizado através da ferramenta Google Formulários, permitindo o preenchimento *online*. A divulgação ocorreu principalmente em grupos e páginas do *Facebook*, e *Twitter*, relacionados a seriados e ao Netflix. Foram escolhidos estes locais porque possuem ligação com o próprio serviço e identificação com produtos audiovisuais. O questionário esteve disponível entre os dias 13 e 22 de outubro de 2014 e foi respondido por 182 pessoas oriundas de quase todos os estados do Brasil.

Os estados com maior participação foram: Rio Grande do Sul (34%), por ser o estado da autora deste trabalho e onde aconteceu a maior divulgação; e São Paulo, com 29% dos respondentes. Outros estados que obtiveram um bom número de respondentes, embora em menor escala, foram: Minas Gerais (5%); Santa Catarina (5%); Rio de Janeiro (5%); e Bahia (4%). Outros estados¹¹ somam 12% dos respondentes.

Os respondentes, em sua maioria, estão na faixa dos 18 anos aos 25 anos (64%), provavelmente porque a pesquisa foi disponibilizada na internet pelo *Facebook*, *Twitter*, perfis de blogs de seriados, blogs e páginas voltados à discussão de séries, que são ferramentas mais utilizadas pelo público mais jovem e ativo na internet. Os respondentes eram, predominantemente, mulheres (65%). Uma possível explicação para esse dado é a pesquisa ter sido divulgada em grupos relacionados à série *Orange Is The New Black*, que foca em personagens femininas, sendo possível que este seja um fator que atraia uma maior audiência formada por mulheres.

Quanto à forma de consumo de séries e filmes, constatou-se um alto consumo destes produtos, que pode ser explicado pelos locais onde a pesquisa foi divulgada, cujo público tem uma identificação com o consumo de produtos audiovisuais. Os principais dados extraídos da pesquisa são referentes à quantidade de pessoas que assistem de um a três filmes por semana (53%). Somando-se este dado ao dos que assistem de quatro a seis filmes por semana (9%) e ao dos que assistem de sete a nove filmes (3%), chega-se a 65% dos respondentes que consomem esse tipo de produto audiovisual semanalmente. Entretanto destaca-se que muitos respondentes consomem filmes (34%), porém não o fazem semanalmente.

11 Alagoas, Amazonas, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte.

A respeito do consumo de seriados por parte do público respondente, pode-se afirmar que esse consumo é alto, pois apenas 2% do público respondeu *não* assistir a seriados. Destaca-se o consumo de um a três seriados com 34% dos respondentes, seguido de 25% que assistem entre quatro e seis seriados; além disso, evidencia-se o interesse desse público em seriados através da quantidade de pessoas (24%) que assistem a mais de 10 seriados semanalmente, o que exige uma quantidade grande de tempo dedicado a esse tipo de consumo.

A pesquisa explora, principalmente, o consumo de seriados e produtos audiovisuais do Netflix e a interação dos respondentes com outras pessoas a respeito disso. A fim de analisar as formas de sociabilidade geradas ou acentuadas através do consumo de produtos audiovisuais do Netflix, buscou-se identificar o perfil de consumo de seriados do Netflix e a maneira como interagem a respeito deste tipo de conteúdo.

Quanto ao consumo de temporadas de séries originais do Netflix, constatou-se que 53% dos respondentes assistiram a uma temporada de uma série original em até 1 semana ou menos, demonstrando assim que o público possui grande interesse nos conteúdos audiovisuais veiculados pelo Netflix. Pode-se inferir, pelo curto período de tempo, que o público que consumiu desta maneira deixou de praticar outras formas de sociabilidade para poder assistir à quantidade de episódios que uma temporada contém, e também é possível que o consumo tenha ocorrido de forma sequencial – caracterizando o *binge watching*. Esta forma de consumo é uma tendência, que segundo Rosenbaum (2013) está crescendo e é comprovada pelos dados do Netflix e da pesquisa realizada para este trabalho: 79% dos respondentes apreciam e adotam o *binge watching*. As razões apontadas para isso são: não precisar esperar a veiculação de um novo episódio ser veiculado, e; preferir passar o seu tempo livre assistindo produtos audiovisuais. Pode-se inferir que uma das razões da escolha pelo *binge watching* é a maneira como o Netflix veicula seus produtos – de uma vez só, além de ser uma opção de lazer dos respondentes, que podem deixar de praticar outros tipos de sociabilidade ou que podem realizar sua sociabilidade por meio de redes sociais ou *whatsapp*.

