

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MAURÍCIO DA SILVA NEVES**

**MUDANÇAS NO CONSUMO DE MÍDIAS AUDIOVISUAIS PELOS JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS**

**São Borja  
2017**

**MAURÍCIO DA SILVA NEVES**

**MUDANÇAS NO CONSUMO DE MÍDIAS AUDIOVISUAIS PELOS JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Sagrilo  
Andres

**São Borja  
2017**

MAURÍCIO DA SILVA NEVES

MUDANÇAS NO CONSUMO DE MÍDIAS AUDIOVISUAIS PELOS JOVENS  
UNIVERSITÁRIOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Comunicação Social – Habilitação  
em Publicidade e Propaganda da Universidade  
Federal do Pampa, como requisito parcial para  
aprovação na disciplina de Trabalho de  
Conclusão de Curso II: Monografia.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Sagrilo Andres  
Orientadora  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sara Alves Feitosa  
UNIPAMPA



---

Prof.<sup>a</sup> Me. Camila Rodrigues Pereira  
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a pessoa que sempre esteve ao meu lado me apoiando, minha mãe e melhor amiga, Elsa Neves. Te amo muito!

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Elsa e Paulo Cesar Neves, por todo apoio e amor que me dão todos os dias, por me entenderem e me aceitarem do jeito que eu sou e por sempre estarem ali quando mais preciso. Eu não tenho palavras para descrever o quanto eu amo vocês, o que sou hoje é por causa de vocês. Essa conquista é para vocês!

Aos meus melhores amigos, Isabelle Soares e Fernando Bergara, que mesmo distantes me acompanharam em toda essa jornada e sempre os sinto próximos a mim. Sempre me ajudando em todos os momentos, não sei o que seria sem vocês. Obrigado por todos esses anos de amizade, amo vocês!

A Karen Greco, que foi a primeira pessoa a me dar a mão quando cheguei em São Borja. Obrigado pela parceria e por todas as loucuras que passamos juntos (e por todas que ainda vamos passar). Tava tudo muito bom, amiga!

A minha família de São Borja, que me acompanha desde o começo da faculdade: Louise Dobal, Marcia Terra, Natália Oliveira, Paola Barreto, Raquel Sabóia, Thayane Sant'Anna e Vanessa Andrade. Só tenho a agradecer por cada momento especial que passamos juntos nesses quatro anos. Obrigado por estarem ao meu lado tanto nos momentos bons quanto nos momentos ruins e, também, por nunca desistirem de mim. Amo vocês!

A Beatriz Montalvão e Caroline Miranda, essas duas pessoas especiais e maravilhosas que eu amo tanto, todos papéis ficam melhores quando vocês estão junto. Obrigado por todo amor e respeito que vocês sempre me deram.

A Camila Scarrone, Julia Cavalcante, Keller Lara, Marília Maia e Rodrigo Scherma pela amizade e parceria durante todos esses anos de graduação.

Agradeço a Sara Feitosa, Gabriel Souza e Camila Pereira, por aceitarem fazer parte da minha banca e por terem colaborado com valiosas contribuições que fez com que o meu trabalho evoluísse muito!

Agradeço à minha orientadora maravilhosa, Fernanda Sagrilo Andres, por ter aceitado participar dessa loucura durante esses dois últimos semestres. Não apenas me orientou, mas sempre me incentivou a ir além. Tu apareceste na minha vida no momento certo, me sinto sortudo em te ter como orientadora. Muito obrigado pela paciência e parceria, estou muito feliz e orgulhoso do nosso trabalho!

“Toda história tem um final, mas na vida, todo final é apenas um novo começo”.

*Uptown Girls*

## RESUMO

Os hábitos de consumo de mídias audiovisuais vêm mudando juntamente com a tecnologia e, desse modo, parece que os jovens são os mais atentos a todas essas transformações, visto que já nasceram nessa fase de mudanças tecnológicas. Com isso, este estudo propõe-se a entender como acontece o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, em especial na plataforma de *streaming Netflix*. Para isso, como objetivo geral, busca-se compreender os hábitos de consumo na *Netflix* por jovens universitários da UNIPAMPA, São Borja. Esse objetivo foi resolvido através de métodos como a pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade com seis jovens universitários, sendo um indivíduo de cada curso de graduação da UNIPAMPA. Através disso, percebe-se que o consumo de televisão ainda mantém-se forte, mas os jovens demonstram não possuir mais um grande interesse nessa mídia, devido a sua programação fixa. Com isso, os entrevistados passam a informar-se através da internet pelo celular devido a sua praticidade e, assim, mostrando-se cada vez mais multitelas. Sobre o consumo de mídias audiovisuais, os pesquisados recorrem a *Netflix* pois a plataforma oferece ao consumidor a opção de escolher o que assistir, quando, como e onde quiser.

**Palavras-Chave:** convergência midiática; jovens universitários; mídias audiovisuais; mudanças nos hábitos de consumo; plataformas de *streaming*.

## ABSTRACT

The audiovisual media consumption habits have been changing along with technology and, therefore, it seems that young people are the most attentive to all these transformations, since they were born in a phase of technological changes. Therefore, this study intends to understand the audiovisual media consumption by young students from Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), São Borja campus, especially regarding the Netflix streaming platform. For this, as a general objective, it is sought to understand the consumption habits regarding Netflix by young students from UNIPAMPA, São Borja. This objective was achieved through methods such as bibliographical research and in-depth interviews with six university students, being each individual from a UNIPAMPA undergraduate course. Through this, it is noticed that the consumption of television remains strong, but young people no longer have a great interest in this type of media due to its fixed schedule. The interviewees, then, started to get information through their smartphones due to its practicality and, thus, showing more and more multi-screens. Regarding the audiovisual media consumption, young students turn to Netflix because the platform lets their consumers choose what to watch, when, how and where they want.

**Keywords:** media convergence; young students; audiovisual media; changes in consumption habits; streaming platforms.

## LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Perfil dos entrevistados.....	44
Quadro 2: Perfil dos entrevistados.....	44
Quadro 3: Perfil dos entrevistados.....	44
Quadro 4: Cruzamento de dados.....	61
Quadro 5: Cruzamento de dados.....	62
Quadro 6: Cruzamento de dados.....	63

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE - Agência Nacional do Cinema

*CEO - Chief Executive Officer*

CGU - Conteúdo Gerado pelo Usuário

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IDE - Instituto de Desenvolvimento da Educação

*DVD - Digital Video Disc*

*HDMI - High-Definition Multimedia Interface*

*LCD - Liquid Crystal Display*

*MMOGs - Massively Multi-player On-line Games*

PBM - Pesquisa Brasileira de Mídia

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PPC - Projeto Político-Pedagógico do Curso

RBS TV - Rede Brasil Sul de Televisão

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

*T-Commerce - Television Commerce*

TV - Televisão

UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

*VHS - Video Home System*

*VoD - Video on Demand*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Cinema: os primórdios do audiovisual.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Televisão: um meio em evolução.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3</b>	<b>A Televisão na Era da Convergência.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4</b>	<b>Possibilidades Audiovisuais.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>CONSUMO MIDIÁTICO.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1</b>	<b>Hábitos de Consumo de Mídia.....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Hábitos de Consumo de Mídia por Jovens.....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Hábitos de Consumo de Publicidade.....</b>	<b>36</b>
<b>4</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1</b>	<b>Universo da Pesquisa.....</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>PERCURSO ANALÍTICO.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1</b>	<b>Interpretação das Entrevistas em Profundidade.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1.1</b>	<b>Eixo Entretenimento.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Eixo Mídias.....</b>	<b>47</b>
<b>5.1.3</b>	<b>Eixo Mídias Audiovisuais.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1.4</b>	<b>Eixo Mídias Digitais.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.5</b>	<b>Eixo Plataformas de <i>Streaming</i>.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1.6</b>	<b>Eixo Publicidade.....</b>	<b>57</b>
<b>5.2</b>	<b>Reflexões sobre a Pesquisa.....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>75</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A tecnologia, como sempre, se apresenta em uma constante evolução, de forma rápida e transformadora, o que torna difícil acompanhá-la. Em consequência dessas velozes mudanças, sabe-se, também, que os atuais hábitos de consumos irão se transformar e, portanto, não serão os mesmos em alguns anos, do mesmo modo que até pouco tempo não se imaginava o quanto as mídias iriam avançar tão aceleradamente. Parece que o público mais atento e atualizado são os jovens, também conhecidos como Geração Z<sup>1</sup>, pois já nasceram e cresceram nessa fase de inovações tecnológicas e digitais, e por isso têm um contato mais próximo de todo esse progresso. Assim, este trabalho de conclusão de curso tem como **tema** o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários.

Se analisar os hábitos de consumo de mídias, pode-se verificar que até pouco tempo, o público tinha o costume de assistir os seus programas favoritos de uma maneira diferente na mídia televisual: mais passiva, geralmente acompanhado do resto da família ou amigos, na sala de lazer. Eram dias e horas na expectativa dos próximos capítulos e das atrações, e, quando finalmente chegava o momento da exibição, ainda era preciso aguardar os comerciais para, ao final, descobrir como o capítulo terminaria. Outro hábito de consumo estava ligado ao aluguel de vídeos: a opção de alugar títulos em vídeo-locadoras, era condicionada a posse de um aparelho de *VHS*, o que, mais tarde, se sucedeu em um aparelho de *DVD* e, para finalizar, o aparelho de *Blu-ray*.

Verifica-se que os hábitos de consumo têm relação total com as expectativas do público e com as possibilidades tecnológicas ofertadas. Com a ascensão da internet, esse cenário apresentou ainda mais mudanças. Para ilustrar a realidade pode-se observar o surgimento de uma imensidade de formatos e possibilidades audiovisuais<sup>2</sup>. As pessoas passaram, então, a viver em um espaço onde controlam o que, quando, onde e como querem assistir, e, isso acaba levando a um novo hábito de consumo para o público, com novos desafios para os produtores de conteúdo. Hoje, talvez pelo ritmo de vida acelerado, o público não consegue manter a assiduidade ofertada e, ao mesmo tempo, desejada pelos canais de televisões. Assim, os telespectadores passaram a criar e organizar a própria programação. Desse modo, a busca de vídeos na internet se tornou uma das primeiras ações dos telespectadores em busca dessa

---

<sup>1</sup> Geração Z são os nascidos entre metade da década de 1990 até o ano de 2010, são os mais familiarizados com a tecnologia.

<sup>2</sup> Produção onde o receptor assiste e ouve simultaneamente, ou seja, contém áudio e vídeo.

“criação de grade própria”. A ação de *downloads*<sup>3</sup>, pode ser vista como uma maneira mais prática para assistir produções audiovisuais, pois, não há necessidade de sair do conforto de casa para escolher um título.

Frente a tantas mudanças, Lafloufa (2014) esclarece que Reed Hastings, *CEO* da *Netflix*<sup>4</sup>, acredita que a televisão acabará até 2030, pois pensa que o *streaming*<sup>5</sup> é o futuro da programação de TV. Cannito (2010, p. 17) por outro lado, pensa que todas as mídias permanecerão, pois, com as tecnologias atuais, existe a opção de interação entre si e, desse modo, acabam se complementando. Com o cinema e a televisão, por exemplo, as mídias acabam se pluralizando e, assim, criando várias outras opções de comunicação. Seguindo a ideia de Cannito, Jenkins (2009, p. 93), considera que os *reality shows*<sup>6</sup> têm feito os consumidores interagirem com a televisão através da internet, e então, fazendo com que o público mantenha uma relação através do uso de redes sociais. Dessa forma, se tornando uma boa estratégia, pois estimulando o público a usar variadas mídias, impossibilita a ideia de que uma pode suceder a outra.

