A CONVERGÊNCIA NO CONTEXTO DA MIDIATIZAÇÃO: A NETFLIX COMO EFEITO

CONVERGENCE IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION: NETFLIX AS AN EFFECT

Kélliana Braghini[1]

Resumo: Neste artigo, tendo como objeto empírico de referência o serviço de *estreaming Netflix*, procuramos observar alguns movimentos desencadeados pela plataforma e seus usuários que se caracterizam como cultura da convergência (Jenkins, 2014) e fazem parte da midiatização (Fausto Neto, 2010) em curso na sociedade contemporânea. Buscamos compreender, a partir de alguns casos específicos de circulação e propagação, como a *Netflix* se constitui como um efeito desta ambiência ao mesmo tempo em que suas lógicas midiáticas também provocam mudanças tecnoculturais. Consideramos a *Netflix* e seus entornos frutíferos para pensar a sociedade em vias de midiatização e para isso convocamos os autores Fausto Neto (2010), Braga (2006) e Gomes (2015)

1. Jornalista formada pela Unochapecó. Mestranda em comunicação no PPGCOM da Unisinos na linha I – Mídias e Processos Audiovisuais. Integrante do grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design. E-mail: kelliananaaa@gmail.com.

e apoiamo-nos em Jenkins (2008, 2014) e outros teóricos das tecnologias para compreender características específicas do objeto.

Palavras-chave: Midiatização. Convergência. Netflix.

Abstract: In this article, we have tried to observe some movements triggered by the *Netflix* platform and its users that are characterized as a culture of convergence (Jenkins, 2014) and are part of the mediatization (Fausto Neto, 2010) in progress in contemporary society. We seek to understand, from some specific cases of circulation and propagation, how *Netflix* is constituted as an effect of this ambience at the same time, that its mediatic logics also provoke technocultural changes. We consider *Netflix* and its fruitful environments to think about the society in the process of mediatization and for this we call the authors Fausto Neto (2010), Braga (2006) and Gomes (2015) and support ourselves in Jenkins (2008, 2014) and other theorists to understand specific features of the object.

Keywords: Midiatization. Convergence. Netflix.

1 Introdução

Uma das líderes de conteúdo digital desde 1997, a *Netflix* tornou-se recentemente um fenômeno mundial. Presente em mais de 190 países e consumida por 86 milhões de assinantes, a empresa se enuncia como o maior serviço de TV pela internet do mundo. A plataforma é um gigantesco banco de dados audiovisual, que oferece um acervo dos mais variados filmes, séries e shows incluindo produções originais exclusivas, por um valor a baixo das TVs por assinatura.

A distribuição de conteúdo via *streaming* iniciou em 2007 nos EUA e começou a se expandir para outros países entre 2010 e 2011. Em pouco tempo a *Netflix* tornou-se referência no negócio, tanto que quando surgem novas iniciativas da mesma natureza, elas são imediatamente comparadas à empresa. Mesmo não sendo a única, é a mais lembrada e tem servido de inspiração no ramo da distribuição sob demanda. O projeto brasileiro *Cosmic*, foi considerado “o *Netflix*

dos quadrinhos", o *Kindle Unlimited*, serviço de assinatura de e-books, chamado de "*Netflix* dos livros", o *Gamelist*, catálogo de games para computador também foi inspirado na *Netflix* e ainda o *MECflix*, plataforma de estudo online desenvolvida pelo Ministério da Educação é uma referência óbvia.

Netflix virou sinônimo de *streaming*. Hoje o nome não remete apenas a uma marca, mas a um conceito ou até mesmo a um verbo. Não raro se vê pelas redes sociais a expressão *netflixing* para se referir ao ato de assistir a vários episódios de uma série ao mesmo tempo, ou passar um longo período de tempo assistindo a materiais disponíveis na plataforma. Neste contexto, levantamos a hipótese de que existe uma ação participativa dos usuários/assinantes da plataforma na constituição de um imaginário sobre a marca. Acreditamos que neste limiar existente entre a forma como a *Netflix* se coloca midiaticamente e como ela é compreendida e ressignificada em outras instâncias, diferentes sentidos são gerados a partir de um movimento complexo de circulação. "Na 'sociedade em vias de midiatização' estamos diante de um novo cenário sócio-técnico discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção. Estas resultam diretamente, de novas formas de organização de circulação dos discursos" (Fausto Neto, 2010, p. 6).