Dos respondentes, 36% declararam assistir aos seriados sozinhos. Porém, outros 38% relataram que, apesar de assistem sozinhos às séries, interagem com outras pessoas através de redes sociais e do *whatsapp*, demonstrando que, apesar de não estarem

fisicamente no mesmo ambiente, ainda procuraram revelar o que estavam experienciando sobre série.

Para Almeida (2010), a conversa é algo vital para a sociabilidade, pois é o que permite que conhecimentos sejam compartilhados entre os sujeitos, e neste caso a conversa está acontecendo, em sua maioria, por meio do *whatsapp*. É possível que os respondentes que assistem sozinhos aos seriados originais utilizem a série como fundamento para interação em outras ocasiões.

Os respondentes não costumam, em sua maioria, organizar eventos para a fruição de seriados, mas 32% dos respondentes relataram que *às vezes* organizam eventos para assistir acompanhados aos seriados. Ao reunir amigos para o consumo de seriados é possível que ocorra identificação entre os indivíduos por meio da fruição do produto, e ao compartilhar a cultura, haver a criação de vínculos e hábitos entre os sujeitos (COGO; BERNARDES, 2014).

Apesar de o consumo de seriados em encontros físicos não ser uma forma popular de sociabilidade entre os respondentes desta pesquisa, a preocupação em agendar uma conversa com outras pessoas cresce quando essa conversa é feita por meio de redes sociais, *whatsapp* e outras formas de comunicação não presencial. Desta forma, a sociabilidade é auxiliada pela comunicação, pois acontece por meio da troca e do estabelecimento de laços entre os indivíduos (RODRIGUES, 1994 apud MARCELO, 2001).

A organização prévia para conversar sobre uma série junto com o outro acontece *sempre* para 18% dos respondentes, e *às vezes* para 46% dos pesquisados, demonstrando que existe interesse em compartilhar as experiências e expectativas sobre produtos audiovisuais. Os respondentes podem não ter o hábito de assistir a algum produto com outras pessoas, ou de se organizarem para poder comentar a respeito, porém isso não significa que eles não considerem importante a conversa sobre os seriados que consomem – do total de respondentes, 65% valorizam a conversa após a fruição de seriados.

Conversar a respeito do seriado enriquece a experiência porque é possível expressar as emoções causadas por ele, e também explicar as expectativas e teorias sobre a trama a fim de compreender melhor o produto assistido. Segundo Canclini (1995), os sujeitos se organizam por seus gostos semelhantes e por pessoas que os compartilham, e a partir da pesquisa realizada, conclui-se que os respondentes reconhecem a importância do compartilhamento de opiniões e da conversa. Segundo um dos respondentes, “podemos

analisar os fatos decorrentes no seriado por outros pontos de vista”. O diálogo é uma forma de “inserção social”, tornando a experiência mais completa. Isso é evidenciado quando 77% dos respondentes afirmam que conversam com outras pessoas após assistir a um seriado disponibilizado pelo Netflix, e outros 17% o fazem somente no caso de suas séries favoritas.

Como já mencionado, mesmo que parte do público não interaja enquanto consome um produto audiovisual, isso não significa que o seriado não possa estabelecer um interesse em comum, sendo concebível que os indivíduos utilizem o assunto de um seriado como meio de engajar-se em um grupo já formado de pessoas que compartilham um determinado interesse, possibilitando um contato inicial mais acessível.

Gráfico 1 – Conversa com outras pessoas após assistir a alguma série disponibilizada pelo Netflix



Fonte: Adaptado de Silva (2014)

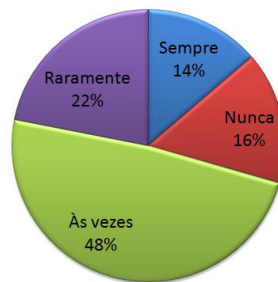
A conversa sobre seriados em fóruns ou comunidades da internet para comentar sobre os programas é uma ferramenta utilizada por 56% dos respondentes da pesquisa, porém 44% não comentam nesses espaços. Os respondentes afirmaram acompanhar blogs de séries em 46% dos casos, e 16% somente o fazem em caso de ser uma de suas séries favoritas, diferentemente dos 38% que não interagem desta forma. Em espaços como fóruns, comunidades e blogs, o leitor escolhe socializar, ou não. Essa escolha pode constituir um vínculo e uma forma de sociabilidade.

Pode-se inferir que os respondentes preferem a sociabilidade gerada através da conversa com pessoas conhecidas, pois 77% dos respondentes declararam que conversam após assistir a um determinado seriado, enquanto nos casos de participação em fóruns e comunidades da internet o público que respondeu interagir dessa forma é de 37%, e no caso da participação em blogs as respostas foram de 46%.