Isso reforça que o consumo de audiovisual vem mudando, o *YouTube*<sup>7</sup>, por exemplo, talvez tenha sido a ação embrionária. Fundado em 2005, a plataforma permite que os usuários disponibilizem e assistam produções de vídeos *on-line*. Para acessá-lo não é preciso ter uma assinatura, seu conteúdo é gratuito, porém, para aqueles que desejarem mais vantagens, também existe a possibilidade de disponibilização de formatos comerciais. Com o passar dos anos, o site passou a oferecer conteúdos pagos, como filmes. Assim como o *YouTube*, outra ferramenta que proporcionou mudanças no consumo foram as plataformas de *streaming* (como a *Netflix*, *Amazon Video*<sup>8</sup>, *Hulu*<sup>9</sup>, e entre outras) que tornaram as produções audiovisuais mais acessíveis ao público. Com apenas um cadastro, o consumidor tem acesso a um catálogo audiovisual variado, incluindo diversos títulos de seriados, documentários, filmes e, até mesmo, novelas. Todos produtos em alta qualidade, podendo ser assistidos instantaneamente por aparelhos conectados à internet, como computadores, televisores, celulares, entre outros aparelhos. O diferencial aqui é não possuir *breaks* comerciais de interrupção a programação.

---

<sup>3</sup> Ato de baixar arquivos de um servidor para um computador.

<sup>4</sup> <https://www.netflix.com/>

<sup>5</sup> O conteúdo não é armazenado no computador, as informações multimídias são enviadas através da internet. Para ter acesso nas plataformas comerciais é preciso fazer uma assinatura com pagamento mensal.

<sup>6</sup> Programa televisivo que se vale em um dispositivo, podendo ele ser de confinamento de pessoas em um local, ou, então, de desenvolvimento de atividades de habilidades dentro de determinadas regras. Outro aspecto comum é o fato de reunir pessoas desconhecidas para conviverem e competirem.

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/>

<sup>8</sup> <https://www.primevideo.com/>

<sup>9</sup> <http://www.hulu.com/>

A *Netflix*, por exemplo, só divulga produtos próprios, essa situação de ter apenas sua autopromoção e não abrir espaços para outros anunciantes promoverem seus produtos e serviços, propõe um desafio aos profissionais da área da comunicação que precisam encontrar outras formas de chegar até o consumidor.

Se pensar, hoje, sobre o consumo de audiovisual, é notório visualizar as transformações que estão acontecendo. O consumo está incluso no cotidiano de todos, as pessoas desde pequenas são incentivadas a buscarem produtos de serviços. Assim, Solomon (2016, p. 6) acredita que o consumo acontece “quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” e que “as necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual”. Desse modo, as grandes empresas para se manterem resistentes no mercado, fazem o uso de fortes campanhas com diferentes apelos. Tendo em vista as várias opções de marcas e produtos atualmente, torna-se realmente difícil para o consumidor definir qual a melhor opção de compra.

Para tanto, a partir dos seguintes apontamentos, surgem algumas perguntas: frente a tantas possibilidades de consumo, qual a percepção dos jovens universitários sobre as mídias? Quais são as mais utilizadas? As mídias tradicionais ainda fazem parte do consumo? Com que frequência? Que mídias deixaram de serem consumidas? Quais são as mais empregadas? Que motivos levam os jovens a fazerem escolhas?

Com esses questionamentos, chegou-se, então, ao **problema de pesquisa**: como acontece o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, em especial na plataforma de *streaming Netflix*? Para buscar resolver essa problemática, o **objetivo geral** desta pesquisa é compreender os hábitos de consumo na plataforma de *streaming Netflix* por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja.

Assim sendo, como **objetivos específicos**: (1) refletir sobre as mudanças no consumo midiático e seu impacto na atividade publicitária; (2) mapear, a partir do público investigado, práticas de consumo das mídias de plataforma de *streaming*; (3) identificar mudanças, a partir do universo da pesquisa, no processo de evolução das mídias de plataforma de *streaming*; (4) investigar o consumo da plataforma de *streaming Netflix* por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja; e (5) descobrir os produtos audiovisuais mais consumidos na plataforma pelos pesquisados.

Com a disseminação das plataformas de *streaming*, acredita-se que o consumo da televisão tenha diminuído pelo público jovem da UNIPAMPA, principalmente pela praticidade

dos serviços ofertados na internet, além do fato do público querer consumir programas sem ter que esperar os comerciais serem finalizados. Com a rotina diária, as pessoas talvez por falta de tempo e/ou paciência, não querem mais esperar o intervalo, desejam apenas relaxar e assistir as atrações sem interrupções. Essa hipótese é discutida por Fernando (2015), que acredita que a época em que o telespectador precisava esperar pelos programas acabou, pois, agora, a população pode assistir o que quer sem precisar passar pelos comerciais.

Os dados são instigantes, conforme Rocha (2016), a *Netflix* já conta com 6 milhões de assinantes no Brasil e possui um faturamento anual de R\$ 1,29 bilhão, 30% maior que o do canal SBT. Além disso, Izel e Oliveira (2016) esclarecem sobre um estudo feito pela ANCINE (Agência Nacional do Cinema)<sup>10</sup>, no qual é constatado que a audiência da televisão brasileira diminuiu de 63,7% para 41,5% entre os anos de 2007 a 2014, demonstrando uma queda brusca.

Há pouco tempo, em algumas residências era considerado tradição a família se reunir na sala após o jantar para assistir televisão, de acordo com o Portal da Família (2012), o IDE (Instituto de Desenvolvimento da Educação) acredita que a televisão é um meio que aproxima a família, pois enquanto assistem aos programas, a coesão entre os membros aumenta. Mas, Zini (2015) por outro lado, pensa que esse relacionamento também foi abalado com o surgimento da internet. É também considerado que esse convívio possa ter diminuído após as plataformas de *streaming* terem virado mais habituais, devido a opção de escolha individual de programação de cada pessoa. Apesar da *Netflix* ser uma provedora que entrou há pouco tempo no mercado, ela espalhou-se rapidamente pelo mundo. Segundo Bedendo (2016), o serviço conta com 81 milhões de assinantes no mundo.

Fazendo um recorte para a realidade local, e tendo em vista o âmbito cultural fronteiriço, este trabalho tem a intenção de perceber as implicações do consumo de mídias audiovisuais no contexto dos jovens universitários de São Borja, Rio Grande do Sul e entender o uso do canal de *streaming* por parte deles. O município é banhado pelo Rio Uruguai e fica ao lado de Santo Tomé, Corrientes, Argentina. Nele encontram-se algumas diferenças se comparado com outras localidades mais próximas. Os jovens são os que, geralmente, mais sentem falta de atrativos culturais, principalmente nos finais de semana, já que a localidade tem poucas opções de entretenimento. Fazendo com que, muitas vezes, a *Netflix* seja a única escolha. Além de ser um atrativo ideal, ela também dispõe de preços acessíveis, não dificultando para o universitário, que muitas vezes prefere não sair por razões econômicas.

---

<sup>10</sup> Agência reguladora que atribui o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil.

Por se tratar de uma mídia atual, ela ainda é pouco abordada nos estudos de comunicação. É um objeto que está se modificando rapidamente, então, foram encontradas poucas pesquisas sobre esse tema, assim, tornando-se um desafio para o pesquisador. Dentre as dissertações identificadas, destacam-se três delas, a primeira sendo de Amaral (2016) onde a autora estuda “O Valor do *Netflix* para o Consumidor Brasileiro”<sup>11</sup>, a segunda de Oliveira (2016) que aborda o “Processo de decisão de compra dos consumidores de serviços de TV por Internet: O Caso *Netflix*”<sup>12</sup>, e, o terceiro de Saccomori (2016) o qual discute as “Práticas de *Binge-Watching* na Era Digital: Novas Experiências de Consumo de Seriados em Maratonas No *Netflix*”<sup>13</sup>.

Além disso, o curso de bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda<sup>14</sup> da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)<sup>15</sup>, campus São Borja, apresentou em 2013 um novo Projeto Político-Pedagógico (PPC)<sup>16</sup>, onde os componentes curriculares obrigatórios passaram a ser separados em três categorias, uma delas sendo o Eixo Profissão/Mercado<sup>17</sup>, desse modo, através desta investigação, será possível entender melhor os novos modelos de negócios das empresas, e, ainda, seus resultados podem vir a ajudar a publicidade a entender essas novas tecnologias, além da oportunidade de conhecer melhor os jovens e saber o que eles querem e gostam de consumir. Essa análise se trata de um assunto pessoal e de interesse do autor, onde se quer descobrir como está acontecendo o consumo de mídias audiovisuais dos jovens atualmente, em especial a *Netflix*, além de tentar entender o porquê da escolha dessa plataforma entre diversas opções.

Com isso, este trabalho está organizado em capítulos, distribuídos da seguinte maneira:

O capítulo 2, *Evolução das Mídias Audiovisuais*, retrata o surgimento e a evolução do cinema e da televisão, assim como suas estratégias de readaptação a partir da ascensão da internet.

O capítulo 3, *Consumo Midiático*, reflete sobre as mudanças nos hábitos de consumo de mídias e de publicidade, buscando entender essas novas readaptações e possibilidades que ocasionaram devido a convergência de mídias.

---

<sup>11</sup> <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17722>

<sup>12</sup> <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/12014>

<sup>13</sup> <http://meriva.pucrs.br/dspace/handle/10923/8331>

<sup>14</sup> <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/>

<sup>15</sup> <http://www.unipampa.edu.br/>

<sup>16</sup> [http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/pagina\\_fixa/ppc/](http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/pagina_fixa/ppc/)

<sup>17</sup> Conforme o novo PPC, os componentes curriculares estão agrupados em três Eixos Temáticos que organizam e orientam os seus conteúdos: Eixo Academia/Pesquisa; Eixo Profissão/Mercado; Eixo Sociais & Humanidades. O Eixo Profissão/Mercado tem como ênfase ensinar o que se sabe fazer e já conhece. O docente ensina como é realizado no mercado e o discente se apropria desse saber.

O capítulo 4, *Percurso Metodológico*, dá conta de explicar a maneira como a pesquisa foi projetada para responder o seu problema e alcançar os seus objetivos, a partir de entrevistas em profundidade com jovens universitários da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja.

O capítulo 5, *Percurso Analítico*, é interpretado os resultados obtidos na pesquisa de Entrevista em Profundidade a partir das respostas dos entrevistados.

O capítulo 6, *Considerações Finais*, encerra o trabalho, refletindo sobre os resultados obtidos.

## 2 EVOLUÇÃO DAS MÍDIAS AUDIOVISUAIS

Este capítulo busca refletir sobre a evolução das mídias audiovisuais, começando pelo cinema e seu desenvolvimento através das décadas. Em seguida, é abordado sobre a transformação da televisão. Ainda, procura-se entender as maneiras que essas mídias vêm buscando se diferenciar para manter-se atrativa para o público jovem, visto que atualmente encontram-se diversos formatos audiovisuais. Com isso, discute-se sobre a convergência midiática, a importância dela para a televisão e ao público, assim, como suas inúmeras novas possibilidades. Ainda é abordado sobre as novas formas de audiovisuais, explicando a ascensão do *YouTube*, até chegar aos serviços de *streaming* tradicionais, como a *Netflix*. Para isso, foram utilizadas as reflexões de autores como Alves, Fontoura e Antoniutti (2008), Andres (2017), Bergan (2009), Burgess e Green (2009), Cannito (2010), Jenkins (2009), Kornis (2008), Lopes e Gómez (2016), Ramos (2004) e Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010).

### 2.1 Cinema: os primórdios do audiovisual

O cinema é considerado o meio mais instigante para se comunicar e segundo Alvez, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 47), a imagem cinematográfica significa uma experiência de realidade para o espectador, contando histórias e confundindo realidade e ficção. Para Kornis (2008, p. 9) o cinema registra o presente e, também, conta a história de diferentes formas.