O destaque da *Netflix*, portanto, vai além do serviço que oferece. Muitas hipóteses podem ser levantadas, mas a que supomos neste trabalho é que suas lógicas de produção e funcionamento são próprias do contexto tecnocultural que vivenciamos e que a empresa se utiliza de forma inteligente as potencialidades comerciais de uma sociedade em vias de midiatização (Fausto Neto, 2010). Tal discussão será problematizada com base nos conceitos de *cultura da convergência e conexão* (Jenkins, 2008, 2014), por considerarmos que a estrutura tecnológica da plataforma e suas estratégias de funcionamento são sintoma desta cultura, *circulação e midiatização* (Fausto Neto, 2010), por entender que "as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização". O conceito de *novas mídias* (Manovich, 2005), também nos parece interessante para pensar o objeto que

também está imerso na noção de *cibercultura* (Rüdiger, 2011; Silva, 2007). Além disso, os teóricos da midiatização Braga (2006) e Gomes (2015), nos ajudam a compreender a complexidade deste ambiente em que nosso objeto empírico se insere.

2 Potencial retroalimentativo

A *Netflix* não foi a primeira e tampouco é a única forma de se ter acesso a conteúdo audiovisual na internet, mas tem se revelado promissora, principalmente no Brasil, onde já ultrapassou o faturamento do segundo maior canal da TV aberta, o *SBT*. Consideramos que a grande adesão do modelo de consumo audiovisual oferecido pela empresa indique, ou ainda, seja resultante de uma reconfiguração das lógicas comunicacionais, tendo os sujeitos-usuários como parte constituinte deste processo.

> Tais injunções circulatórias não deixam de ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecno-discursiva das mídias. Não mais mantidos a distância, os receptores se tornam em co-operadores destes processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. 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 (Fausto Neto, 2010, p. 13).

Isso é perceptível na relação que se estabelece entre os assinantes e a empresa. Além de um contrato comercial, há uma relação que se constrói na troca, até, por vezes, de afetos. Os fãs propagam o nome *Netflix* pela internet das

mais variadas formas, e demonstram identificação pela empresa com afetividade e personificação da marca, como nos exemplos das Figuras 1, 2, e 3.



Figura 1: Divulgação gratuita.
Fonte: Twitter (2016).

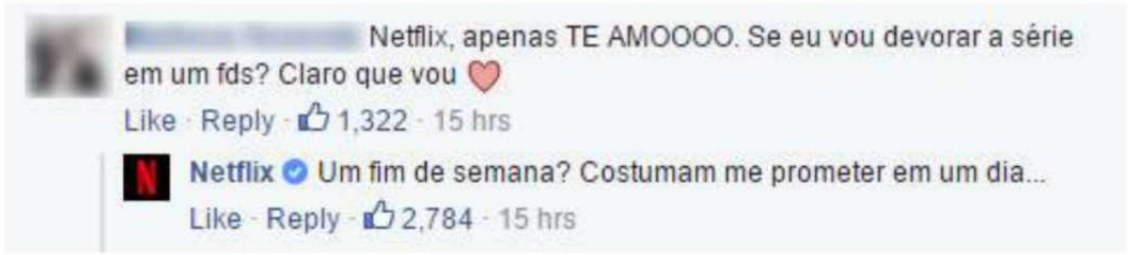


Figura 2: Amor.
Fonte: Netflix Facebook (2016).



Figura 3: Ciúmes.
Fonte: Netflix Facebook (2016).

Observamos, portanto, o movimento gerado pela *Netflix* e seu público que protagonizam um "processo de expansão dos diferentes meios técnicos [...] as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural" (Gomes, 2014, p. 1), característico da sociedade em (vias de) midiatização. Precisamos considerar que há tam-

bém nesta relação interesses comerciais e não pura e simplesmente midiáticos ou relacionais, mas que as condições oferecidas por essa ambiência permitem que se extrapole esses interesses e se perca a hierarquia do movimento.

