

Da Agulha Hipodérmica aos Usos e Satisfações: a Netflix como objeto de estudo¹

Vinícius da Silva COUTINHO²

Clemer José de BARROS³

Thamyres Sousa de OLIVEIRA⁴

Universidade Estadual do Piauí, Picos - PI

RESUMO

Diante de um cenário social e cultural mergulhado em constantes transformações, as teorias da comunicação representaram e representam uma importante chave para o entendimento do consumo em diferentes meios midiáticos e de entretenimento. A plataforma Netflix é caracterizada como um modelo de televisão por demanda em que a programação não é linear e pode ser assistida a qualquer hora e lugar, mediante pagamento de assinatura. Assim, o trabalho se justifica pela preocupação em entender como o modelo teórico dos Usos e Satisfações pode ser compreendido na prática, a partir do estudo da Netflix. A pesquisa tem como objetivo geral compreender os contrastes entre as teorias da comunicação, em especial a Agulha Hipodérmica e o modelo teórico dos Usos e Satisfações, tendo a Netflix como objeto de estudo. Para tanto, os procedimentos metodológicos pautaram-se em dois tipos de pesquisa: a Revisão Bibliográfica e a Pesquisa Quanti-qualitativa. Aplicamos um questionário on-line para entender o perfil e como os usuários utilizam a plataforma de streaming. O formulário eletrônico ficou disponível por uma semana, obtendo 309 respostas de usuários da plataforma em estudo. Para analisar e compreender os dados encontrados na pesquisa, utilizamos como técnica de análise a Análise de Conteúdo. Ao longo do trabalho abordamos também sobre os estudos comunicacionais de Harold Lasswell, dos efeitos limitados e a história da Netflix. Por fim, consideramos que a ideia de neutralidade atrelada aos receptores foi, de certo modo, deixada de lado, já que eles possuem necessidades a serem satisfeitas, tornando-se atores ativos no processo comunicacional. Ademais, percebemos que a Netflix se apresenta como um forte exemplo da hegemonia do novo estilo de consumir produtos audiovisuais, o que representa a reinvenção das formas comunicacionais e uma necessidade constante em repensar o trabalho da comunicação atualmente, a fim de que haja uma satisfação do público. É imprescindível frisar ainda que a plataforma, mesmo não sendo gratuita, chega às classes mais pobres da população.

¹ Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da Uespi, E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Jornalismo da Uespi, E-mail: clemerbarros001@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pela UFPI (2016). Professora do Curso de Jornalismo da Uespi, E-mail sousathamyres91@gmail.com

PALAVRAS-CHAVE

Teorias da comunicação; TV por demanda; Plataforma de streaming; Consumo.

INTRODUÇÃO

O trabalho se justifica pela preocupação em entender como o modelo teórico dos Usos e Satisfações pode ser compreendido, a partir do estudo da Netflix, caracterizada como um modelo de televisão por demanda em que a programação não é linear e pode ser assistida a qualquer hora e lugar, com possibilidade de pausa, retrocesso e avanço dos programas. A plataforma foi escolhida por estar, cada vez mais, presente na vida das pessoas, em especial os jovens, tendo em vista que a mesma apresenta um leque de opções aos seus assinantes no que se refere, principalmente, às produções audiovisuais.

A pesquisa tem como objetivo geral compreender os contrastes entre as teorias da comunicação, em especial a Agulha Hipodérmica e o modelo teórico dos Usos e Satisfações, tendo como objeto de estudo a plataforma Netflix. Para atingir o objetivo geral, foram percorridos os seguintes caminhos (objetivos específicos): estudar o que a literatura diz sobre as Teorias da Comunicação (da Agulha Hipodérmica aos estudos de Joseph Klapper); observar como o modelo teórico dos Usos e Satisfações se aplica na atualidade, analisando o processo comunicacional de emissão e recepção a partir da Netflix e verificar através de um questionário eletrônico os usos e satisfações dos usuários da plataforma.