De acordo com Alvez, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 50), a história do cinema teve início em 28 de dezembro de 1895, no *Grand Café*, em Paris, onde foi realizada uma apresentação com imagens projetadas por um cinematógrafo. Mas, apesar desse fato pioneiro, foi nos Estados Unidos que o cinema se desenvolveu rapidamente. No Brasil, Alvez, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 54) esclarecem que a estreia do cinema aconteceu no Rio de Janeiro, alguns meses após a exibição em Paris e, assim, em 1907, já havia vinte salas de cinema na cidade. Os autores também discutem que por volta de 1920, *Hollywood* tornou-se o maior polo de estúdios cinematográficos do mundo. Já em 1927, foi lançado o primeiro filme falado, *O cantor de jazz*<sup>18</sup>, criando entusiasmo entre o público e trazendo mudanças nas artes cênicas. Com essa transformação, os filmes passaram a conter um novo estilo de roteirização. Entre 1919 e 1960, atores famosos atraíam o público para o cinema, pois, seus nomes ganhavam um maior destaque nos cartazes dos filmes, aparecendo, até mesmo, mais que o título da produção.

---

<sup>18</sup> *The Jazz Singer*, no original, dirigido por Alan Crosland e distribuído pela *Warner Bros. Pictures*. 88 min.

Conforme Ramos (2004, p. 17), nos anos 50, o cinema com pretensões industriais e comerciais se concentrou na realização de comédias musicais e populares cariocas e, desse modo, buscava padrões de produção que se igualassem aos do cinema internacional. Ramos (2004, p. 17) esclarece que nos anos 60, o cinema passa a procurar um maior diálogo com o público popular imerso na vida urbana e no universo dos meios de comunicação. Já nos anos 70, segundo Ramos (2004, p. 21-23), produtores do cinema paulista passam a perseguir a montagem de uma estrutura, onde geralmente inicia-se com empresas pequenas e passa a caminhar para projetos mais ousados. Em relação ao produto, ele deveria ser feito com rapidez, estando nas salas em 2 ou 3 meses após o início da produção, sendo assim, alguns filmes chegavam a ser produzidos e lançados em apenas 30 dias.

O cinema brasileiro segue formas semelhantes às da produção independente americana, mas sem uma estrutura industrial sólida. Desse modo, os produtores não dispensam equipamento e filmagens em locações, devido aos poucos estúdios disponíveis. As produções alteravam de qualidade e estilo, sendo a maioria com padrões técnicos inferiores, conforme a exigência dos produtores de quererem produzir muito em pouco tempo e, também, gastar menos, além da falta de estúdios. Ainda conforme Ramos (2004, p. 34), na década de 1980, apesar do alto custo, as trilhas sonoras passaram a ser criadas especialmente para os filmes, e, assim, diminuindo o uso de músicas sem relação com a produção. Segundo Ramos (2004, p. 36-37), nessa mesma década, o número de cópias por título para os cinemas caiu: em 1981 era apontado 19,71 cópias por título e, em 1985 o número diminuiu para 6,08. A maioria dos filmes estrangeiros de 1987 e 88 eram lançados com 8 cópias. As produções audiovisuais com melhor acabamento utilizavam a divulgação publicitária, desse modo, cinema, *marketing* e televisão se integravam nos filmes mais agressivos mercadologicamente, apesar do alto custo da televisão na época.

Podemos constatar em parte da produção realizada a partir da segunda metade dos anos 80 os traços de um cinema modernizado a duras penas: um planejamento maior da fotografia e de todo o aspecto das produções, a preocupação de utilizar câmaras e equipamentos tecnicamente atualizados, cuidados crescentes com o som. Essas produções, originadas da materialidade cinematográfica aqui delineada, materialidade que vimos ser resultante de um processo que foi articulando as práticas, a técnica e a tecnologia em situações culturais diversificadas, são o resultado possível da modernização cinematográfica brasileira. Os filmes podem oscilar em torno de um padrão médio, conforme os recursos, mas não escapam de certos balizamentos já estabelecidos. A modernização audiovisual fixou os limites para a movimentação das produções do campo cinematográfico. A aceitação da precariedade, a crença excessiva no “talento” como contrapeso das deficiências técnicas, às vezes até mesmo uma certa valorização das condições incipientes de produção, parecem ser formas de pensar e atuar definitivamente superadas. Um padrão minimamente modernizado

passa a ser uma exigência, se o objetivo for ocupar um lugar no concorrido espaço audiovisual nacional e internacional (RAMOS, 2004, p. 41).

Se antes as produções mostravam uma qualidade inferior, com o passar dos anos isso foi mudando, o cinema brasileiro foi se modernizando aos poucos e, desse modo, os produtos começaram a ser melhor planejados e pensados. Assim, também, buscou-se usar equipamentos novos e atualizados, o que fez, com que, os filmes passassem a ter uma maior qualidade. Bergan (2009, p. 76) acredita que nos anos 90 aconteceu uma grande mudança tecnológica, com a chegada da filmagem digital. De acordo com Oricchio (2008, p. 139-140), no Brasil poucos filmes foram produzidos no início desta década, devido ao governo de Fernando Collor (1990-1992), que desativou as principais peças da máquina estatal de apoio à produção cinematográfica. Com isso, apenas nove longas-metragens foram produzidos em 1992 e onze em 1993. Desse modo, o cinema brasileiro passou a desaparecer do imaginário do público, que não lembravam mais o último filme nacional que haviam assistido. Mas conforme Alvez, Fontoura e Antoniutti (2008, p. 59-60), na segunda metade dos anos 90, o cinema brasileiro passou a ousar mais nas produções, mudando seus padrões. Desse modo, o público passou a sentir-se motivado a frequentar os cinemas. Com o novo século, as produções passaram a mostrar uma qualidade superior e, com isso, diversos títulos passaram a gerar uma boa repercussão.

Segundo Bergan (2009, p. 76-77), com a transição dos sistemas analógicos para os digitais e ultrapassada essa tecnologia, os editores passaram a trocar a moviola pelo computador. Desse modo, a transição para as câmeras digitais foi prenunciada por uma nova geração de câmeras mais leves e melhores, eram mais acessíveis, porém a qualidade era parecida. Bergan (2009, p. 82-83) considera que as câmeras de vídeo digital causaram um impacto e, em 2000 foram produzidos o dobro de filmes independentes de 1999. Com a evolução tecnológica, a audiência dos cinemas passou a diminuir com o surgimento de televisões de alta definição, recursos de interatividade e aparelhos de *DVD*, devido ao seu consumo doméstico facilitado. O *DVD* tornou-se a maior fonte de renda, superando o *VHS* e os cinemas e, desse modo, os lucros ajudaram a equilibrar o alto custo de produção e a queda das bilheterias. Oricchio (2008, p. 143) ainda acrescenta que as produções nacionais passaram a aumentar, com 73 longas-metragens apenas em 2006, mas que, as bilheterias não acompanharam a mesma progressão e, assim, poucos filmes fizeram sucesso. Ainda de acordo com Bergan (2009, p. 86), a internet se tornou o maior desafio da indústria atualmente, pois,

com os *downloads* a pirataria aumenta e, com isso, a procura das produções no cinema passa a diminuir.

Desse modo, percebe-se que o cinema teve um acelerado desenvolvimento, atraindo o público mundialmente, devido a sua experiência em mostrar histórias reais ou ficcionais. No início, as produções possuíam uma qualidade inferior, devido à falta de estruturas. Com o passar dos anos, com equipamentos mais modernos e um maior planejamento, os produtos passaram a ter uma maior qualidade e, desse modo, chamando a atenção de um público que antes não frequentava o cinema. Com o avanço tecnológico, as bilheterias passaram por uma queda de audiência devido ao surgimento de aparelhos domésticos que fizeram com que o consumo se tornasse mais acessível e, dessa forma, abriu espaço para outras mídias, como a televisão.

## **2.2 Televisão: um meio em evolução**

Desde seu surgimento, a televisão passou por inúmeras transformações, seguindo passos do cinema em seu formato narrativo clássico para criar ilusionismo sobre a realidade e a história. Em razão disso, Kornis (2008, p. 9-11) acredita que, além do registro do presente, a televisão produz uma programação voltada para a recuperação do passado. Com isso, Andres (2017, p. 81) apresenta que a televisão é a mídia com o maior alcance do público, fazendo parte da rotina e modificando o dia-a-dia de muitos.

Para Lopes e Greco (2016, p. 169) a mídia televisão sofreu influências do rádio e do folhetim literário na América Latina, e, a telenovela sendo o formato mais assistido pelo público brasileiro. Ramos (2004, p. 41-42) considera que a televisão foi implementada nos anos 50 seguindo o modelo americano e, construído em íntima relação com a publicidade. Além disso, ela tinha o cinema como polo comparativo. Em relação com o cinema, Kornis (2008, p. 13) acredita que ambos criam e recriam a realidade em todo momento, de várias maneiras, com diversas pessoas, por variados gêneros e, assim, criando infinitas situações.

Documentar e registrar a realidade através do cinema e, posteriormente, da televisão tornou-se uma prática corrente, da ficção ao documentário, do telejornalismo à ficção seriada televisiva. Por sua própria natureza, contudo, a escrita do cinema e da televisão possui uma dimensão muito particular, qual seja a de constituir-se simultaneamente enquanto revelação e construção (KORNIS, 2008, p. 12-13).

Seja no cinema ou na televisão, a realidade é documentada e registrada de diversas maneiras, assim, isso torna-se algo frequente nas produções. Ambas contêm uma linguagem diferente, portanto, cada produto possui a sua particularidade.

Segundo Barbosa (2010, p. 17-18), a primeira transmissão na televisão no Brasil ocorreu em 18 de setembro de 1950, em uma cerimônia de inauguração da TV Tupi, que acabou atrasando devido a um defeito em uma das três câmeras. Com isso, de acordo com Pereira Junior (2005, p. 223), o Brasil foi o quinto país a ter um canal comercial. Barbosa (2010, p. 20) acrescenta que no Rio de Janeiro algumas transmissões eram feitas nas ruas, devido à ausência de um estúdio adequado. Mas, em São Paulo as transmissões aconteciam sempre ao vivo. Já no Rio Grande do Sul, conforme Kilpp (2000, p. 26-27), a primeira manifestação de interesse pela televisão partiu de Arnaldo Balvê, em 1951. Especificamente sobre o preço da televisão, Barbosa (2010, p. 20) acredita que em 1951, o valor continuava alto para a população, custando três vezes mais do que uma radiola. Mesmo assim, em 1952, já existiam cerca de 11 mil televisores no país.

Com o passar dos anos, Bergamo (2010, p. 59) disserta que a televisão passou a se popularizar, se tornando acessível a um número cada vez maior de pessoas, além de ser percebido que essa mídia tem um público diferente daquela do rádio, do teatro e do cinema. De acordo com Kilpp (2000, p. 26-29), em 20 de dezembro de 1959 nasceu a primeira emissora de televisão no estado onde a comunicação era pensada local e regionalmente: a TV Piratini. Já em 1962, entra no ar a TV Gaúcha, que anos mais tarde passou a ser a RBS TV. Com isso, Bergamo (2010, p. 62) ainda acrescenta que em 1964, a televisão aparece como uma parte indissociável da rotina familiar, ocupando o lugar do rádio. Isso aconteceu pois, conforme Cannito (2010, p. 20), “o público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar”. Já em 1970, a TV Globo recebeu críticas sobre a sua programação e, segundo Ribeiro e Sacramento (2010, p. 112), isso fez com que a emissora precisasse passar por algumas mudanças para continuar atraindo o público.

Em 1973, o controle remoto foi criado e, desse modo, conforme Andres (2017, p. 97), os telespectadores passaram a trocar de canal sem precisar sair do lugar e, assim, começando a prática do *zapping*<sup>19</sup>. De acordo com Mira (2010, p. 172), o telespectador zapeia em busca de emoções fortes e, sobretudo na hora do intervalo comercial, passa de um programa para outro e pode não voltar. Na visão de Jenkins (2009, p. 111), existem três tipos de consumidores de televisão: zapeadores, casuais e fiéis. Os zapeadores são pessoas que mudam de canal, os fiéis escolhem o que assistirão. Fiéis assistem os programas, zapeadores assistem televisão. Os casuais assistem a um programa quando lembram ou quando não tem nada para fazer. Mas, o autor conclui que nenhum espectador é exclusivamente fiel, casual ou zapeador. Assim,

---

<sup>19</sup> Ato de ficar mudando de canais.

seguindo esta ideia, Andrelo (2006, p. 26) acrescenta que 22,7% dos telespectadores mudam de canal para evitar os comerciais.