> É claro que os interesses econômicos capitalistas tenderão sempre a subsumir os processos sociais às formas mais favoráveis à industrialização (ao modo de produção). Entretanto, entendemos que tais determinações não são tão totalizantes nem excludentes de outros processos sociais relevantes, na produção da realidade social (Braga, 2016, p. 7)

A *Netflix* é em essência uma plataforma convergente, criada num contexto globalizado e em midiatização. Primeiro, porque possibilita que múltiplas linguagens como TV, Cinema, *software*, *game* e *web* convivam no mesmo espaço e se hibridizem. Mas também o é, porque permite aos sujeitos interagir com o material que está disponível. O usuário *logado* pode avaliar, comentar, demonstrar interesse, e a análise dos algoritmos é utilizada no sistema de recomendações. Assim o conteúdo será cada vez mais personalizado e o trabalho de busca diminui. A estrutura tecnológica da plataforma possibilita certos níveis de interação, que embora limitados, são previstos para aquilo que se pretende com ela.

> O formato técnico do meio de comunicação é o seu primeiro impulso real de existência e, embora não seja determinante, é um componente inerente a sua estruturação. É neste desenho técnico que estarão delimitadas as fronteiras da potencialidade comunicativa deste meio. As inovações técnicas serão fenômenos posteriores capazes de causar a diminuição ou o crescimento deste território de possibilidades (Silva, 2007, p. 9).

Indo além de suas características técnicas, próprias da interface, o núcleo da empresa no Brasil tem potencializado esse impulso convergente investindo fortemente nos sites

de redes sociais. Construindo assim uma relação de proximidade com o público, transbordando as possibilidades da plataforma. A atitude de expandir sua área de alcance, tirando seu conteúdo do fluxo original e fortalecendo seu potencial de *circulação*, torna a marca e seus produtos ainda mais visíveis. Desta forma, oferece aos consumidores maior possibilidade de apropriação e ressignificação do conteúdo além de estabelecer um diálogo imediato. "A circulação de mensagens acontece de forma imediata entre o polo da emissão e o polo da recepção" (Gomes, 2014, p. 22). Nesta ambiência social e comunicacional midiatizada "há um processo novo, através da proliferação das mídias sociais, potencializadas pela cultura digital" (Gomes, 2014, p. 5). A comunicação se dá no mesmo lugar em que o sujeito se comunica com os amigos, onde ele exerce seu direito de expressão, onde ele deseja ser ouvido e respondido.

> Essa mudança - de distribuição para a circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (Jenkins, 2014, p. 24)

Considerando que o brasileiro é o povo que passa mais tempo nas redes sociais do mundo, criar possibilidades interativas neste espaço fortalece ainda mais o vínculo do consumidor com a marca. A *Netflix* é uma empresa que se apodera desse movimento lidando com seu público mais como parte de uma comunidade global e menos como um cliente, como esse momento de passagem exige. "O limiar das transformações da 'sociedade dos meios' para uma 'sociedade em vias de midiatização' gera novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos" (Fausto Neto, 2010, p. 6).

A *Netflix* possui páginas oficiais no Facebook, no Twitter, no Instagram e no YouTube, onde são publicadas as novidades, conteúdos disponíveis, e materiais derivados. Além disso, cada uma das séries originais mais populares tem sua própria página em português. Entre as mais vistas no Brasil, as séries *Sense8*, *Narcos*, *Orange is the new black* e *House of cards,* por exemplo, possuem páginas constantemente atualizadas. Através delas, mantém-se um nível muito próximo de contato com o público, com uma linguagem padrão que se adapta ao tom das séries e seus personagens, mas também ao perfil dos fãs. Esse movimento possibilita que o público continue consumindo o conteúdo oferecido na plataforma mesmo quando não está mais *logado*, com a possibilidade de intervir, questionar e ainda produzir seu próprio material a partir do que a empresa disponibiliza.

As estéticas predominantes nesses espaços são a imagética e a humorística, os formatos de informação predominantes são vídeos curtos, fotos, ilustrações e gifs animados. Comunicar-se predominantemente através de imagens e/ou sons, objetos e situações é uma das características do processo de *mediatização* de acordo com Braga (2006, p. 9). Para o autor "com a mediatização, a palavra suporta, complementa e faz avançar os processos, mas não é responsável pela 'totalidade' de passagem da objetivação". O acesso facilitado à softwares de manipulação de imagens e a disponibilidade de espaços de circulação desses *remixes* tem transformado as lógicas comunicacionais contemporâneas.