Os procedimentos metodológicos pautaram-se em dois tipos de pesquisa: a revisão bibliográfica e pesquisa quanti-qualitativa. De acordo com Cordeiro et. al. (2007, p. 02), “a revisão da literatura narrativa ou tradicional, quando comparada à revisão sistemática, apresenta uma temática mais aberta; dificilmente parte de uma questão específica bem definida, não exigindo um protocolo rígido para sua confecção”. Já a pesquisa quanti-qualitativa, por meio de questionário, foi realizada tendo em vista que como afirmam Souza & Kerbauy (2017, p. 35), as abordagens desse método tratam dos fenômenos reais, atribuindo sentido concreto aos seus dados. Seguindo essa linha de pensamento, Gramsci (1995, p. 50) complementa que:

Se quer trabalhar sobre a quantidade, que se quer desenvolver o aspecto “corpóreo” do real, não significa que se pretenda esquecer a “qualidade”, mas, ao contrário, que se deseje colocar o problema qualitativo da

maneira mais concreta e realista, isto é, deseja-se desenvolver a qualidade pelo único modo no qual tal desenvolvimento é controlável e mensurável. (GRAMSCI, 1995, p. 50)

Por fim, para analisar e compreender as respostas dos questionários, utilizamos a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas utilizadas na análise das comunicações. Moraes (1999, p. 02) explica que essa análise ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. O autor complementa ainda que a técnica fornece informações complementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja ele linguista, psicólogo, sociólogo, educador, crítico literário, historiador ou outro.

Desse modo, para atender aos objetivos da pesquisa, inicialmente, abordamos sobre as variações que ocorreram da Agulha Hipodérmica aos Usos e Satisfações, mostrando também os modelos teóricos de Harold Lasswell e Paul Lazarsfeld. Pois, dessa maneira, fica mais didática a visualização de como se deram os pensamentos dos teóricos ao longo do tempo, acerca dos fluxos comunicacionais. Assim, ficando bem perceptível ao leitor o contraste entre os estudos. Posteriormente, pontuamos sobre a história da Netflix, um exemplo de TV por demanda, e o seu funcionamento atualmente.

Por fim, analisamos e discutimos os dados encontrados após a aplicação do questionário aos usuários da Netflix e compreendemos o modelo teórico dos Usos e Satisfações sendo aplicável à plataforma de streaming, pois observamos que o público tem em suas mãos o poder de escolha sobre o que quer assistir, como pautou Joseph Klapper em sua teoria, diferentemente do que pregava a Bala Mágica, colocando apenas o emissor como protagonista do fluxo comunicacional.

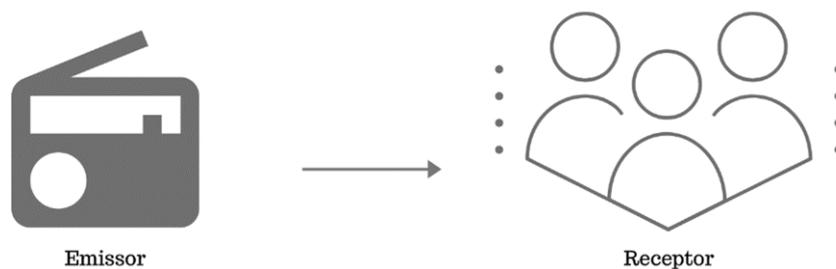
Conhecendo a teoria da Agulha Hipodérmica: a Primeira Teoria da Comunicação

Conhecida como “Bala mágica” ou também como “Teoria da propaganda e sobre a propaganda”, a Agulha Hipodérmica aborda em seus estudos que a comunicação era difundida a um público igual e que esse público recebia de forma igualitária as informações. Igual é uma das palavras que mais caracteriza esse modelo teórico. A seguir, entenderemos o porquê disso. O contexto do desenvolvimento do modelo teórico é de industrialização, revolução dos transportes e intensificação do uso das comunicações de massa. Fatores esses, deram luz à “sociedade de massa”, um dos conceitos bastante abordados e que dão base à teoria da Agulha Hipodérmica.

A massa, na perspectiva de Wolf (1995, p. 22), é “constituída de um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto tem membros essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos e de outros grupos sociais”. Já Ortega y Gasset (1930, p. 12) complementa explicando que “a massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo o que é classificado e selecionado”. Seguindo essa linha de pensamento, a sociedade de massa é homogênea e se caracteriza por ser composta por indivíduos iguais e que não se importam com isso e nem uns com os outros. Não existindo diversidades e nem relacionamentos sólidos. Por conta desse sistema vigente, se alguém se coloca como diferente, é imediatamente subvertido pelo grupo que está inserido (massa), fica de fora ou é obrigado a se enquadrar e, ao mesmo tempo, querer se enquadrar, ser igual.

Diante disso, a teoria afirma que a informação parte do emissor ao receptor, num percurso bem simples. Nesse modelo, ocorre uma exaltação do emissor da informação, é como se esse emissor injetasse a informação no público (receptor) e todos os elementos que compõem esse público fossem atingidos da mesma forma (igual), não considerando as diversas experiências/vivências/culturas existentes entre os indivíduos.