Até 1980, as emissoras de televisão possuíam como regra manter apenas seis capítulos de cada trama, portanto, de acordo com Elias e Pereira Junior (2005, p. 225-226), pouco material foi preservado nos arquivos e muito acabou se perdendo. Mira (2010, p. 169) acrescenta que em 1980 ocorreu um grande impacto na televisão com o surgimento do SBT, enquanto este era obrigado a se modernizar, os outros canais precisavam se popularizar para não perder o público, assim fazendo com que os programas de auditório voltassem a serem exibidos. Com a concorrência, nenhum canal quer perder a audiência, então estão sempre passando por fases de modificações para continuar chamando a atenção do público.

A TV por assinatura apareceu nos anos 90, e conforme Brittos e Simões (2010, p. 227), ela buscava atender a um segmento de mercado que não tinha mais interesse na televisão aberta. Desse modo, eles explicam sobre o crescimento da TV por assinatura no país:

Observando dados mais quantitativos, no país, o crescimento da TV paga ocorreu de modo mais acelerado a partir de 1993, quando o número de assinantes passou de 250 mil (0,8% de penetração) para, em 1994, 700 mil (2,3%), seguindo uma ampliação durante a década: 1,2 milhão em 1995 (3,6%); 1,765 milhão (5,1%) em 1996; 2.534.723 (7%), em 1997; 2.586.983 (7%), em 1998; e 2.734.206 (7,3%), em 1999 (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 228).

Embora com todo esse crescimento, os índices ainda são considerados baixos, com cerca de 2,7 milhões de assinantes e um total de 33 milhões de televisores, inferior à média latino-americana. Segundo os autores (2010, p. 230), ainda que restrita a uma minoria, a intenção era ter canais mais segmentados e com menor inserção de horários publicitários. Vale ressaltar também a contribuição de Lopes e Greco (2016, p. 143) que relatam que a TV paga fechou o ano de 2015 com 19,399 milhões de assinantes, uma queda de 2,8%, algo que não ocorria desde 2002. “Tal fato foi atribuído à crise econômica e ao aumento de impostos na assinatura, mas é possível que a causa seja a concorrência com os modelos de distribuição de conteúdo pela internet” (LOPES; GRECO, 2016, p. 143). No entanto, Médola e Redondo (2010, p. 314), acreditam que já faz alguns anos que a televisão aberta sente as dificuldades com a queda de audiência decorrente da inserção de outros meios, como a TV a cabo e a internet.

Desse modo, pode-se observar que, mesmo com um começo complicado, devido ao seu valor alto e as dificuldades da tecnologia na época, a televisão conseguiu evoluir e se manter durante décadas como a principal mídia dos consumidores, e, assim, se tornando uma importante revolução. Aparecendo, inicialmente, como uma possível substituta para o rádio e

mesmo sofrendo influências dessa mídia, percebeu que seu público era diferente. Dessa forma, através dos anos, as emissoras precisaram fazer mudanças de programação para se adequar ao público, além da necessidade de se diferenciar da concorrência para não perder a audiência. Mas, anos depois, com o surgimento da TV paga e a internet, a televisão aberta passou a sofrer consequências.

### 2.3 A Televisão na Era da Convergência

A convergência midiática significa uma mudança cultural, onde as pessoas passam a buscar novas informações e fazer conexões em várias mídias diferentes. Com a cultura da convergência, velhas e novas mídias passaram a se colidir, e assim, de acordo com Jenkins (2009, p. 29-30), produtor e consumidor começaram a se comunicar.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

A partir da cultura da convergência, os conteúdos passaram a se comunicar rapidamente entre diversas mídias, e, o público começou a mudar seu hábito de consumo, migrando entre os variados meios de entretenimento. A convergência, também, trouxe diversas transformações, sendo elas tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Desse modo, de acordo com Fachine e Figueirôa (2010, p. 281), nos anos 2000, a televisão brasileira passou a investir em estratégias de produção *cross-media*<sup>20</sup> e a operar de modo sinérgico com outros meios (internet, celular, cinema), devido a convergência dos meios, propiciada por sua digitalização. Os autores explicam sobre as transformações e o desenvolvimento das tecnologias:

As transformações mais significativas da televisão aberta brasileira decorrem de processos de duas ordens que repercutiram nos meios de comunicação como um todo: de um lado, o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais e, de outro, a intensificação dos fluxos midiáticos transnacionais. Em uma era de economia e circulação cultural globalizada, a televisão em geral absorveu parte de suas lógicas e estas se refletiram tanto nas estratégias de mercado adotadas quanto na reconfiguração dos seus conteúdos a partir, sobretudo, da circulação de formatos transnacionais, dos

---

<sup>20</sup> Produtos distribuídos em diversos meios.

quais os melhores exemplos são os *reality shows* (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p. 281).

Conforme as tecnologias iam se desenvolvendo de forma acelerada, a televisão precisava acompanhar essas mudanças. A partir de então, transformou seu conteúdo estrategicamente, passando a se comunicar diretamente com outras mídias que estavam começando a se destacar nessa mesma época, e, assim, se digitalizando junto com seus consumidores. Jenkins (2009, p. 93) acredita que foi apenas com os *reality shows* *Survivor*<sup>21</sup> (2000) e *American Idol*<sup>22</sup> (2002) que o público passou a ter interesse em interagir com a televisão. Anteriormente, as pessoas queriam apenas assistir aos programas e todos os experimentos iniciais de televisão interativa na década de 1990 foram considerados como fracassos. Fechine e Figueirôa (2010, p. 283), esclarecem que com a popularização da nova tecnologia, os telespectadores passaram a interagir com a televisão via internet. Assim, Fechine e Figueirôa (2010, p. 285) também discutem sobre o cinema nacional nessa nova era da convergência:

No Brasil, o compartilhamento de conteúdos inerentes à convergência de mídias coincidiu com a chamada “retomada” do cinema nacional decorrente de novas políticas de incentivo à realização de filmes, favorecendo a aproximação entre esses dois campos de produção audiovisual que estiveram historicamente distantes (FECHINE; FIGUEIRÔA, 2010, p. 285).

A difusão da convergência de mídias fez com que o cinema nacional criasse novas regras para que os filmes integrassem e compartilhassem esses conteúdos entre dois campos, que antes eram distantes. Com isso, os canais de televisão passaram a integrar suas produções na TV e cinema, compartilhando universos entre seriados e filmes.

A transmídia, conforme Jenkins (2009, p. 138), é algo que se desenrola através de múltiplas plataformas de mídias, onde cada texto contribui de maneira distinta para o todo. Uma história pode ser introduzida em um filme e ser expandida na televisão, romances, quadrinhos ou *games*. Cada acesso precisa ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do *game*, e vice-versa. Andres (2017, p. 95) acredita que os canais de televisão estão atentos às mudanças que vêm ocorrendo, e assim, tentando se modificar.

---

<sup>21</sup> No programa, os participantes são isolados em um local deserto e competem entre si para ganhar um prêmio.

<sup>22</sup> O objetivo do programa é descobrir o melhor cantor do país, os participantes passavam por uma competição e o vencedor era escolhido pelo telespectador.

Pode-se demonstrar que, principalmente as emissoras de TV, estão preocupadas em utilizar recursos que coloquem o telespectador no centro da sua atenção e façam-no sentir-se parte da produção. Nessa direção, buscam transformar seu atual modelo de negócio, sob diferentes perspectivas: realização de programação ao vivo, como transmissões esportivas, debates políticos ou competições, que estimulem a participação do público, ultrapassando a linearidade da programação e migrando para plataformas cuja tecnologia permite que o usuário assista ao programa favorito na hora e no local que lhe é mais conveniente (ANDRES, 2017, p. 95).

Com as novas maneiras de assistir aos programas de televisão, os canais tentam se adaptar às novas tecnologias, e, assim, incentivando o telespectador a participar das atrações através de outras mídias. Com isso, Lopes e Gómez (2016, p. 75) acreditam que o Brasil contém uma interessante proposta transmídia, onde o *Twitter*<sup>23</sup> é a rede social que o público faz o maior uso para comentar sobre os programas de televisão.

Em vista disso, percebe-se que, após o surgimento da internet, a televisão precisou adaptar-se a essas novas tecnologias, passando por algumas mudanças para manter o interesse do seu público que, até então, estava mudando. Conforme os telespectadores passavam a entrar no mundo digital, a televisão passou a mudar suas estratégias, e, assim, começou a interagir com outras mídias. Dessa maneira, o público passou a se comunicar com a televisão pela internet através de redes sociais. Acredita-se, então, que, desse modo, a televisão não deixará de existir, pois, a convergência passou a ser uma boa estratégia para manter a audiência das emissoras, e, além disso, a praticidade da internet se torna um ponto positivo.

## 2.4 Possibilidades Audiovisuais

Percebe-se que os hábitos de consumo de mídias audiovisuais vêm passando por mudanças e, com isso, acredita-se que a forma como o público jovem assiste às produções não é mais da maneira tradicional. Desse modo, com a tecnologia de *Video on Demand*<sup>24</sup>, o consumidor tem a opção de controlar os vídeos que serão assistidos e, conforme Benazzi (2014, p. 1), ainda, definir a programação de acordo com o seu interesse. Andres (2017, p. 88) acredita que as emissoras de televisão passaram a investir em estratégias onde o público possa interagir com os programas e outros telespectadores através das redes sociais. Desse modo, a autora dialoga sobre essa evolução na televisão:

---

<sup>23</sup> <https://twitter.com/>

<sup>24</sup> O telespectador escolhe produtos audiovisuais que estejam disponíveis “sob demanda” através da internet pela televisão, desse modo, o conteúdo é recebido no momento em que for desejado.

Durante muito tempo, o paradigma central da programação de TV obrigava o telespectador de determinado programa a assistir ao episódio e aguardar pelo próximo, na expectativa do que aconteceria nas semanas seguintes. Caso o consumidor não pudesse estar em casa no dia e no horário estipulados pela emissora, ele perderia a programação e estaria fadado a saber o que tinha acontecido através de conversas com amigos e familiares, já que não seria possível assistir àquele episódio novamente. Hoje, com a evolução trazida pela internet e pela nova composição de programas, shows e canais dedicados exclusivamente à produção de conteúdo para liberação em *streaming*, mudou todo o paradigma dos programas de TV. Os vídeos *on-line* deram aos espectadores a possibilidade de assistir ao que eles querem e quando querem, pela *smart tevê*, *smartphone*, *tablet* ou computador. Esse fenômeno, denominado de portabilidade/mobilidade, ultrapassa o ambiente doméstico, ganha as ruas, embarca no transporte coletivo, ou em outras situações de espera (ANDRES, 2017, p. 91).

Há alguns anos, o público era obrigado a assistir as atrações na televisão e, devido à falta de opções, caso perdesse o programa, era preciso inteirar-se sobre o que havia acontecido naquele capítulo com familiares ou amigos, pois nessa época ainda não era possível assistir novamente. Com a evolução da internet, isso começou a mudar, pois através de *streaming* os telespectadores passaram, então, a ter a opção de assistir as atrações em qualquer lugar, hora e dispositivo. Além disso, Benazzi (2014, p. 3) entende que os usuários passam a ter preferência em assistir *VoD*, pois grande parte da TV por assinatura é constituída por uma programação fixa.

Desse modo, é inconcebível articular sobre esse assunto sem primeiro esclarecer sobre o *YouTube* que, conforme Burgess e Green (2009, p. 17), foi fundado oficialmente por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em junho de 2005. Inicialmente, o serviço disponibilizava uma interface simples e integrada, onde o usuário fazia o *upload*<sup>25</sup>, publicava e assistia vídeos em *streaming* sem precisar de conhecimento técnico. Burgess e Green (2009, p. 21) acreditam que “como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si”.

