



Midiatização e plataformas de vídeo sob demanda (SVoD): a atuação da Netflix sob o aporte de zonas de contato¹

Mediatization and platforms of subscription video on demand (SVoD): the Netflix's operations beneath the support of contact zones

Claudinei Lopes Junior

Palavras-chave: Midiatização; Plataformização; Zona de contato; Plataformas de vídeo sob demanda; Netflix.

Nossa proposta lança luz em como as plataformas de vídeo sob demanda por assinatura, em inglês, *Subscription Video on Demand* (SVoD), considerando-as como TV distribuída pela internet (Lotz, 2018), expandiram a relação do espectador com o conteúdo televisivo na contemporaneidade no contexto brasileiro. Ancorado no processo de midiatização enquanto teoria em construção (Verón, 2013; Fausto Neto, 2008, 2010; Fausto Neto e Sgorla, 2013; Hjarvard, 2014), este trabalho pretende entender especificamente como que a Netflix, enquanto maior plataforma de vídeo sob demanda por assinatura, se tornou resultado e efeito do momento histórico e tecnocultural em que nos enquadrados e que é decorrente da midiatização e plataformização (D'Andréa, 2018; Gillespie, 2010; Helmond, 2015).

Para esta proposta, observa-se, em especial, a Netflix por conta do protagonismo capitaneado pela empresa não só no território brasileiro como ao redor do mundo. A empresa estadunidense se tornou um fenômeno global de distribuição de conteúdos audiovisuais sob demanda por assinatura. Destaca-se que até o terceiro trimestre de

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

2023, a plataforma já acumulava mais de 247 milhões de assinantes no mundo (Netflix, 2023) enquanto, no Brasil, apesar de a Netflix não divulgar o número exato de subscritores. segundo o site *Flixpatrol*² estima que em 2023 o serviço possuía mais de 15 milhões de assinantes no país. Mais especificamente, em relação a dados sobre o consumo de vídeo no mercado brasileiro disponibilizados pela *Kantar Ibope Media*³, considerando todos os dispositivos, a participação da Netflix a coloca em segundo lugar entre os serviços AVOD⁴/SVOD, que corresponde, no total, a 4,3%. Nesse sentido, Penner e Straubhaar (2020) ainda ponderam que tanto o alcance como o tamanho da Netflix a popularizaram e, inclusive, a fizeram garantir o título de maior produtora de conteúdos audiovisuais seriados do mundo o que é consequência do volume de investimentos em títulos originais como estratégia de crescimento e de solidificação no mercado audiovisual não só global mas local também.

Segundo Antônio Fausto Neto (2008), foi a partir da metade da década de 1980 que pesquisas identificaram que a mídia havia minimizado seu caráter meramente representacional e passa a robustecer sua função de produção de sentido. As formas e os meios pelos quais a mídia usa para se emaranhar no tecido social, ou seja, suas relações e seus vínculos sociais agora têm mais valor do que a sua ordem representacional. Em outras palavras, para resumir, nesse processo, a “sociedade dos meios” dá lugar para uma “sociedade em vias de miatização”.

Nessa nova configuração social mais flexionada pela mídia, os processos sócio-técnico-discursivos que caracterizam o cenário dos dois polos da comunicação midiática, produção e recepção, passam a ter novas interações e, segundo Fausto Neto (2010, p. 6), “estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos”. No caso da Netflix, consideramos que a estrutura tecnológica da plataforma e suas estratégias de promoção no contexto brasileiro são sintomas dessa

² Disponível em: <https://flixpatrol.com/streaming-services/subscribers/brazil/>. Acesso em: 02 fev. 2024.

³ Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/relatorios/>. Acesso em: 02 fev. 2024.

⁴ Em inglês, *Advertising Video on Demand*, que é um modelo de negócios de serviços de oferta de vídeo, no contexto de televisão conectada à internet, com inserções publicitárias.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

‘sociedade em vias de mediação’ porque não só a empresa de streaming, mas, quiçá, as plataformas de vídeo sob demanda estão na ambiência da mediação. Elas se movem a partir das novas condições de circulação e sofrem inferências tanto das lógicas de instituições produtoras como das dinâmicas dos sujeitos-receptores por meio do fenômeno da circulação midiática.

Fausto Neto (2010, p. 13) ainda sublinha que

a complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles, diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’, mas também de indeterminações.

Estamos diante de um aporte que servirá de viés teórico-metodológico para analisarmos a atuação estratégica da Netflix sob a ótica da mediação. Partindo do ponto de vista da circulação midiática e tendo como paisagem midiática o cenário televisivo atual, é possível ponderar que a televisão distribuída pela internet complexifica a relação com a audiência criando “zonas de contato”. Essa zonas de contato se enquadram em situações em que produtores e receptores se reúnem alternando posições e em uma arena de concepção de sentidos em diversas instâncias midiáticas.