Fig. 01 – Representação do Modelo Teórico da Agulha Hipodérmica



Fonte: Autoria própria

As guerras mundiais e, principalmente, os governos totalitários e autoritários constituem o cenário da “Bala Mágica”. Os ditadores se utilizaram dos canais de difusão de massa (*mass media*) para se legitimarem no poder, como por exemplo, os discursos radiofônicos feitos, na Alemanha, por Hitler. No Brasil, recordamos o Estado Novo, período diretamente ligado a esse contexto. Para Mauro Wolf (2003, p. 22), “os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias e autoritárias daquele período histórico”.

Nessa perspectiva, ao relacionar as propagandas dos governos totalitários com o processo de emissão e recepção, a Agulha Hipodérmica acredita que os receptores da informação, além de iguais, são totalmente passivos à emissão.

Estudos de Harold Lasswell: a comunicação possui seus efeitos

Curvello (s/d, p. 12) pontua que Harold Lasswell “ameniza a influência mecanicista do estímulo-resposta, passando a considerar as diferenças individuais e as influências provocadas pelas categorias sociais”. Já para Mauro Wolf (2003, p. 30), existe uma complexidade nos elementos que estão em jogo na relação emissor, mensagem e destinatário que é a chamada abordagem empírico-experimental ou da persuasão.

Diante disso, percebe-se que Harold Lasswell vai além dos estudos da Agulha Hipodérmica. Ao estudar a comunicação publicitária e política e seus impactos no público, o pesquisador percebeu que a informação tem um percurso um pouco mais complexo. Enquanto a Bala Mágica considerava apenas que de um lado havia emissão de informação e do outro, recepção, Lasswell acreditava que além de ter um emissor, uma mensagem, um meio de difusão (canal) e um receptor, também havia um efeito sobre o indivíduo que recebe a informação e isso é o destaque do seu modelo teórico.

Ainda de acordo com Mauro Wolf, o esquema de Lasswell organizou a *communication research* que começava a aparecer em torno de dois dos seus temas centrais e de maior duração: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos. Nessa linha de pensamento é considerada a influência do contexto social, cultural e ideológico e, com isso, ocorrem diferentes reações do público à informação, apresentando um diferencial em relação à teoria abordada anteriormente. Lasswell não considerava que os indivíduos fossem iguais e nem que fossem atingidos da mesma forma pelos emissores, cada indivíduo reagirá de acordo com suas expectativas e identificações. O pesquisador apresenta também uma ideia inicial de *feedback*.

A Comunicação em Duplo Estágio (*two-step flow*): o líder de opinião entra em ação

Adentrando nos estudos de Paul Lazarsfeld, observa-se que ele acredita que o receptor não é somente passivo à informação, muito menos que apenas reaja. O teórico afirma que o público faz escolhas e as escolhas são a peça chave nesse contexto. O indivíduo fica exposto a diversas informações, porém, procura os conteúdos que vão de acordo com suas convicções.

“Há um receio de que a expansão das comunicações contribua para desviar as energias humanas da participação social ativa, gerando apenas conhecimento passivo”. (WOLF, 2003, p. 54). Nesse modelo teórico, a comunicação acontece em duplo estágio (*two-step flow*), ou seja, é quando o conteúdo vai de um meio de comunicação até um formador/líder de opinião e esse líder é quem repassa as informações às demais pessoas. Segundo Lazarsfeld, isso ocorre por conta da “disfunção narcotizante” produzida pelo bombardeio de informação (superinformação) que existe, causando o alheamento do público. Por precisar passar por esses dois estágios, considera-se que a comunicação, nesse modelo, tem efeitos limitados.