Quer você o ame, quer você o odeie, o *YouTube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular (BURGESS; GREEN, 2009, p. 13).

O *YouTube* apesar de não ser a única plataforma na internet com produtos audiovisuais atualmente, foi uma das pioneiras a apresentar esse tipo de conteúdo, e, devido a sua relevância,

---

<sup>25</sup> Ação de enviar dados de um computador para um servidor através da internet.

obteve uma rápida ascensão através do mundo, sendo base para outras novas tecnologias de mídias que apareceram alguns anos depois.

O *YouTube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento. Claramente, é tanto um sintoma como um agente das transições culturais e econômicas que estão de alguma maneira atreladas às tecnologias digitais, à internet e à participação mais direta dos consumidores; mas é importante ser cuidadoso em relação às afirmações que são feitas sobre o *status* histórico dessas transições. Assim como jogos *on-line* capazes de suportar grande número de jogadores (*Massively Multi-player On-line Games* - os *MMOGs*), o *YouTube* ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Entretanto, esses momentos de transição de mídia não deveriam ser classificados como rompimento históricos radicais, mas sim como períodos de turbulência crescente, que se tornam visíveis conforme as várias práticas, influências e ideias preestabelecidas competem com as emergentes como parte da longa história da cultura, mídia e sociedade. O *YouTube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia (BURGESS; GREEN, 2009, p. 32-33).

Após a disseminação através do mundo, a plataforma obteve uma elevada magnitude devido, até então, a sua forma particularizada de uso, e assim, aos poucos, mudando a maneira como o público consumia os produtos. Contudo, apesar desses novos hábitos, o serviço procura se associar com outras mídias, sem fazer com que as utilizações delas sejam anuladas.

Outro serviço que contribuiu na mudança de consumo de audiovisuais foi a *Netflix*, criando um novo conceito para o *streaming* e, assim, passando a ser uma provedora imprescindível para os consumidores. Fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Randolph, segundo sua página oficial, inicialmente funcionava como um serviço *on-line* de aluguel de filmes. O serviço de transmissão *on-line* foi introduzido em 2007, onde os assinantes passaram a assistir produções audiovisuais instantaneamente no computador. Em 2014, a plataforma contava com mais de 50 milhões de assinantes no mundo. Hoje, a *Netflix* disponibiliza o serviço no mundo inteiro e oferece para os assinantes produtos de entretenimento audiovisual transmitido pela internet para aparelhos conectados à rede, sem comerciais.

Neste processo, a indústria oferece a possibilidade de acesso aos filmes, sem a necessidade de contato físico com *DVDs*, fitas, embalagens ou papéis usados nos trâmites de empréstimo em locações. Temos aqui um exemplo de produto que consegue se manter sem o uso da loja física e da utilização de determinados recursos materiais para existir, além de estimular o *download* pago, prática que vem sendo discutida em decorrência dos processos da pirataria digital (HERMANN, 2012, p. 224).

A praticidade da plataforma é apontada como um ponto positivo, pois o consumidor não precisa fazer muito esforço na escolha de alguma atração. O serviço se mantém através da internet sem precisar de uma loja física, e, ainda, com um preço acessível acaba incentivando os usuários a não baixarem produtos ilegais. O serviço oferece vários planos, o básico com 1 tela por R\$ 19,90 (dezenove reais com noventa centavos), o padrão com 2 telas por R\$ 27,90 (vinte e sete reais com noventa centavos) e o *premium* com 4 telas por R\$ 37,90 (trinta e sete reais com noventa centavos). Além disso, possui diversas maneiras de pagamento, como o cartão de crédito, cartão de débito, débito em conta e o cartão pré-pago, onde o consumidor pode adquirir para pagar a própria assinatura ou, até mesmo, presentear alguém. É possível comprá-lo em diversas lojas do Brasil pelos valores de R\$ 30,00 (trinta reais), R\$ 70,00 (setenta reais) e R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais) e, assim, isso, também, acaba se tornando uma mudança na forma de consumo.

Ainda, segundo Ciriaco (2015) o serviço também é conhecido por ter inúmeras produções originais em seu catálogo. Por essas produções, Bedendo (2016) evidencia que a empresa atingiu a segunda colocação entre os canais de televisão no ano passado. Costa (2016) acredita que a *Netflix* mudou o padrão de consumo de mídias audiovisuais, gerando uma nova maneira de consumir, liberando a temporada inteira de uma série no mesmo dia e, desse modo, o público pode assistir quantos episódios tiver interesse em uma só vez. Ao contrário da televisão, onde é preciso esperar uma semana para saber o que vai acontecer na atração, com a plataforma de *streaming* pode-se descobrir no mesmo dia. Costa ainda cita uma pesquisa feita pela *CVA Solutions*<sup>26</sup>, onde uma entre cada dez pessoas que assinam o serviço, cancelam o pacote de TV por assinatura. Além disso, o autor considera que a plataforma se personaliza e abraça a cultura local para falar com o público. Essa tornando-se uma estratégia inovadora para chamar a atenção do público, pois o consumidor preza pela boa recepção, e assim, se satisfeito com o produto, acaba indicando para outras pessoas.

Desse modo, outras empresas passaram a ganhar destaque no mercado, e assim, expandindo o espaço do *streaming*. Conforme Araujo (2017), a *Amazon Video* e o *Hulu*<sup>27</sup> são duas das principais concorrentes, obtendo uma maior notoriedade após a difusão da plataforma. Após a *Netflix* criar suas produções originais, outras provedoras passaram a apresentar, também, esse mesmo tipo de conteúdo para atrair novos públicos. Mas, de acordo com Scremin (2013), a *Netflix* mantém a liderança com 29 milhões de assinantes apenas nos Estados Unidos, enquanto a *Amazon Video* possui 10 milhões e, o *Hulu*, 4 milhões.

---

<sup>26</sup> A empresa ajuda os clientes a conquistarem vantagem competitiva sustentável no mercado.

<sup>27</sup> Criado em 2007, o serviço ainda não se encontra disponível no Brasil.

Assim sendo, verifica-se que, com a evolução da internet, novos hábitos de consumo de mídias audiovisuais passaram a existir no cotidiano do público, sendo elas o *Video on Demand* e as plataformas de *streaming*. Com a televisão as pessoas eram obrigadas a seguir a programação que as emissoras estabeleciam. Hoje, com tantas novas alternativas e com a praticidade dessas tecnologias, o telespectador passou a ter a opção de controlar o que, como, onde e quando assistir, de acordo com o seu interesse e, assim, aumentando a sua preferência por essa escolha. O *YouTube* foi um dos primeiros a apresentar esse conceito, onde o usuário pode assistir qualquer vídeo de maneira gratuita. Outro caso é a *Netflix*, que inovou esse espaço, espalhando-se rapidamente pelo mundo inteiro. Atualmente, é considerada uma das plataformas de *streaming* mais utilizadas pelo público, visto o seu amplo catálogo e suas produções originais que chamam a atenção do consumidor. A empresa passou a ser reconhecida pelos jovens devido às suas particularidades, como o seu atendimento diferenciado aos usuários. O *YouTube* e a *Netflix* apresentam estratégias que modificam a produção, circulação e consumo audiovisual e, ao mesmo tempo, forçam as mídias tradicionais, como a televisão a se reinventar.

### 3 CONSUMO MIDIÁTICO

Este capítulo busca refletir sobre o consumo midiático, então, primeiramente, é retratado sobre os hábitos de consumo de mídias, mostrando sobre as mudanças que a convergência midiática ocasionou, apresentando novas possibilidades. No segundo momento, é apresentado os hábitos de consumo de mídia por jovens, estes que já nasceram nessa fase de mudanças tecnológicas e, assim, adaptam-se facilmente com essas mudanças. Por último, é refletido sobre os hábitos de consumo de publicidade, buscando entender como a mesma vem tentando se adaptar através dessas novas formas de consumo. Para isso, foram utilizadas reflexões de autores como Andres (2017), Ceretta e Froemming (2011), Lopes e Gómez (2016), Moreira e Patriota (2010), Piedras (2006), Ribeiro, Silva e Belin (2015), Rocha e Pereira (2009) e Silva et al. (2010).

#### 3.1 Hábitos de Consumo de Mídia

O consumo pode ser culturalmente entendido como um sistema de significação, onde os consumidores são especificados a partir dos produtos/serviços que possuem ou desejam obter. Para Rocha e Pereira (2009, p. 73), o consumo acontece quando os valores coletivos definem produtos e serviços como necessidades e desejos e, também, quando pessoas mudam o que acreditam ser, desse modo, nessa esfera, as mudanças são simbólicas.

Referente ao consumo de mídias, o século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também essenciais para o cotidiano. Conforme Silverstone (2011, p. 17), agora enfrenta-se mais uma intensificação da cultura midiática devido ao crescimento da internet e o mundo interativo em que tudo pode ser acessado instantaneamente. Um dos motivos da internet ter virado habitual foi por sua praticidade, nela encontra-se o que é preciso de uma maneira rápida e fácil, podendo simplesmente substituir outras mídias. Mas, ela também tem suas desvantagens, mesmo sendo essencial, é preciso ter precaução, pois, nem todo conteúdo encontrado em pesquisas pode ser verídico.

Lopes e Greco (2016, p. 139) informam que o Ibope Inteligência<sup>28</sup> acredita que o brasileiro está se tornando cada vez mais multitela, 88% das pessoas assistem televisão ao mesmo tempo que acessam a internet pelo *smartphone* (65%), computador (28%) ou *tablet* (8%). A internet é considerada essencial para a classe C mesmo com a crise econômica no país.

---

<sup>28</sup> Organização do IBOPE que ajuda clientes a obterem conhecimento da sociedade, e, auxilia no planejamento de negócios.

Dessa maneira, Lopes e Greco (2016, p. 141), argumentam que em 2015 houve 95,4 milhões de acessos na internet por pessoas de 10 anos ou mais. Conforme dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios)<sup>29</sup>, 32,5 milhões de domicílios possuem microcomputador e, desses, 28,2 milhões contam com acesso à internet. Com isso, Rocha e Pereira (2009, p. 95) acreditam que "a tecnologia se transforma em bens de consumo, simbolizando identidades, estilos de vida, posições em uma hierarquia, transferindo e repondo distinção, prestígio, encanto, classificando, enfim, os semelhantes e os diferentes, as pessoas e as coisas".

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016, p. 11), a internet é a segunda opção dos brasileiros na busca de informações (49%), ficando atrás da televisão (89%) e acima do rádio (30%), jornal (12%) e revista (1%). Em relação ao uso da televisão, a PBM (2016, p. 16) esclarece que 47% assistem de segunda a sexta-feira, 27% preferem assistir aos sábados e domingos, 26% assistem na mesma proporção em dias de semana ou sábados e domingos, 77% responderam que assistem todos os dias. O consumo médio diário nos dias de semana foi de três horas e 21 minutos e três horas e 39 minutos durante os fins de semana. 35% das pessoas comem alguma coisa enquanto assistem as atrações na televisão, 28% utilizam o celular, 24% conversam com outra pessoa, 19% fazem alguma atividade doméstica, 17% usam a internet e 16% trocam mensagens instantâneas. 26% responderam que não fazem duas atividades ao mesmo tempo enquanto assistem televisão.

Já sobre a internet, a PBM (2016, p. 48-49) informa que 44% das pessoas utilizam de segunda a sexta-feira e 17% preferem aos sábados e domingos, para 38% o acesso é igual. O consumo durante os dias de semana chega a quatro horas e quarenta e quatro minutos por dia e nos fins de semana é de quatro horas e trinta e dois minutos por dia, o tempo dedicado a internet sendo maior que outras mídias tradicionais. Em relação à idade, adolescentes e jovens entre 16 e 24 anos utilizam em média de 6h17 durante a semana, estudantes da 5ª a 8ª série utilizam por 4h04 e os da 4ª série durante 3h19. Nos finais de semana o uso é de 4h32 e na Região Centro-Oeste é de 5h04. 79% das pessoas acessam em casa, 16% usam na rua, 11% na casa de parentes e 10% na casa de amigos, 6% acessam em escola ou universidades, 3% em *lan-houses* e 2% em cafés/bares/restaurantes e carro/transporte público. 91% utilizam através do celular, 65% usam pelo computador e 12% pelo *tablet*, 28% utilizam apenas um dispositivo. 21% comem alguma coisa enquanto acessam a internet, 20% conversam com outras pessoas, 19% assiste televisão, 15% utilizam o celular, 9% ouve o rádio, 2% leem livro, jornal ou revista, 18% trocam mensagens instantâneas, 7% cuidam de afazeres domésticos e 5% estudam.