> Com a possibilidade da imagem e do som, a exposição de situações estimuladoras de experiência vicária se amplia, enquanto objetivações postas a circular na interação social. Assim, quando antes se construía a realidade através de interações sociais baseadas essencialmente na expressão verbal, é possível hoje objetivar e fazer circular imagens (referenciais ou imaginárias), sons e, particularmente, "experiências" (Braga, 2016, p. 9).

As páginas de redes sociais da *Netflix* potencializam um novo fluxo de circulação de conteúdo. As ideias para s publicações partem das séries, mas criam vida própria à medida que são compartilhados, republicados e transformados. Torna-se um hibrido entre a série, seu conteúdo, personagens e a forma como os fãs a enxergam e interpretam. O verbo *"shippar"* que quer dizer, torcer por um casal, é muito usado por fãs brasileiros da série *Orange is the new black,* incentivando possíveis romances entre os personagens. Em vídeo divulgado na página da série[2] a atriz Marisol Gonzales fala sobre o ato de *shippar* e seus casais favoritos. Há ali uma mistura de vozes que mesclam a narrativa à cultura dos fãs e confunde atriz e personagem.



Figura 4: Shippagem.
Fonte: Orange is the new black Facebook (2016)

2. Disponível em: https://www.facebook.com/OITNBBrasil/?fref=ts.

As redes sociais na internet possibilitam o uso da narrativa seriada como combustível para causas sociais, principalmente no que tange as minorias raciais, sociais, de gênero e sexualidade. A página de *Sense8* divulgou uma série de 7 vídeos intitulada *Sense8: Decoded*[3], em que brasileiros falaram sobre experiências pessoais e sociais em relação à temas chaves da série, como sexismo, transexualidade e diversidade cultural. Experiências como essa aproximam os personagens de personas sociais e diminuem (ou confundem) a fronteira entre o real e o ficcional. Para Jenkins (2014) a circulação neste tipo de mídia pode servir a muitos propósitos e tratando-se dos perfis de Facebook gerenciados pela *Netflix*, muitos desses aspectos podem ser percebidos.

> A circulação de conteúdo de mídia participativa pode servir a uma variedade de interesses, alguns deles culturais (como promover um dos sexos ou um artista) outros pessoais (como fortalecer os laços sociais entre amigos), ou políticos (como criticar a constituição de gênero e sexualidade dentro da mídia de massa) e econômicos (como os que servem as necessidades imediatas e individuais comuns, assim como aqueles que atendem as necessidades das indústrias de mídia (Jenkins, 2014, p. 63)

As redes sociais, neste caso, são dispositivos interacionais que atendem diretamente ao interesse de uma indústria de mídia, a *Netflix*, mas também atinge o status cultural ao promover artistas que integram o elenco das produções. Respondem a interesses pessoais pois gera conversações entre amigos a partir de postagens e assuntos compartilhados e ainda possibilita interagir com pessoas novas através de um interesse em comum. Possuem interesses políticos quando a partir da própria temática que parte das séries são geradas discussões que ultrapassam o campo da ficção como as questões de gênero e sexualidade e representatividade.

3. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLalmCWWs26Eo2uU2tP12dPA3XFyujtjZI&spfrel oad=10> Acesso em: 5.07.2016

De acordo com Gomes (2014, p. 23), a sociedade em vias de midiatização cria um ambiente que possibilita aos indivíduos um *novo modo de ser no mundo*. Podemos ver um exemplo indicativo dessa característica na Figura 4 que demonstra um momento em que o sujeito relaciona o conteúdo da postagem a uma vivência pessoal.



Figura 4: Força, Yago
Fonte: Sense8 Facebook (2016)

Ao manifestar sua dor, aparentemente pelo fato de ser transexual, foi respondido pela página que acabou por gerar uma corrente de incentivo a autoaceitação em que muitas pessoas aderiram e compartilharam experiências parecidas. A mensagem espalhada pela série como slogan “I am also a we”, em português “eu também sou nós”, se materializa na postagem embora não esteja explícita. Unem-se nesse exemplo os interesses culturais, políticos e econômicos. Ao mesmo tempo em que a visibilidade da série e das atrizes é potencializada, há um engajamento por uma luta social através de um caso particular. Há nessas interações um potencial de reidentificação cultural e identitária conforme coloca Gomes (2014).