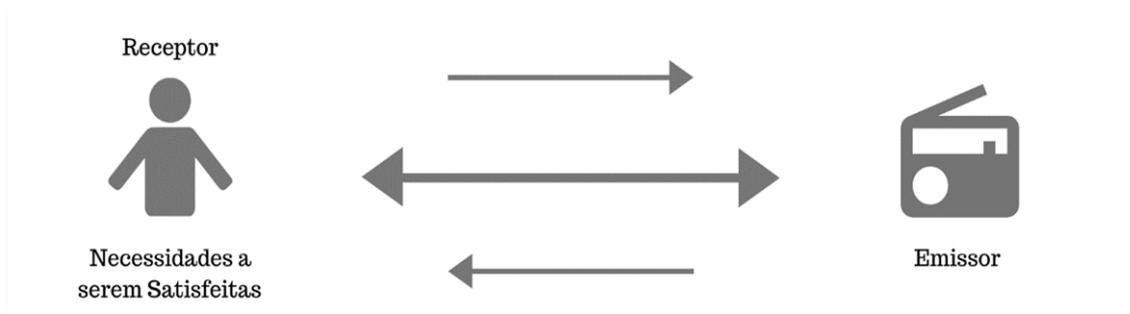
Tendo em vista que a informação não atinge diretamente todo o público, Wolf (2003, p. 32) afirma que “uma das grandes contribuições da corrente foi a constatação de que os efeitos da comunicação são, na verdade, mais limitados do que as correntes teóricas anteriores faziam supor”. Ao contrário da Agulha Hipodérmica, Lazarsfeld acredita que a sociedade está dividida em grupos bem definidos e não ocorre o isolamento dos indivíduos. A seleção e a interpretação das mensagens são feitas de forma consciente pelo público e, assim, percebeu-se que o grupo que o indivíduo está inserido o influencia mais que um meio de comunicação. Ao analisar as eleições, o pesquisador pontuou que a indecisão tende a diminuir e os candidatos são escolhidos com base nas escolhas das pessoas mais próximas daquele indivíduo e não levando em consideração o que os veículos de comunicação abordam.

Usos e Satisfações: o público (receptor) não é passivo e decide o que consumir

Joseph Klapper dá continuidade ao estudo dos efeitos, observando o impacto dos anúncios e das campanhas eleitorais sobre o público. Com isso, percebe que as influências causadas pelos meios de comunicação atuam em conjunto com as influências culturais, sociais e situacionais, e isso ocorre de forma cooperante.

Klapper desenvolveu o modelo teórico dos Usos e Satisfações e concluiu que o processo comunicacional acontece totalmente de forma inversa ao que foi proposto pela teoria da Agulha Hipodérmica. O teórico percebeu que o receptor, aquele que usa a mídia, tem necessidades que precisam ser satisfeitas. Nessa perspectiva, Rodrigues (s/d, p. 13) afirma que “cabe aos destinatários ter um papel crítico na programação que é feita por quem acede ao meio e produz conteúdo”.

Fig. 04 – Representação do Modelo teórico dos Usos e Satisfações



Fonte: Autoria própria

O receptor se utiliza da mídia para satisfazer suas necessidades e isso pode ser por meio do entretenimento, do relacionamento pessoal, da identificação projetiva e, também, pela vigilância e fiscalização. Wolf (2003, p. 63) complementa o assunto explicando que “o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor: os *mass media* são eficazes na medida em que o receptor lhes atribui tal eficácia, baseando-se precisamente na satisfação das necessidades”.

Sobre essas necessidades a serem atendidas pelo público, ainda nos estudos do autor citado anteriormente, é destacado que:

Baseando-se numa investigação da literatura sobre os *mass media* respeitante às funções psicológicas e sociais da comunicação de massa, Katz, Gurevitch e Haas (1973) distinguem cinco classes de necessidades que o *mass media* satisfazem: a. necessidades cognitivas (aquisição e reforço de conhecimentos e de compreensão); b. necessidades afectivas e estéticas (reforço da experiência estética, emotiva); c. necessidades de integração a nível da personalidade (segurança, estabilidade emotiva, incremento da credibilidade e da posição social); d. necessidades de integração a nível social (reforço dos contactos interpessoais, com a família, os amigos, etc.); e. necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos). O contexto social em que o destinatário vive pode, nomeadamente, relacionar-se com o tipo de necessidades que favorecem o consumo das comunicações de massa. (WOLF, 1995, p. 65)

A partir disso, fica nítido o contraste entre as teorias abordadas, principalmente, no que se refere ao receptor, antes apontado apenas como passivo no processo comunicacional e como bem explicou Wolf (1995), anteriormente, o destinatário possui

diversas necessidades que precisam ser satisfeitas pelos meios de comunicação, de acordo com o seu contexto, e passa a exercer um papel ativo na comunicação. Diante disso, foi na intenção de mostrar e discutir sobre algumas modificações e divergências entre pensamentos comunicacionais que fizemos esse panorama teórico apresentado até aqui. A seguir, discorreremos sobre a Netflix, TV por demanda, como exemplo atual em concordância à teoria dos Usos e Satisfações.