A respeito de deixar de realizar outras atividades sociais para consumir produtos audiovisuais do Netflix, 48% do público relatou que *às vezes* abre mão de outras atividades

sociais, e 14% afirmou que *sempre* faz isso, enquanto 22% o fazem apenas *raramente*. Em contraponto, estão os 16% que declararam *nunca* abrir mão de outras atividades para a fruição de produtos audiovisuais ofertados pelo Netflix.

Gráfico 2 – Abrir mão de outras atividades para assistir produtos do Netflix



Fonte: Adaptado de Silva (2014)

Quanto a mudanças ocasionadas pelo Netflix no relacionamento com outras pessoas, os respondentes afirmaram que não houve alteração na maneira de relacionar-se. Apesar disso, relataram que interagem impulsionados pelo consumo de produtos audiovisuais, como já foi demonstrado quando 65% responderam que consideram a conversa como um acréscimo na experiência, e também quando 77% afirmaram que conversam sobre produtos veiculados pelo Netflix após assisti-los.

Seria possível avaliar que o Netflix ocasionou uma espécie de perda em termos de sociabilidade para os respondentes que declararam preferir ficar em casa e assistir aos produtos do serviço. No entanto, esses respondentes, apesar de estarem em casa, não estão necessariamente isolados, pois podem optar por relacionar-se por meio das redes sociais ou do *whatsapp*.

A partir das respostas dos participantes da pesquisa, constatou-se que o Netflix, através de seu catálogo de produtos audiovisuais, forneceu novos assuntos a serem discutidos entre familiares e amigos, criando uma alternativa, por meio desses assuntos, para a conversa e identificação por causa de gostos similares. A conversa sobre produtos audiovisuais e o compartilhamento de opiniões sobre o assunto foi algo considerado benéfico pelos respondentes, pois, como já foi mencionado, abriu possibilidades novas de interação.

O Netflix possibilita, pode-se dizer, a criação de laços, desde que haja comunicação entre os indivíduos, inclusive quando não há intimidade ou outros interesses em comum:

por meio de seriados e outros produtos audiovisuais veiculados pelo serviço, pode-se iniciar ou alicerçar a sociabilidade.

Considerações finais

A sociabilidade é construída por meio do estabelecimento de vínculos e por interesses em comum, como arte, moda, música, séries, filmes, dentre outros. Os indivíduos buscam interagir a respeito dos que lhes é comum, e a partir disso constroem relações sociais. A globalização, amparada pela tecnologia, dissipou as barreiras de tempo e espaço, causando mudanças no senso de pertencimento e, algumas vezes, possibilitando o surgimento de novas sociabilidades.

O Netflix é uma empresa de alcance mundial e permite flexibilidade pela maneira como oferta seus produtos audiovisuais. A veiculação *on demand* via *online streaming* torna possível sua adaptação a diferentes práticas consumo, facilitando assim, a fruição de séries e filmes, e a conversa a respeito. É por meio desse sistema diferenciado do Netflix – estratégias de veiculação e produção de séries originais – que surgem diferentes sociabilidades, principalmente, quanto aliadas ao uso de redes sociais e do *whatsapp*, pois através desses meios os sujeitos podem conversar e formar laços sobre atividades em comum.

Considerando a pesquisa realizada, pode-se dizer que os respondentes acolherem os produtos do Netflix e também suas formas de disponibilização. As estratégias de veiculação do Netflix possibilitam o *binge watching*, uma alternativa de consumo cada vez mais comum entre o público do serviço. Constatou-se que os respondentes utilizam os produtos do serviço como incentivo para a conversa, que traz acréscimo à experiência e gera novas formas de sociabilidade, independentemente de ocorrer de forma presencial, por redes sociais ou por *whatsapp*.

A respeito das sociabilidades geradas pelo Netflix, é possível afirmar que ela acontece de diferentes maneiras, e que essas formas de sociabilidade não substituem outras, porém são consideradas alternativas de lazer para aqueles que dão preferência a esse tipo de consumo proporcionado pelo Netflix.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de. **Mediações Tecnossociais e Mudanças Culturais na Sociedade da Informação**. In: CASTRO, Ana Lúcia (Org.). **Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades: Olhares sobre corpo, mídia e novas tecnologias**. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5A5fVLwYNTQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 set. 2014.

BALDANZA, Renata Francisco. **A comunicação no Ciberespaço: Reflexões Sobre a Relação do Corpo na Internet e Sociabilidade em Espaço Virtual**. s/d.