Com a noção de “zona de contato”, aciona-se uma perspectiva interacional pela circulação midiática a qual permite, por sua vez, que marcas dos contatos entre o sistema de mídias e os atores sociais sejam grifadas. Considerando, portanto, as condições desse novo contexto tecnocultural contemporâneo, fruto do processo de mediação, em que a televisão se instaura, há mutações e articulações das operações sócio-técnicas-discursivas que põem lado a lado o discurso do sistema midiático por meio do conteúdo da TV e o discurso do sistema socioindividual expresso pelos espectadores. Na conjuntura da televisão distribuída pela internet, em especial, no que diz respeito à Netflix, a proposta de “zonas de contato” possibilita examinar que, fora o



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

contrato comercial que estabelece uma primeira relação entre a empresa e o assinante do serviço de streaming, há outras estratégias de comunicabilidade que se constituem na troca entre a Netflix e os atores sociais e são essas proposições estratégicas que buscaremos explicitar neste estudo. Além disso, essa linha de pensamento estabelecida a partir da “zona de contato” e calcada na ideia da dispersão de práticas tecnodiscursivas no contexto da circulação midiática, principalmente sob o prisma do digital e do tecnológico, é uma via de conexão de aspectos convergentes entre os conceitos da mídiatização e o da plataformação.

A princípio, Anne Helmond (2015, p. 1, tradução nossa) descreve a plataformação como um processo de emergência e de sedimentação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais online”. Todavia, há uma série de apropriações que ampliam o conceito de plataformação. Conforme Van Dijck, Poell e De Waal, (2018) explicitam a abrangência da noção de plataformação não se limita a aspectos de funcionamento estrutural e de dinâmicas econômicas relacionados à internet e às redes sociais; na verdade, o processo da plataformação se estende a vários setores da economia e a diversas práticas sociais. Em outras palavras, há uma plataformação do social. Nota-se uma mediação de diferentes instâncias da vida social pelo alastramento de lógicas de plataforma.

A plataformação do mercado audiovisual, caracterizada pela eminência de novas formas de consumo de produtos audiovisuais, em especial, impulsionada por plataformas de streaming, como é o caso da Netflix, pode ser considerada um bom exemplo desse entendimento mais amplo do fenômeno da plataformação. Dessa maneira, é possível notar como Mintz (2019, p. 107) que

levando às últimas consequências o exercício de aproximação entre os processos de plataformação e de mídiatização, portanto, talvez seja possível conciliá-los sob uma mesma perspectiva - ao menos em um recorte interessado nos processos de mídiatização contemporâneos.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

Para enxergar essa conciliação entre os conceitos de plataformização e midiatização tendo como ponto de partida as plataforma de vídeo sob demanda por assinatura, podemos observar, a replicação de gramáticas de interação próprias a essas plataformas que oferecem esse tipo de serviço. O regimento das interações propriamente dentro das plataformas de streaming são marcadas pela dataficação o que nos faz concordar com Mintz (2019, p. 107) quando afirma que “a transposição generalizada de uma mesma lógica que passa a permear instâncias tão distintas da vida social seria, então, um ponto de intersecção entre as teses da plataformização e a da midiatização”. Vale ainda destacar o que Rios (2021) observa no comportamento de plataformas SVoD em relação aos mecanismos de personalização algorítmica e ao tratamento de dados sobre a audiência: enquanto empresas, não se deve desprezar a interface do sistema e o tratamento que é dado aos algoritmos de personalização pois isso é crucial para o seu desenvolvimento financeiro saudável.

Em suma, para este estudo, busca-se investigar, no contexto tecnocultural atual, os elementos estratégicos que são empregados pela Netflix, como plataforma de vídeo sob demanda por assinatura, para impulsionar novas possibilidades de consumo e novas configurações de lógicas comunicacionais dando importância para os sujeitos-usuários que são aqueles que não só assinam o serviço de streaming mas como também aqueles que interagem com os discursos da empresa. Desse modo, avalia-se que na era da plataformização do conteúdo audiovisual, portanto, em um contexto de midiatização, é por meio da zona de contato que se reconfigura a atividade interacional televisão-sociedade em que os sujeitos produtores e receptores coabitam e cooperam em processos sócio-técnico-discursivos para uma nova sociabilidade midiática que transforma a mídia televisiva.



Referências

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, n. 38, p. 28-39, 2018.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma analítica da mediação. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. *In*. FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. (Dir.). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogo Brasil-Argentina**, p. 02-17. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, 2010. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2024.

FAUSTO NETO, Antonio; SGORLA, Fabiane. Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. *In*. XXII Encontro Anual Da Compós, 2013, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2013/trabalhos/zona-em-construcao-acesso-e-mobilidade-da-recepcao-na-ambiencia-jornalistica?lang=pt-br>. Acesso em: 01 fev. 2024.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media+Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

LOTZ, Amanda D. **We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all**. Cambridge, Massachusetts/London, England: MIT Press, 2018.

MINTZ, André Goes. Mediação e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019.

NETFLIX. **FINAL Q3 2023: Letter to Shareholders**. Disponível em: <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>. Acesso em: 01 fev. 2024.



Anais de Resumos Expandidos
VI Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph. Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. **Matrizes**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.

RIOS, Daniel. Televisão e plataformas: um estudo de caso sobre dataficação nos serviços SVoD Netflix e Amazon Prime Video. **Revista Fronteiras**, v. 23, n. 1, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013.