A Netflix: uma Revolução no Consumo Televisivo

A Netflix é uma plataforma de streaming que foi fundada em 1997. De início, fornecia apenas o serviço online de locação de filmes. Reed Hastings e Marc Randolph foram os responsáveis pela criação. Hoje, a plataforma disponibiliza ao público assinante, filmes, séries, documentários, desenhos, animes e muito mais. Dessa forma, atinge os mais diversos tipos de público e vem se tornando referência nesse segmento. “A plataforma da Netflix foi capaz de revolucionar o consumo televisivo, as várias maratonas que fazemos estão aí para comprovar. A Netflix é um conceito de Big Brother, tem a ver com a constante vigilância de pessoas”. (SAMPAIO, et. al. 2019, p. 06)

De acordo com dados divulgados pela própria Netflix, no início de 2019, a quantidade de usuários mensais chegou a 139 milhões. O filme “Bird Box” conquistou 35 milhões de espectadores nas quatro primeiras semanas após o seu lançamento. As séries “You” e a elogiada “Sex Education” também fizeram muito sucesso, com público de 40 milhões nas quatro primeiras semanas de veiculação.

A Netflix também destacou a diversidade dos países de onde vêm os filmes e séries, que não são oriundas dos Estados Unidos, a exemplo de Elite, da Espanha, que chegou a 20 milhões de lares em suas quatro primeiras semanas; “Bodyguard” (Reino Unido); “The Protector” (Turquia) e a “Baby” (Itália) foram vistos por mais de 10 milhões de pessoas. A plataforma se consolidou no mercado mundial e brasileiro e de acordo com Sampaio et. al. (2019, p. 09), “o serviço de streaming tem, no Brasil, o 10º maior mercado da plataforma. Já os dez países com mais maratonistas são: 1º Canadá; 2º Estados Unidos; 3º Dinamarca; 4º Finlândia; 5º Noruega; 6º Alemanha; 7º México; 8º Austrália; 9º Suécia e 10º Brasil”.

A Netflix e o Modelo Teórico dos Usos Satisfações

Quem começa os estudos das Teorias da Comunicação pela Agulha Hipodérmica, possivelmente não imagina que outras teorias invertem os papéis dos emissores e receptores. Mas, os estudos de Klapper nos trazem essa inversão, pois, para ele, acontece uma mudança de posicionamento nos estudos de comunicação. A preocupação deixa de ser o que os *mass media* fazem com as pessoas para se tornar o que as pessoas fazem com os *mass media*. Os meios disponibilizam os conteúdos e o público tem em suas mãos o poder de escolha, que é feita de acordo com a bagagem que cada indivíduo carrega.

Ao estudar a teoria da “Bala Mágica” observa-se um foco preponderante no emissor, já na teoria dos Usos e Satisfações de Joseph Klapper, o foco da comunicação está no receptor, nas suas percepções, aceitações e desejos. Partindo desse ponto de vista, a forma como a plataforma da Netflix é usada pode ser associada aos estudos de Klapper relacionados ao consumo por demanda presente no serviço da plataforma.

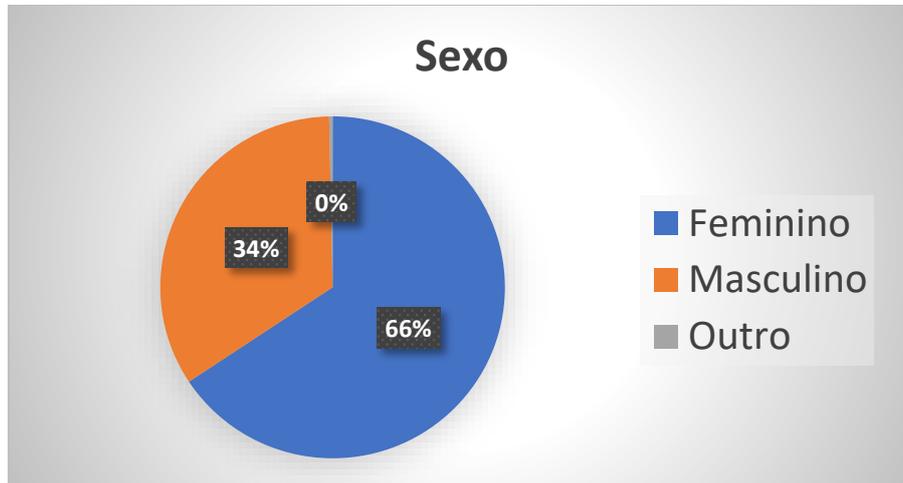
Segundo Tadeu Ribeiro (2016), “a cultura do consumo é marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem na formação de identidades”. Dentro da plataforma da Netflix, esse consumo é denominado “consumo por demanda”, que adere a uma exigência do público por um conteúdo mais acessível e maleável, que seja capaz de atender às necessidades cotidianas de tempo e espaço. Por exemplo, ao usar a plataforma Netflix e optar por assistir a uma série como “Grey’s Anatomy” que possui 16 temporadas, sendo que cada temporada possui em média de 20 a 22 episódios, há a possibilidade de assisti-la em qualquer hora e lugar, facilitando e tornando mais cômodo o modo de consumo do serviço.