BARBERO, José Martin. **Cidade virtual: novos cenários da comunicação**. São Paulo, SP: Comunicação e Educação, 1998.

BARICHELLO, Eugenia M. da R. **Comunicação e sociabilidades**. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da et al. **Comunicação & Sociabilidade**. 1. ed. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2001.

BARROS, Thiago. **O que é smartphone e para que serve?**. Techtudo.com.br, 2011. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/12/o-que-e-smartphone-e-para-que-serve.html>> Acesso em: 24 ago. 2014.

BLOCK, Alex Bem. **Netflix's Ted Sarandos Explains Original Content Strategy**. HollywoodReporter.com, 2012. Disponível em <<http://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-ted-sarandos-original-content-309275>> Acesso: 24 ago. 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **The Internet and the Network Society**. In: WELLMAN, Barry (Org.); HAYTHORNTHWAITE, Caroline (Org.). **The Internet in Everyday Life**. Blackwell Publishers Ltd, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=v-UR_2QRFpwC&dq=The+Internet+in+Everyday+Life&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em: 03 set. 2014.

COGO, Denise; BERNARDES, Márcia. **Usos da internet na construção de sociabilidades juvenis femininas**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, jan./jun. 2014.

DAYRELL, Juarez. **Juventude, grupos culturais e sociabilidade**. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CQCQFjAB&url=https%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F19457852%2F1300431534%2Fname%2Fgrupos%2Bjuventude.pdf&ei=ggOjVcLvGcieoQTgtLFI&usg=AFQjCNFZGyjbV4-5S_xBOsIYGJFv2OikMw&sig2=15ZLCAXKV0tsszibsMNXw&bvm=bv.97653015,d.cGU>. Acesso em: 03 set. 2014.

DORNELLES, JONATAS. **O Orkut e a terceira forma de sociabilidade**. Ciência Sociais, São Leopoldo, pp. 163-171, set/dez, 2005.

FELITTI, Guilherme. **Reed Hastings: a Netflix não baterá de frente com os canais de TV no Brasil**. Épocanegócios.com, 2011. Disponível em <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2011/09/09/reed-hastings-a-netflix-nao-batera-de-frente-com-os-canais-de-tv-no-brasil/>> Acesso em: 24 ago. 2014.

FORBES_A. **Whatsapp**. Disponível em <<http://www.whatsapp.com/>> Acesso em: 6 nov. 2014.

FORBES_B. **Facebook**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/companies/facebook/>> Acesso em: 6 nov. 2014.

FORBES_C. **Twitter**. Disponível em <<http://www.forbes.com/companies/twitter/>> Acesso em: 6 nov. 2014.

FRÚGOLI, Heitor Jr. **Sociabilidade Urbana**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed. 2007. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?id=dkjH9Fo0oJAC&dq=FR%C3%9AGOLI+2007&lr=&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em: 03 set. 2014.

G1. **Netflix alcança 50 milhões de assinantes em todo o mundo**. 2014. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/netflix-alcanca-50-milhoes-de-assinantes-em-todo-o-mundo.html>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MARCELO, Sofia Ana. **Internet e novas formas de sociabilidade**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2001.

MORIGI, Valdir Jose; PAVAN, Cleusa. **Entre o “tradicional” e o “virtual”: o uso das tecnologias de informação e comunicação e as mudanças nas bibliotecas universitárias**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 2004.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. **Netflix: A New Business Model in the Distribution of Audiovisual Content**. Journalism and Mass Communication. Vol 3, n. 9 – Set. 2013.

PRESSE, France. **Netflix confirma sua chegada a seis novos países em setembro**. F5.FolhaUol.com.br, 2014. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/07/1490072-netflix-confirma-sua-chegada-a-seis-novos-paises-em-setembro.shtml>> Acesso em: 24 ago. 2014.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Webrings: as redes de sociabilidade e os weblogs**. Sessões do imaginário, Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.

ROSENBAUM, Steven. **Netflix's Risky Strategy For 'House Of Cards**. Forbes.com, 2013. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2013/02/05/netflix-risky-strategy-for-house-of-cards/>> Acesso: 24 ago. 2014.

SILVA, Giana Petry Dutra da. **O Netflix na configuração de novas sociabilidades**. 2014. Monografia (Conclusão do Curso de Relações Públicas) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaGianaSilva.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

TABLETCOMANDROID. **O que é um Tablet Android?**. Tabletcomandroid.com, 2014. Disponível em <<http://www.tabletcomandroid.com/o-que-e-um-tablet-com-android/>> Acesso em 24 ago. 2014.