---

<sup>29</sup> Pesquisa por amostra probabilística de domicílios que visa produzir informações para o estudo do desenvolvimento socioeconômico do país.

Com isso, percebe-se que mesmo com o crescimento da internet, a televisão continua como a principal fonte de informação para os brasileiros. Em comparação, a televisão possui um consumo maior nos finais de semana, enquanto a internet possui um maior consumo durante a semana. Nota-se, também, que as pessoas não mantêm um foco exclusivo apenas na mídia que está consumindo, fazendo outras coisas ao mesmo tempo e, muitas vezes, consumindo outras mídias junto. Ainda, entende-se que a internet possui diversas maneiras e lugares para ser utilizada devido a sua amplitude, ao contrário da televisão que, acaba apresentando um uso mais limitado.

No rastro das tendências mundiais, o espectador brasileiro é adepto de séries e filmes *on demand*. Dados recentes indicam que os brasileiros dedicam 36% do tempo diário de consumo de vídeos a esses conteúdos, o que faz com que o país possua consumo de *VoD* acima da média global. Esses dados convergem no debate acerca da queda do número de assinantes da TV paga: afinal, é devida à crise econômica ou ao crescimento da modalidade *on demand*? Apesar da importância e popularidade da TV tradicional, novos hábitos – como assistir a vários episódios de uma série em sequência (*binge-watching*) – vêm se tornando corriqueiros, especialmente entre assinantes de serviços como o *Netflix*. Também cresceram as relações com as plataformas de CGU (conteúdo gerado pelo usuário), sendo que, segundo a pesquisa mencionada, um em cada dez consumidores assiste ao *YouTube* por mais de três horas por dia (LOPES; GRECO, 2016, p. 141-142).

Após a disseminação de conteúdos *on demand*, o Brasil passou a ser um dos países com o maior consumo de *VoD*. Esse hábito passou a aumentar devido a simplicidade de assistir produções audiovisuais. Como consequência, a televisão paga passou a ter uma queda no número de assinantes. De acordo com a Kantar IBOPE Media (2017), o estudo *Target Group Index*<sup>30</sup> demonstra que o *Video on Demand (VoD)* é usado por 17% dos brasileiros, representando sete vezes mais do que em 2013.

Com o passar do tempo, o meio televisão passou por uma ressignificação. Hoje o conteúdo televisivo abrange todo tipo de vídeo e seu consumo foi transposto de um lugar para um momento. Aquela televisão na sala da casa foi estendida e já pode ser assistida em qualquer local e a qualquer horário. Além disso, observa-se o surgimento de novos serviços de conteúdo em vídeo. Essa multiplicidade de opções pode ser atribuída à expansão da internet, aliada às novas tecnologias. Esses fatores possibilitaram o consumo de vídeo em novos formatos, que conquistam cada vez mais adeptos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

Com todas essas novas alternativas, o consumo de produtos audiovisuais ficou mais facilitado, pois o telespectador tem a oportunidade de assistir o que quiser, quando, onde e no

---

<sup>30</sup> Estudo que percebe os hábitos de consumo da população.

dispositivo que preferir. Tudo isso, também, se justifica ao crescimento da internet, que passou a se interligar com outras mídias. Ainda vale notar, também, a contribuição de Lopes e Gómez (2016, p. 74), que relatam sobre o modo que as indústrias e emissoras vêm percebendo o quanto a estratégia transmídia precisa ser conduzida pela interatividade com as audiências, assim, recriando uma experiência de recepção e uma ampliação de consumo e, então, percebendo que esse público se modificou. Dessa maneira, então, Andres (2017, p. 85) dialoga sobre essa transformação e interatividade de mídias:

Se antes definir televisão era basicamente apontar para a grande caixa, hoje tudo se torna mais complexo e confuso, pois ela está presente em outras “caixas”, cada vez menores, como nas finas televisões *LCD*, nos computadores *desktops* ou *notebooks* e, até mesmo, na palma da mão, nos *smartphones*. No tempo atual, o “mobiliário” ganha novos *designers*, tamanhos, ambientes e utilizações, que alimentam outras formas de consumo. Com tantas modificações, já se pode falar em uma nova situação de relação entre televisão e telespectador, configurando o que, no âmbito deste trabalho, denomina-se prática interativa (ANDRES, 2017, p. 85).

A televisão, com o passar dos anos, passou por várias mudanças, essas sendo muito mais complexas. Assim, com tantas transformações e novas alternativas de consumo de mídias audiovisuais, criou-se então uma relação de interação entre televisão e telespectador. Lopes e Greco (2016, p. 135) ainda esclarecem que mesmo com a forte crise econômica do país, as emissoras têm se esforçado em aumentar as novas formas de produção, distribuição e consumo de ficção televisiva.

Barbosa (2014, p. 46-47) acredita que diversas mudanças aconteceram no cinema, rádio, televisão e internet em relação à roteiro, linguagem, formato, produção, canais de distribuição e divulgação. Os produtos audiovisuais realizados para internet possuem influências do cinema e televisão e, com isso, ainda não contém um formato próprio. Mas, essas novas tecnologias têm provocado mudanças no consumo, devido a ascensão da internet, a convergência de mídias e, também, das novas formas de compartilhamento de vídeos. Silva (2015, p. 6) considera que com essas novas possibilidades, o consumo midiático de séries passa a mudar. Na *Netflix*, por exemplo, a maioria das séries são colocadas com as temporadas completas e, desse modo, o telespectador pode assistir a todos episódios sem ter que esperar pelo próximo no futuro, esse fenômeno recebe o nome de *binge-watching*. Silva (2015, p. 4) ainda cita uma pesquisa da *Nielsen Company*<sup>31</sup> que aponta que 45% dos usuários da *Netflix* optam por assistir aos conteúdos originais da plataforma.

---

<sup>31</sup> A empresa fornece informações em pesquisas de mercado, utilizando metodologias próprias.

Ainda conforme Silva (2015, p. 10), a *Netflix* realizou, em novembro de 2013, nos Estados Unidos, uma pesquisa por meio da *Harris Interactive*, empresa de pesquisa de mercado, com 3708 pessoas a partir de 18 anos para descobrir melhor o que o público entendia por *binge-watching* e como eles consumiam o serviço de *streaming*. Com isso, 73% do público respondeu que considera *binge-watching* assistir mais de 2 episódios de uma só vez. Assim, 79% responderam que preferem assistir séries dessa maneira e 61% costumam fazer isso habitualmente.

Desse modo, percebe-se que o consumo acontece, na maioria das vezes, quando as pessoas possuem desejos ou necessidades, além disso, acontecem, também, compras de produtos ou serviços através de influências externas. A partir do século XX, as mídias passaram a ser objetos de consumo essenciais para o cotidiano do público, juntamente com a ascensão da internet que trouxe novas possibilidades, dentre elas, a convergência midiática. Com isso, o consumo passou por mudanças, consumidores se tornaram cada vez mais multitela, se relacionando entre variadas mídias. Além disso, com a acessibilidade dos conteúdos *on demand* e de plataformas de *streaming*, o uso desses serviços passaram a aumentar entre os telespectadores e, assim, tornando o consumo de audiovisual mais prático.

### 3.1.1 Hábitos de Consumo de Mídia por Jovens

A Geração Z tem sido alvo de diversas pesquisas durante os últimos anos e, conforme Rocha e Pereira (2009, p. 19), quase um quinto da população é constituído por adolescentes<sup>32</sup> no Brasil. Os autores (2009, p. 25) acreditam que a noção de adolescência passou a ser percebida a partir do século XIX pelas civilizações ocidentais. Anteriormente, a fase intermediária entre a idade infantil e a adulta não era diferenciada, não havendo uma fase de transição.

Ceretta e Froemming (2011, p. 17) pensam que os jovens atualmente possuem personalidades parecidas, devido a influência da mídia, a qual acabam expostos. Com a necessidade de independência em relação aos pais, o jovem acaba criando uma dependência em amigos, que se tornam fonte de influências. Segundo Rocha e Pereira (2009, p. 32-35), a mídia possui um papel importante na construção das representações da juventude, distinguindo diversas categorias relacionadas aos jovens. Esses elementos de distinção podem atingir não somente os adolescentes, mas também outras faixas etárias e, além disso, mudanças de grupos

---

<sup>32</sup> As palavras “adolescência” e “juventude” possuem conceitos diferentes, mas, neste trabalho, serão apresentadas como sinônimos.

podem vir a acontecer, devido a não exigência de permanência exclusiva. Essa aproximação ou distanciamento acontecem devido a empatia ou rejeição recíproca.

Conforme Rocha e Pereira (2009, p. 60), os jovens são providos de valor simbólico, entendendo sobre variados bens de cultura de consumo. Na publicidade, a juventude pode estar relacionada a qualquer marca ou produto, pois, para o imaginário midiático, o “ser jovem” possui diversos significados. Os autores (2009, p. 63) consideram que a tecnologia no século XXI avança aceleradamente e caminha lado a lado com as novas gerações. Além disso, os autores (2009, p. 66) acreditam que muitos dos novos produtos nem sempre são destinados aos jovens, mas acabam sendo utilizados por eles por serem os que mais entendem sobre as inovações tecnológicas.

Conforme Rocha e Pereira (2009, p. 68-69), o *gadget* é a nova marca dos adolescentes, pois se trata de um inovador produto tecnológico portátil e cotidiano que se personaliza. Vários produtos (como televisão, celular, *notebook*, *mp3*, *pendrive*, entre outros) acabam convergindo em um só e, assim, se tornando mais prático e acessível na hora do uso. Portanto, os autores (2009, p. 95) pensam que os *gadgets* vão além de sua praticidade pois, eles transmitem *status* e, quanto maior o acesso, maior a sociabilidade e prestígio entre os adolescentes.

Segundo Rocha e Pereira (2009, p. 86-87), a mídia legitima a adolescência como o lócus dos usos da tecnologia, definindo a representação da adolescência como naturalmente tecnológica. Isso acontece, pois, o adolescente já nasce em um mundo com computador e celular e, por isso, são hábeis no manuseio desses aparelhos. O adolescente se torna o mediador da tecnologia, pois ele é quem determina os seus usos e protagoniza suas práticas. Desse modo, Ceretta e Froemming (2011, p. 19) acreditam que a Geração Z é menos deslumbrada que a Geração Y<sup>33</sup> por já terem nascido em uma época de avanços tecnológicos e, com isso, sua maneira de pensar foi influenciada pelo mundo complexo e veloz da tecnologia. Para Rocha e Pereira (2009, p. 98), os adultos sentem fascínio pelos jovens, devido a ideia de uma vida nova e moderna e, desse modo, a juventude se torna um *status* social.

Conforme Ribeiro, Silva e Belin (2015, p. 59), a televisão já não é mais consumida da mesma maneira pelos jovens, devido às “novas telas”, como computadores e *smartphones* com acesso à internet. Ribeiro, Silva e Belin (2015, p. 61-62) ainda acrescentam que a televisão vem dividindo seu espaço com essas novas telas de maneira agregadora e, assim, se tornando uma preferência quando se trata do público jovem. A televisão passa por mudanças, deixando de ser o acesso midiático principal dos jovens, mas, mesmo assim, ela não se torna esquecida. Em

---

<sup>33</sup> Geração Y são aqueles que nasceram no fim da década de 1970 até o início da década de 1990. Esta geração desenvolveu-se em uma época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica.

relação a isso, Hoineff (2010, p. 14) opina que os jovens pararam de assistir televisão, mas passaram para outras telas. Cada uma dessas telas exige um hábito diferente, mas, mesmo assim, elas estão sempre se interligando. Atualmente, com a disseminação da convergência, todas as mídias passaram a se comunicar. Para cada mídia é preciso de um comportamento e, cada uma tem o seu público. Desse modo, os jovens nunca deixam de ver televisão, visto que, então, seu conteúdo passa a existir em outras plataformas.