Usuários da Netflix: Quem são? Como consomem?

Iniciamos a coleta de dados com o formulário eletrônico com indagações para entendermos o perfil dos usuários, quanto ao sexo, idade, as necessidades a serem satisfeitas pela Netflix, o que a plataforma significa e quais os gêneros mais assistidos. Assim, o formulário eletrônico foi colocado no ar às 17h do dia 29 de outubro 2019 e ficou disponível para ser respondido até meio dia (12h) de dia 04 de novembro de 2019, obtendo 309 respostas, sendo que cada pessoa respondeu apenas uma vez. Diante disso, seguem os resultados da pesquisa:

Quanto ao sexo, primeiro questionamento do formulário, pouco mais de 66% do público é do sexo feminino, enquanto 34% são do sexo masculino e apenas 0,4% se identificaram com a opção “outro”.

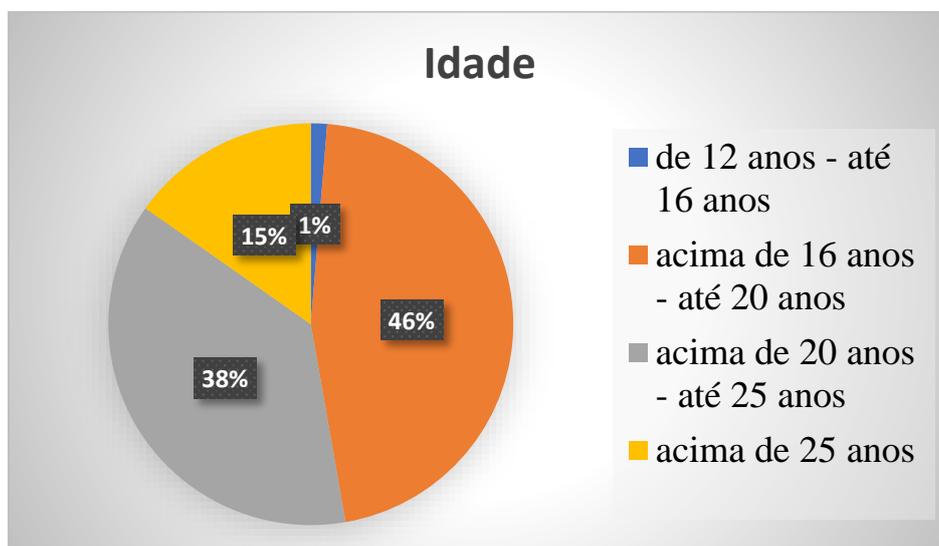
Fig. 03 – Quanto ao sexo dos usuários



Fonte: Autoria própria

O segundo questionamento foi sobre a idade, 46% das pessoas que responderam ao questionário apresentam idade acima de 16 anos e menores que 20 anos; 38% têm idades acima de 20 anos e são menores que 25 anos; 15% estão acima dos 25 anos e apenas 1% tem entre 12 e 16 anos. De acordo com esta pesquisa, cerca de metade dos usuários da plataforma Netflix têm entre 16 e 20 anos, ou seja, a maioria dos usuários.