> A identidade é construída a partir da interação com os meios. A pessoa não é um “eu” que usa instrumentos como extensão de seu corpo, mas um indivíduo que se autocompreende como um

> ser que que preza pela suas relações e conexões por meio de instrumentos tecnológicos de comunicação (Gomes, 2014, p. 23).

Atualmente a *Netflix* tem seu funcionamento e alcance de mercado baseado em tecnologias digitais sendo parte então do que Manovich define como Novas Mídias. Para o autor as Novas Mídias "são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para a distribuição e exposição" (2005, p.27). Uma das tendências das Novas Mídias segundo o autor é a 'variabilidade', este princípio "afirma que um objeto cultural das novas mídias pode existir em estados diferentes, potencialmente infinitos" (Manovich, 2005, p. 28). As Novas Mídias têm o potencial de multiplicar-se e ao fazê-lo se transformam em diferentes espaços, formatos e gêneros, como explica Jenkins (2014, p. 54) "a propagabilidade assume a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades – nicho". Este ponto será melhor desenvolvido na próxima sessão do texto.

3 Multidirecionalidade dos processos de propagação e circulação

Como vimos anteriormente a *Netflix* é onipresente na internet. Ela ocupa, além de sua plataforma exclusiva para assinantes, outros espaços com informações sobre seus serviços e conteúdo que derivam de seu produto principal. As plataformas se retroalimentam, nenhuma trabalha isoladamente. Não há limite espacial para a propagação de conteúdo. "Na medida em que a propagabilidade se torna um atrativo do cenário da mídia contemporânea, ela tem o potencial de remodelar dramaticamente a maneira como operam as instituições culturais e políticas centrais" (Jenkins, 2014, p. 73).

Um conteúdo propagável não é unidirecional ele pode partir de uma iniciativa midiática e circular entre atores sociais, mas também pode partir dos sujeitos e ganhar a mídia.

O relacionamento que a *Netflix* mantém com o público abre possibilidade para movimentos de circulação que vão da mídia para o público e voltam para a mídia (ou vice-versa). No entanto, um conteúdo por si só não se torna propagável, ele depende eminentemente que o suporte midiático e ambiente tecnocultural do qual faz parte permitam que sua propagação aconteça.

> Não se trata mais de um questionamento sobre a utilidade dos meios para a transmissão das mensagens, trata-se, na sociedade contemporânea midiatizada, de uma reflexão sobre os próprios meios - os dispositivos tecnológicos – como mensagens e sobre a ambiência em que nos encontramos, permeada por estes dispositivos e suas intervenções (Gomes, 2014, p. 11).

A série *Sense8* conquistou muitos fãs pela representatividade LGBT o que resultou na *fanpage* no *Facebook*, "Sense8 da Depressão"[4]. Na página, de cunho humorístico, situações emergentes da série, cenas, atores, gravações, são ressignificadas através de *memes*. "Os memes servem como temas para contínuas conversas e alimentam a atividade criativa, em que cada variação demonstra um conhecimento cultural particular" (Jenkins, 2014, p. 55). A página costuma usar o termo "suruba" referindo-se a uma das cenas mais famosas da série, em que os protagonistas fazem sexo grupal e "tromba" referindo-se ao personagem Wolfgang, interpretado por Max Riemelt, que aparece nu inúmeras vezes na série. Essas apropriações dão a ver uma afirmação de Jenkins (2014, p. 54) de que "quando o conteúdo é propagado ele é refeito".

4. Disponível em: https://www.facebook.com/sense8dadepressao/?fref=ts.



Figura 5: Tromba
Fonte: Sense8 da Depressão Facebook (2016)