De acordo com pesquisa da Kantar IBOPE Media (2014a), 85% dos jovens são internautas e, destes, 93% utilizam redes sociais, 66% assistem vídeos pela internet. Essa mídia é, ainda, considerada a principal fonte de entretenimento para 43% dos jovens. Com todas essas mudanças midiáticas, o jovem se tornou o protagonista nessa fase de inovações, se adaptando com as mudanças tecnológicas e culturais. Considerados multimeios e multitelas, 61% utilizam mais de um meio ao mesmo tempo, 17% possuem um *tablet* e 47% têm *smartphone*. Outra pesquisa da Kantar IBOPE Media (2014b) aponta que o consumo de internet pelos jovens aumentou 50% em dez anos, passando de 35% em 2003 para 85% em 2013. 77% utilizam a internet pela informação e 67% pelo entretenimento. Em relação a outras mídias, 92% assistem TV e 68% escutam rádio.

Com isso, percebe-se que, com o passar dos anos, os jovens se tornaram alvo de diversas pesquisas e, então, notou-se que os adolescentes possuem personalidades parecidas devido influência das mídias que, possuem um papel importante em suas construções. Desse modo, é identificado, também, diversas categorias de distinção destes jovens, geralmente separados por interesses parecidos. Sendo a geração que nasceu nessa fase de mudanças tecnológicas, os adolescentes são considerados os protagonistas nesta era. E, ainda, são os que mais parecem estar por dentro dessas inovações e, assim, possuem mais facilidade no uso desses aparelhos, adaptando-se naturalmente com as mudanças.

### **3.2 Hábitos de Consumo de Publicidade**

Através do consumo pode-se compreender melhor a sociedade. Para Rocha e Pereira (2009, p. 76), o consumo traduz relações sociais e sentimentos. Com a mídia e a publicidade as pessoas são socializadas para o consumo e, assim, a publicidade acaba se tornando a narrativa do consumo.

Williams (1992, p. 80-81 apud PIEDRAS, 2006, p. 114) acredita que os fluxos dos anúncios publicitários são planejados a fim de manter a atenção dos telespectadores durante a programação. Os anúncios são encaixados entre programas apropriados para alcançar um

público-alvo e, desse modo, a publicidade passa a fazer parte da programação. Com isso, pesquisa da Kantar IBOPE Media (2014c) esclarece que em 2014, os investimentos publicitários chegaram a U\$\$ 51,8 bilhões de dólares no Brasil e, a TV aberta concentrou 53% dos investimentos publicitários. Outra pesquisa da Kantar IBOPE Media (2016) acrescenta que das 200 principais marcas em compra de publicidade, o setor de bebidas é o que mais possui pessoas comentando sobre no *Twitter*. Ainda de acordo com Piedras (2006, p. 115), os anúncios sequenciam-se de forma intertextual, interrompendo a programação ao mesmo tempo que é costurado com o conteúdo da seção e, assim, permitindo associações entre os textos que vão se conectando. Conforme Augusto (1992, p. 58 apud JACKS; PIEDRAS, 2006, p. 126), a publicidade é limitada aos parâmetros da sociedade, pois precisa utilizar uma linguagem simples e emocional para influenciar o consumidor, este que não é considerado passivo e, assim, pode acabar rejeitando algo fora dos padrões estabelecidos.

Há algum tempo, bastava-se apresentar o produto e dizer onde encontrá-lo para que fosse aberto um canal de comunicação eficiente entre o anunciante e a comunidade, pois as pessoas não possuíam o caráter de consumidores. As ofertas existentes no mercado eram escassas e a procura gerava filas a perder de vista. O indivíduo foi, então, compelido a passar por um processo de transformação, onde se acostumou a adquirir bens e a atuar com o arquétipo de consumidor na sociedade. A sociedade, por sua vez, também mudou. Está organizada, pluralizada e muito mais complexa nas relações que abriga. É dentro de uma sociedade com essas características que nasce um dos conceitos mais importantes para a realidade atual onde a publicidade está imersa: a convergência (SILVA et al., 2010, p. 922).

Com a convergência o consumo ficou mais facilitado, se antigamente os consumidores não possuíam essa característica, atualmente com diversas transformações, esse público também passou por mudanças, tornando-se, assim, mais exigentes. Para Silva et al. (2010, p. 924), o usuário aprendeu a buscar o que deseja na internet, e isso faz com que o consumidor digital torne-se exigente, acreditando mais nas opiniões das pessoas do seu convívio do que em alguém que aparece na televisão. Moreira e Patriota (2010, p. 2-3) acreditam que a opinião de um consumidor disposta na internet pode obter um alcance muito maior que a de um veículo midiático. Desse modo, tornou-se normal usar esse espaço para comentar sobre produtos e expor suas satisfações e, assim, alertando outros consumidores. Além disso, a internet passa a usar as propagandas intrusivas e, ao contrário da televisão e rádio onde é necessário possuir patrocinadores, aqui esse tipo de publicidade acabou não sendo tão aceito pelos consumidores. Moreira e Patriota (2010, p. 5) ainda esclarecem que uma pesquisa do grupo *Synovate*<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Empresa líder em pesquisa de mercado global.

identificou que 87% de mais de oito mil entrevistados evitam a publicidade, mudando de canal ou desligando os aparelhos. Com a internet, essa publicidade foi readaptada em *banners*<sup>35</sup>, *spams*<sup>36</sup> e *pop-ups*<sup>37</sup>, mas se tornaram pouco funcionais, visto que usuários buscam utilizar *softwares*<sup>38</sup> que bloqueiam esse tipo de comunicação.

Em relação à internet, Silva et al. (2010, p. 924-925) esclarece que com esse novo cenário, o consumo passou a ser sob demanda e, assim, o indivíduo pode consumir o conteúdo como e na hora que quiser. Com isso, o consumidor se mostra saturado da publicidade tradicional, pois não gosta de ser interrompido durante as atrações e, desse modo, deixa de responder aos apelos publicitários.

O conteúdo que anteriormente era transmitido sem a possibilidade de interferência do telespectador, de forma linear, agora pode ser consumido de forma não-linear, ou seja, o usuário da TV digital pode “pular” comerciais, obter informações adicionais ao programa, realizar compras (*T-commerce*), dar sua contribuição ao conteúdo, fazer transações bancárias (*T-bank*), etc. Ou seja, a TV que antes era apenas um veículo de entretenimento passa a ter novas atribuições como atividades de negócios, comunicação, educação e serviços *on-line* em tempo real. Essa nova característica da TV atende às expectativas do novo perfil de consumidor já citado anteriormente, transformando-o, em muitos casos, em “produtor de conteúdo”, no lugar de “receptor de conteúdo” como antes (SILVA et al., 2010, p. 927).

A televisão, que antigamente era usada apenas para entretenimento, atualmente possui diversas opções de interação e, desse modo, criando a possibilidade de comunicação e, assim, acaba fornecendo novas formas de consumo. Silva et al. (2010, p. 927) ainda acrescenta que a TV digital aproxima-se da internet, permitindo troca de informações entre espectadores sem intervenção de emissoras.

A TV Digital veio para transformar hábitos de consumo, quebrar paradigmas e reformular a própria relação que este veículo tem com seu público. São muitas as possibilidades trazidas pela tecnologia digital e é essa diversidade que se apresenta como desafiadora para a atividade publicitária. No entanto, este é um momento bastante propício para uma transformação, pois com o consumidor saturado do padrão estabelecido pela publicidade a TV Digital se propõe muito mais como uma saída que um empecilho. É o desafio mister para que o fazer publicitário saia da estagnação na qual se encontra e tenha perspectivas acerca do futuro da atividade (SILVA et al., 2010, p. 930).

---

<sup>35</sup> Mensagem publicitária exposta em um site, com um link para acessar a página do anunciante.

<sup>36</sup> Termo usado para referir-se a e-mails não solicitados.

<sup>37</sup> Janela que abre no navegador ao visitar uma página.

<sup>38</sup> Programas que comandam o funcionamento de um computador.

Com essas novas possibilidades trazidas pela tecnologia digital, os hábitos de consumo se transformaram, reformulando a relação com o público. Para a publicidade, isso acaba se tornando um desafio, pois com o consumidor já saturado dos antigos padrões da televisão tradicional, ela precisa encontrar diferentes maneiras para alcançar o telespectador. Segundo Silva et al. (2010, p. 930-932), a TV digital permite interação usuário-usuário e usuário-programação e, assim, o telespectador adquire uma postura ativa. Com isso, a interatividade abre um canal dinâmico de participação do público com a publicidade e, desse modo, abrindo novos rumos. Para a publicidade não ser ignorada, ela precisa de conteúdo para, então, conseguir influenciar o consumidor. Além disso, a TV digital ainda possui a opção de avançar os intervalos comerciais, mudando a realidade publicitária.

O *T-commerce* (*television commerce*) é o comércio intermediado pela TV digital. Esse tipo de prática propõe que as vendas sejam sugeridas durante o fluxo da programação e que a compra seja realizada via TV. Atrair a atenção do consumidor e fazê-lo comprar, utilizando o controle remoto, um produto mostrado no contexto editorial da programação, esse é o objetivo do *t-commerce*. O *t-commerce* é a solução para os problemas resultantes do efeito do controle remoto e, mais recentemente, do *TiVo*. Mesmo tendo tentado solucioná-los por meio de *merchandising* em programas e placas em jogos de futebol, os publicitários não conseguiram total eficiência nessas alternativas. O *t-commerce* pode utilizar diversas estratégias, que em sua maioria buscam uma reação imediata do consumidor, uma compra por impulso por meio de respostas bidirecionais em tempo real. Através do controle remoto, o usuário acessa um portal no qual os produtos oferecidos são listados e as especificações (preço, descrição de funções, condições de pagamento) descritas. Por meio do controle remoto, pode-se selecionar o produto a ser comprado e definir qual forma de pagamento será utilizada. O pagamento pode ser realizado através de três meios: digitação do número do cartão de crédito em um determinado espaço do aplicativo, inserção de um *smart card* em uma entrada determinada do controle remoto ou, ainda, pagamento na hora da entrega do produto adquirido. No *t-commerce*, informações de fortes requisitos de segurança como números de contas bancárias, senhas, números de cartões de crédito são transacionados. O desafio é promover a segurança necessária a essas informações sem comprometer a facilidade das transações por meio do controle remoto – uma das principais vantagens da TV digital (SILVA et al., 2010, p. 933).

Com a TV digital, o consumidor tem a opção de fazer compras de uma maneira acessível através do *T-commerce*, as vendas ocorrem durante o fluxo da programação com a utilização do controle remoto. Assim, Silva et al. (2010, p. 934) considera o *t-commerce* uma maneira prática de consumir, visto que o consumidor pode fazer as compras de sua casa sem esforço algum.

Todas estas mudanças, com o advento da internet, acarretaram em uma série de transformações na indústria dos bens de consumo. Empresas precisaram se adaptar ao cenário, novos produtos surgiram e outros foram adaptados e, por sua vez, desapareceram. Estamos vivendo em uma nova etapa de como se fazer *marketing* e propaganda. A relação que temos com o tempo também foi motivo de revisão

estratégica, o mercado exige rapidez e os produtos são desenvolvidos para serem desejados pelos consumidores (HERMANN, 2012, p. 228-229).

O espalhamento da internet causou várias consequências para o consumo. Frente a tantas mudanças, as empresas precisaram se adaptar a esse novo mundo, assim, criando novos produtos que sucediam antigos que desapareciam do mercado. Com o aceleração dessas tecnologias, as pessoas, então, passaram a querer sempre o produto mais moderno.