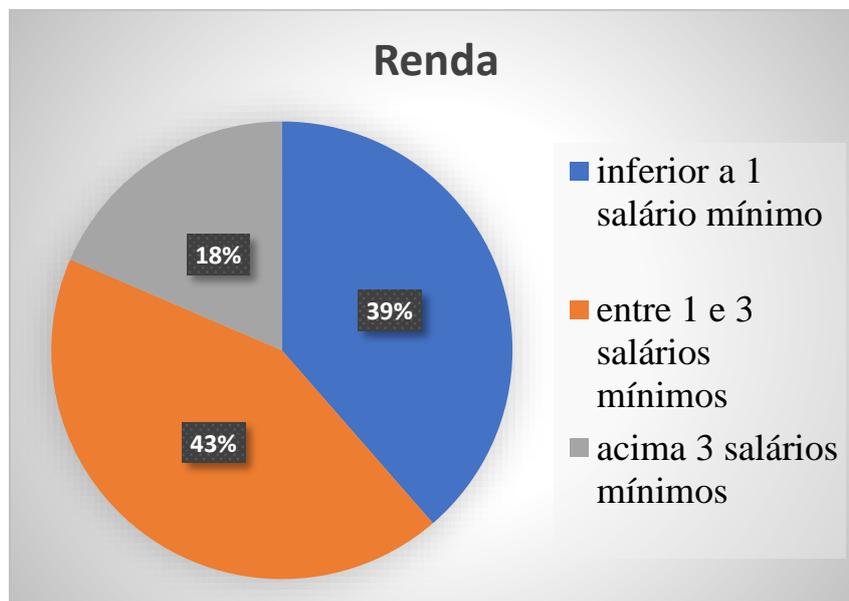
Fig. 04 – Idade dos usuários



Fonte: Autoria própria

Sobre a renda, 43% têm entre 01 e 03 salários mínimos; 39% possuem renda inferior a 01 salário mínimo e 18% possuem acima de 03 salários mínimos. Nesse caso, observamos que, mesmo sendo uma plataforma acessada a partir de assinatura, cerca de 40% de pessoas que utilizam são de baixa renda. Com isso, implica-se que a Netflix passa a ser encarada, de certo modo, como algo que tem uso importante. Atendendo também as classes sociais mais pobres, mesmo sendo uma plataforma paga.

Fig. 05 – Renda dos usuários



Fonte: Autoria própria

Os dados sobre a renda dos consumidores possibilitam uma análise da correlação entre essa renda e a preocupação da Netflix com os Usos e Satisfações dos seus usuários, sem deixar de lado os interesses econômicos da empresa. Os serviços oferecidos apresentam um teor digamos que estratégico, dividindo seus pacotes em Básico = R\$ 21,90, que apresenta uso simultâneo por apenas uma pessoa; Padrão = R\$ 32,90, com uso simultâneo por duas pessoas e Premium = R\$ 45,90, com uso simultâneo de 04 pessoas, de acordo com pesquisa feita à plataforma. Sendo assim, por lógica, é mais vantajosa a contratação do pacote Premium, onde quatro pessoas podem dividir o valor do pacote e usarem os serviços simultaneamente. Nisso, a Teoria de Klapper se justifica pela satisfação oferecida pela Netflix aos usuários, integrando os desejos do cliente aos desejos da empresa, que é vender o produto.

Sobre a satisfação das necessidades do público com a plataforma, 72% das pessoas responderam que acessam a plataforma apenas pelo viés do entretenimento; 21% das pessoas acessam a plataforma para atender às necessidades de entretenimento e estudos; 6% acessam para entretenimento, estudo e trabalho (profissão); apenas 1% utiliza apenas para o estudo e, também 1% apenas acessam para o satisfazer necessidades da profissão.

Fig. 06 – Necessidades dos usuários



Fonte: Autoria própria

Outro questionamento foi sobre o que a Netflix significa para o público e, segundo as respostas, 51% das pessoas consideram que a plataforma é uma companhia para quando estão a sós; 29% acham que é uma identificação projetiva, ou seja, assistir algo que vai de acordo com as suas opiniões; 20% dizem que a Netflix, além de ser uma companhia para quando estão a sós e uma identificação projetiva, é também uma forma de fiscalização e vigilância do que é tendência e moda.

Diante disso, observamos que realmente o receptor tem em suas mãos um leque de opções e a partir disso escolhe utilizar o que mais entra concordância com suas opiniões e com as demandas da sua rotina. Sobre o assunto, Wolf (1995, p. 65) afirma que o elemento característico do modelo teórico do Usos e satisfações é considerar as necessidades do destinatário como uma variável independente para o estudo dos efeitos.

Fig. 07 – O que a Netflix significa



Fonte: Autoria própria

Quanto à satisfação do público em relação aos serviços da Netflix, 54% consideram o serviço como ‘Bom’; 34% consideram como ‘Ótimo’; 12% como ‘Regular’ e menos de 1% consideraram o serviço como ‘Péssimo’. Observa-se que cerca de 90% do público aprova os serviços da plataforma, o que implica uma certa satisfação em relação ao serviço que é oferecido.