Em maio de 2016, o elenco de *Sense8* esteve em São Paulo realizando gravações na Parada do Orgulho LGBT para a segunda temporada onde fizeram dois vídeos divulgados na página oficial da série. No primeiro, os atores pronunciam a palavra 'suruba", no segundo a atriz Tina Desai, que interpreta Kalah, par romântico de Wolfgang, manda recado aos fãs brasileiros dizendo que "a tromba é dela". De acordo com Jenkins (2014.p. 37), "as pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia". Neste caso, os fãs usam a página para ressignificar sentidos identitários da comunidade LGBT, *tornam os personagens e a trama seus aliados de luta*. Isso é reconhecido pela *Netflix* que se propõe a responder ao público na mesma linguagem. Para o autor, "os fãs que criam novo material ou que encaminham o conteúdo existente na mídia

querem, em última análise, comunicar algo a seu próprio respeito" (Jenkins, 2014, p. 61). Aqui há um certo valor de troca, enquanto o público usa do conteúdo produzido pela plataforma para criar novas lógicas de comunicação, a empresa reconhecendo a utilidade propagandística do movimento e responde amigavelmente afim de manter a "parceria" implicitamente fechada. Para Braga eventos como este indicam (2006, p. 12) uma forte ênfase ao polo do *receptor* na mídia moderna forjada numa sociedade em midiatização.

> Todo esforço recente de processos de "amigabilidade" na mídia (particularmente informatizada, mas não só) caracteriza e reforça a ênfase no âmbito do usuário. A palavra "amigável" passou a exprimir justamente uma elaboração para superar a necessidade de pré-formação nas especificidades e peculiaridades da "linguagem" e dos processos segundos os quais a interação deve se desenvolver (Braga, 2016).

A visão de Jenkins integra uma corrente otimista de pensadores da cibercultura, que enxergam nas novas tecnologias possibilidades emancipadoras para os sujeitos. Defende-se também que com o desenvolvimento tecnológico "o conhecimento passou a se disseminar horizontalmente, conferindo mais poder ao indivíduo" (Rüdiger, 2011, p. 32). A forma como a *Netflix* se relaciona com seu público, não deixa de reforçar essa visão. Ela oferece alternativas aos grandes conglomerados de mídia e ao circuito tradicional de cinema. Além disso, procura reforçar a posição de liberdade que o usuário tem. Mensagens como "Assista onde quiser, quando quiser " e "Sem compromisso. Cancele online quando quiser ", fazem parte da página inicial do site da Netflix e convidam o sujeito a fazer parte de uma parceria na qual ele seria totalmente livre.

Nesta linha acredita-se ainda que "o princípio social mais importante instituído com a cibercultura é que o público determina a forma e o conteúdo do meio, estrutura e controla a comunicação" (Rüdiger, 2011, p. 32). De fato, a fronteira entre produtores\distribuidores de conteúdo está cada vez

menos visível, mas importante lembrar que nada está livre de mediação. O que a *Netflix* enuncia como "total liberdade" está dentro de um limite de possibilidades oferecido pela plataforma. A liberdade na *Netflix* é um constructo identitário, que produz sentido sobre como a empresa deseja ser vista socialmente. Mesmo nas mídias sociais onde a sensação de poder do usuário é potencializada, é preciso avaliar criticamente.

> Ao celebrar o conteúdo gerado pelo usuário e implicitamente qualificá-lo como "alternativo" e "progressista", as discussões acadêmicas, muitas vezes, ficam longe de perguntar certas questões críticas básicas. Por exemplo: em que medida o fenômeno do conteúdo gerado pelo usuário é impulsionado também pelas próprias empresas de mídias sociais – que estão no negócio em busca de obter o máximo de tráfego possível para seus sites para que eles possam ganhar dinheiro com a venda de publicidade e os usos de seus dados? (Manovich, 2008, s/p.).

O interesse econômico de empresas de tecnologia em ter o público "do seu lado", fortalecendo a marca e seus produtos e gerando mais lucros, parece inegável numa sociedade de economia de livre mercado. De fato, "ainda estamos longe de alcançar algo que se assemelha a uma participação plena" (Jenkins, 2014, p. 64). Essa é, entretanto, uma relação de duplo fluxo, em que estão em jogo interesses empresariais e também anseios dos sujeitos. Não há mais como fugir da era digital, portanto, aproveitar as potencialidades desses espaços é uma questão de sobrevivência mercadológica e social.

4 Considerações finais

A partir da percepção de que a *Netflix* seria um objeto frutífero para pensar a midiatização como processo comunicacional procuramos neste artigo fazer aproximações de ideias elaboradas por Fausto (2010), Braga (2016) e Gomes

(2015), com características e movimentos gerados pelo objeto. Sentimos a necessidade de trazer para a problematização Jenkins, Manovich, Silva e Rüdger pelas especificidades da *Netflix* e do ambiente em que se insere. Concluímos, portanto, que a *Netflix* é tanto um resultado desta ambiência tecnocultural, como também produz efeitos sobre ela.

