A convergência a favor da marca no contexto da midiatização: a Netflix como conceito

Kélliana Braghini
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Convergência; Midiatização; Marca; Conceito; Netflix.

RESUMO EXPANDIDO

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 83 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).

A *Netflix* não foi a primeira e tampouco é a única forma de se ter acesso a conteúdo audiovisual, mas é hoje uma das mais promissoras, 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 marca. 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).

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 ela respeita e 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 e 2014), por considerarmos que a estrutura tecnológica da plataforma e suas estratégias de funcionamento são sintoma desta cultura, e *circulação* (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" e nosso objeto emerge e se constitui como significante desta ambiência.

Referências

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

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.

_____.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.