De acordo com a predominância dos dados coletados na pesquisa é possível traçar o perfil do consumidor dos serviços Netflix. Sendo assim, obtemos um indivíduo de baixa renda, do sexo feminino, com idade entre 16 e 24 anos, que usa a plataforma com o objetivo de se entreter em momentos que se sente só e que considera bons os serviços prestados. Diante disso e da teoria em análise neste artigo (Usos e Satisfações), observa-se que apesar da plataforma Netflix prestar um serviço pago, ela engloba e corresponde às expectativas e desejos de um grande público de baixa renda ou que pela idade, pode nem possuir alguma renda fixa. Torna-se, assim, um cinema possível, uma vez que muitas dessas pessoas podem morar em cidades que nem cinema possuem, e também pelo acesso de baixo custo.

Ademais, os dados coletados na pesquisa fortalecem a teoria de Joseph Klapper ao analisar como o público reage à comunicação estabelecida pela Netflix, aos efeitos produzidos na relação de troca de informações. A teoria diz que toda escolha decorre de

um desejo, que gera o uso, que gera a satisfação; esse desejo é despertado no ato comunicacional, a exemplo da Netflix, que cria uma identidade projetiva e estilo de vida desejável pelo público que entra em contato com o meio comunicativo (propagandas). A pesquisa aponta uma forte popularidade da plataforma e sua capacidade de satisfazer os desejos do público e de aguçar o consumo por demanda, enfatizando a singularidade em usar a Netflix.

CONSIDERAÇÕES

Os estudos de Joseph Klapper representaram um avanço para a comunicação, inclusive para o marketing na atualidade, ao demonstrar o quão importante é analisar o comportamento consumidor e o papel da comunicação nesse trabalho. Com a nossa análise da Netflix, consideramos que, cada vez mais, o público e as empresas se importam com o valor comunicacional de suas mensagens, dando foco tanto ao receptor quanto a mensagem propagada.

Desse modo, a Netflix se apresenta como um forte exemplo da hegemonia do novo estilo de consumir produtos audiovisuais, o que representa a reinvenção das formas comunicacionais e uma necessidade constante em repensar o trabalho da comunicação atualmente, a fim de que haja uma satisfação do público. Sendo imprescindível frisar que a plataforma, mesmo não sendo gratuita, chega às classes mais pobres da população.

Como bem foi apresentado pelos estudos comunicacionais, através da teoria dos Usos e Satisfações, de certo modo, a ideia de passividade atrelada aos receptores foi deixada de lado, já que eles possuem necessidades a serem satisfeitas, tornando-se atores ativos no processo comunicacional. E isso fica explícito quando olhamos para a Netflix e sua interação com os usuários, e as mais distintas particularidades por parte desses usuários.

Assim, também consideramos que as teorias da comunicação têm poder de resposta a várias indagações a respeito da comunicação social. E, trazendo para o jornalismo, para que o trabalho realizado seja levado em consideração, além da veracidade e da responsabilidade social, são necessários estudos como este para analisar como a comunicação vem sendo exercida e qual a resposta do público a essas ferramentas. A exemplo da Netflix, que possibilita ao público o prazer em obter serviços, mesmo que pago, devido ao seu valor e significado social.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In Gabriel Cohn (org.) Comunicação e indústria cultural. S. Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. (texto de Blumer original de 1946).

CORDEIRO, Alexander Magno; OLIVEIRA, G. M.; RENTERÍA, J. M.; GUIMARÃES, C. A. **Revisão sistemática: uma revisão narrativa**. Rev. Col. Bras. Cir. vol.34 nº.6. Rio de Janeiro Nov./Dec. 2007.

CURVELLO, J. J. A. **Uma revisão crítica dos paradigmas clássicos da comunicação e de seus impactos nas organizações**. Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Pág. 10 – 28.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

RIBEIRO, Tadeu Carvão. **Televisão-varejo: A cultura do consumo televisivo “on-demand” na plataforma Netflix**. PGCOM ESPM. São Paulo, COMUNICON 2016. 13 a 15 de outubro de 2016.

SAMPAIO, L.; MACEDO, L.; FERREIRA, A. L.; CIPRIANI, C. **Netflix e o Neuromarketing: primeiras incursões**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Porto Alegre - RS – 20 a 22/06/2019.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. **Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação**. Educação e Filosofia, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 21-44, jan. /abr. 2017. ISSN 0102-6801.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 4ª Edição, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** – São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 8ª Edição, 2003.