Conhecer e reconhecer o ambiente tecnocultural em que está inserida possibilita à *Netflix*, ser e agir buscando responder às suas demandas. Ainda existe uma hierarquia de valor de informação onde a empresa de mídia se constitui como superior, dita regras, mas há uma autonomia maior dos usuários. Reconhecemos a *Netflix* e os movimentos comunicacionais desencadeados a partir dela, como um sintoma da midiatização da sociedade reconhecidamente em curso, tornando-se aos poucos um processo interacional de referência (Braga, 2006). No entanto, é notável a complexidade e incompletude do processo, visto que ainda não são estabelecidas relações diretas e concretas entre sujeitos e empresas de mídia.

> Um sistema de resposta social é então alguma coisa bem mais complexa que a interatividade pontual, ou de retorno entre o receptor e o emissor. Pode incluir tais vetores, mas corresponde ao próprio processo de construção e de manutenção continuada de um desenho de interações – para apreender e construir continuamente a realidade (Braga, 2006, p. 22).

A *Netflix* e seus assinantes são fruto de uma cultura com duas fortes características: a midiatização (Fausto Neto, 2010) e a softwarização (Manovich, 2013). Nada disso seria possível se não vivêssemos em uma sociedade mediada por softwares, cada vez mais acessíveis que possibilitam infinitas conexões, novos hábitos de consumo e produção. Para sobreviver como produtora e distribuidora de conteúdo neste meio onde a produção e distribuição são cada vez mais generalizados, é preciso adaptar-se, acompanhar o fluxo reconhecendo os sujeitos como coprodutores.

Referências

BRAGA, J. L. *Mediatização como processo interacional de referência*. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006. 23 pp.

O GLOBO. 2015. Brasileiros Gastam 650 horas por mês em redes sociais. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html> Acesso em: 01.07.2016

O GLOBO. 2015. Dupla cearense cria o Cosmic, a 'Netflix' dos quadrinhos. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/livros/dupla-cearense-cria-cosmic-netflix-dos-quadrinhos-17852292> Acesso em: 15 de jul. 2016.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. *In*: A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (org.). *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário: Universidad Nacional de Rosário, 2010.

GOMES, P. G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: A. FAUSTO NETO *et al.* (orgs.). C IM – *Relatos de Investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosário: UNR Editora, 2015. p. 3354.

GAMELIST. Disponível em: <http://www.gamelyst.com.br/#/>. Acesso em: 15. De jul. 2016.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação*. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_1.pdf> Acesso em: 14 de jul. 2016.

JENKINS, H. *et al. Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.* São Paulo: Aleph, 2014.

CANALTECH. 2016. Kindle Unlimited: teste o 'Netflix dos livros' da Amazon gratuitamente. Disponível em: <http://canaltech.com.br/tutorial/amazon/Kindle-Unlimited-teste-o-Netflix-dos-livros-da-Amazon-gratuitamente/> Acesso em: 15 de jul. 2016.

MANOVICH, L. *El software toma el mando*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

_____. *Novas Mídias como Tecnologia e ideia: dez definições*. Tradução: Luiz Carlos Borges.

_____. The pratice of everiday (media) life (2008). Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf> Acesso em: 14 de jul. 2016.

MECFLIX. Disponível em:<http://mecflix.mec.gov.br/>Acesso em: 15 de jul. 2016

UOL. 2016. Netflix fatura bilhões no Brasil e Ultrapassa SBT. Disponível em:<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/01/11/netflix-fatura-r-11-bi-no-brasil-e-ultrapassa-o-sbt.htm> Acesso em: 15 de jul. 2016.

RÜDIGER, F. *As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

SILVA, S.P.S. *Configurações empíricas da pesquisa em comunicação e cibercultura: trajetória, modelos e vetores metodológicos*. Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_175.pdf>. Acesso em 14 de jul. 2016.

EXAME. 2015. Uber, Netflix e Apple são exemplos de bom atendimento no Brasil. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1098/noticias/uber-netflix-e-apple-sao-exemplos-bom-atendimento-no-brasil> Acesso em: 12 de jul. 2016.