Assim sendo, anúncios publicitários são encaixados entre programas para chamar a atenção do público e, desse modo, fazendo com que eles tenham vontade de consumir. Após a convergência, o público se tornou saturado com as propagandas da televisão tradicional e ficou mais exigente e, assim, o consumo se transformou de uma maneira mais facilitada. Com isso, o consumidor passou a fazer compras através da internet e, também, passou a usar esse espaço para comentar sobre produtos consumidos. Alguns anos depois, a televisão digital surgiu com diversas opções de interação, onde o consumidor possui a opção de se comunicar. Desse modo, criou-se novas formas de consumo e, também, reformulou-se a relação com o seu público. Além disso, com a TV digital, o telespectador tem a opção de avançar os comerciais e, isso acaba se tornando um desafio para a publicidade que precisa, então, encontrar novas formas de chegar até o público.

## 4 PERCURSO METODOLÓGICO

Com o objetivo de compreender os hábitos de consumo de mídias audiovisuais pelo público jovem universitário da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, em especial da plataforma de *streaming Netflix*, o presente estudo se constitui em uma pesquisa de nível exploratório e com caráter qualitativo, a partir de revisão bibliográfica e entrevistas levantadas, através da técnica de entrevista em profundidade. Neste espaço, é esclarecido o processo de investigação.

Para Gil (2002, p. 17), pesquisa é “um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Ela é necessária quando não possui informações suficientes para resolver um problema, assim, desenvolve-se através de estudos existentes e aplicação de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, possuindo diversas fases, como a formulação do problema e a apresentação dos resultados. Além disso, Demo (1985, p. 23) acrescenta que a pesquisa é um processo interminável, pois sempre encontra-se novas informações, e assim, nunca havendo uma situação definitiva.

A pesquisa realizada é de caráter qualitativo, pois ela “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 31). Silveira e Córdova (2009, p. 32) definem que o método qualitativo busca explicar o porquê das coisas sem quantificar valores, ela preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, e, o seu desenvolvimento é imprevisível. Assim, este estudo possui como objetivo analisar a discussão e as respostas dos jovens universitários, obtendo considerações sobre os hábitos de consumo da *Netflix*.

Inicialmente, o estudo foi constituído a partir de uma pesquisa bibliográfica pois, conforme Gil (2002, p. 44-45) ela é desenvolvida com base em materiais já disponíveis, como livros e artigos científicos, sobre as temáticas: consumo, jovens, publicidade, mídias audiovisuais, televisão, internet, cinema, convergência midiática e plataformas de *streaming*. Sua principal vantagem é a facilidade para obter dados, pois permite que o pesquisador adquira diversas informações sobre a temática.

Após a revisão de autores e leitura das obras referenciadas, partiu-se para a realização da entrevista em profundidade, que é produzida através de uma entrevista individual com seis

jovens universitários, sendo um indivíduo de cada curso de graduação<sup>39</sup> da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). A metodologia escolhida é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2010, p. 62). Para Duarte (2010, p. 62), a entrevista em profundidade procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. O método possui a flexibilidade de permitir ao entrevistado definir a resposta e ao entrevistador ajustar as perguntas.

A entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar informações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuidado, rigor e objetivo de compreensão e na noção de que há, explicitamente, um participante interessado em apreender o que o outro tem para oferecer sobre o assunto. A entrevista como técnica de pesquisa, entretanto, exige elaboração e explicitação de procedimentos metodológicos específicos: o marco conceitual no qual se origina, os critérios de seleção das fontes, os aspectos de realização e o uso adequado das informações são essenciais para dar validade e estabelecer as limitações que os resultados possuirão (DUARTE, 2010, p. 64).

Duarte (2010, p. 63) considera, ainda, que as perguntas possibilitam explorar um assunto, descrever processos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Para tanto, elaborou-se um (1) questionário levando em consideração o perfil dos entrevistados (APÊNDICE A, p. 75), onde contém questões para descobrir suas informações pessoais; e um roteiro de perguntas<sup>40</sup> (APÊNDICE B, p. 76), apoiado em questionamentos para os jovens universitários consumidores de mídias audiovisuais e conduzidos pelo entrevistador.

Também de acordo com Duarte (2010, p. 63), as perguntas ainda proporcionam identificar problemas, microinterações, detalhes, obter juízos de interpretações, caracterizar um tema e explicar fenômenos limitados.

As entrevistas em profundidade aconteceram nos dias 3, 4 e 5 de outubro de 2017 na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). A partir do momento em que foi realizado, todo o material coletado em anotações e gravações foi transcrito pelo pesquisador, e, depois, então, passou-se para a fase de análise, interpretação e reflexão dos dados.

---

<sup>39</sup> A Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, oferece seis cursos de graduação, sendo eles: 1. Ciências Sociais - Ciência Política; 2. Comunicação Social - Jornalismo; 3. Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; 4. Relações Públicas; 5. Licenciatura em Ciências Humanas. 6. Serviço Social.

<sup>40</sup> O roteiro pré-estabelecido foi apenas uma proposta inicial, recebendo alterações ao longo da atividade.

Nesse sentido, Duarte (2010, p. 62) considera que a entrevista em profundidade é um método que procura levantar respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, escolhida por obter informações que se deseja explorar. Com isso, acredita-se que esse aporte metodológico é a melhor maneira de compreender como acontece o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários, em especial na plataforma de *streaming Netflix*.

#### 4.1 Universo da Pesquisa

As Entrevistas em Profundidade contaram com a participação de seis jovens, sendo cinco do sexo feminino e um do sexo masculino, com idades entre 19 e 22 anos, residentes na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul, consumidores de mídias audiovisuais. Os jovens que participaram das entrevistas foram escolhidos aleatoriamente pelos corredores da universidade, os mesmos encontravam-se disponíveis no momento da abordagem. Escolheu-se esse modo devido a sua facilidade e comodidade.

Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia. Permitiria saber os motivos pelos quais determinadas fontes jornalísticas são as mais (ou menos) utilizadas, como são acessadas, dificuldades, problemas, vantagens, desvantagens. Saber como e porque as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil que obter precisão sobre o que está ocorrendo (DUARTE, 2010, p. 63-64).

Com isso, a escolha de jovens universitários usuários da plataforma de *streaming Netflix* justifica-se, pois, como apresentado anteriormente, trata-se do público que parece estar mais atento quando o assunto é sobre tecnologia, devido o contato próximo dessa evolução. A pesquisa possui como objetivo compreender os hábitos de consumo na *Netflix* por jovens universitários da UNIPAMPA, São Borja e, após isso, então, será concluído quais as mudanças que esse objeto de investigação ocasionou, do ponto de vista dos entrevistados.

A pesquisa foi aplicada na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul, nos dias 3, 4 e 5 de outubro de 2017, com cada entrevista contendo a duração de, no máximo, 20 minutos. Procurou-se um lugar onde possuísse pouco movimento de pessoas, então, para isso, foram realizadas no laboratório de informática localizado no primeiro andar do segundo prédio da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus I. O entrevistador ficou em frente aos

entrevistados, fazendo as perguntas e incentivando a conversa. Os participantes foram identificados com números para anonimato dos mesmos e, também, para facilitar a análise.

Persona	Sexo	Idade	Curso	Semestre
Persona 1	Feminino	19	Relações Públicas	Sexto
Persona 2	Feminino	20	Jornalismo	Sexto
Persona 3	Masculino	21	Publicidade e Propaganda	Quarto
Persona 4	Feminino	22	Serviço Social	Oitavo
Persona 5	Feminino	20	Ciências Humanas	Quarto
Persona 6	Feminino	19	Ciência Política	Segundo

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados

Fonte: Entrevistas (2017)

Persona	Bairro	Cidade Natal	Estado Civil
Persona 1	Centro	Alegrete/RS	Namorando
Persona 2	Centro	Uruguaiana/RS	Namorando
Persona 3	Centro	Salto/SP	Namorando
Persona 4	Centro	Nova Bréscia/RS	Solteira
Persona 5	Passo	São Borja/RS	Solteira
Persona 6	Centro	Itaqui/RS	Namorando

Quadro 2: Perfil dos Entrevistados

Fonte: Entrevistas (2017)

Persona	Ocupação	Disponibilidade	Mora com quem?
Persona 1	Voluntária de assessoria no curso de Serviço Social	Manhã e tarde	3 amigos
Persona 2	Bolsista de projeto de extensão	Noite	2 amigos
Persona 3	Bolsista de projeto de pesquisa, voluntário de projeto de extensão	Noite	2 amigos
Persona 4	Apenas estudante	Noite	2 amigos
Persona 5	Bolsista do PIBID	Tarde	Família
Persona 6	Fotógrafa	Manhã e tarde	3 amigos

Quadro 3: Perfil dos Entrevistados

Fonte: Entrevistas (2017)

Percebe-se, então, que apenas um dos entrevistados é do sexo masculino e a idade média dos mesmos está entre 19 a 22 anos. Dos seis entrevistados, cinco moram no bairro do Centro, enquanto um reside no bairro do Passo. Cinco possuem como cidade natal alguma localidade no Rio Grande do Sul e apenas um veio do estado de São Paulo. Todos os entrevistados moram com amigos, com exceção de um que convive com a família, nota-se, então, que apenas um dos jovens é natural de São Borja. Quatro pesquisados namoram, enquanto dois são solteiros. Um universitário está cursando o segundo semestre, dois estão no quarto, dois no sexto e apenas um finalizando a graduação (oitavo semestre). Apenas um dos entrevistados não possui uma outra ocupação além da graduação.

Todas as entrevistas foram gravadas com um celular, visando uma melhor captação das respostas obtidas. Ao iniciar as entrevistas, aplicou-se um questionário de caráter qualitativo com os seis entrevistados, contendo perguntas abertas para mapear o perfil desses participantes, além de, facilitar a identificação dos mesmos na análise.

Em seguida, foi proposta uma discussão sobre entretenimento, mídias e meios de comunicação utilizados pelos participantes. No segundo momento, debateu-se sobre formas de consumo de televisão e produções audiovisuais. Após isso, então, finalizou-se as entrevistas com questionamentos sobre internet, plataformas de *streaming* e publicidade. As questões utilizadas nas Entrevistas em Profundidade foram criadas com base nos objetivos e no problema de pesquisa.

Após isso, todas as respostas foram transcritas e analisadas e, com isso, os resultados examinados tiveram como intenção compreender como acontece o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários, em especial na plataforma de *streaming Netflix*.

## 5 PERCURSO ANALÍTICO

Levando em conta as entrevistas realizadas, este capítulo tem como objetivo examinar e colocar a prova os resultados obtidos, analisando-os com uma maior profundidade e, assim, atingindo os objetivos planejados para essa investigação. As questões abordadas na pesquisa levam em conta os formatos de entretenimento, as mudanças nos hábitos de consumo de mídias, seus diferentes conteúdos, internet e plataformas de *streaming*.

### 5.1 Interpretação das Entrevistas em Profundidade

Durante a parte das análises, foram escolhidas as respostas mais relevantes dos entrevistados, essas que apresentaram uma solução ao problema de pesquisa e, ainda, ajudou a alcançar os objetivos. Todas as respostas foram modificadas de modo que mantesse a formalidade apresentada durante o recorrer desta pesquisa, mas os significados destas argumentações foram conservados. Essa análise, ainda, foi dividida em seis eixos, sendo eles: Entretenimento, Mídias, Mídias Audiovisuais, Mídias Digitais, Plataformas de Streaming e Publicidade.

#### 5.1.1 Eixo Entretenimento

Contextualizando o tema em relação às mudanças nos hábitos de consumo de mídias audiovisuais, primeiro é preciso entender como funciona o universo da comunicação no ambiente jovem. Para isso, a pesquisa iniciou-se com os participantes sendo questionados com o que costumam fazer no tempo livre. A Persona 1 (2017) responde que costuma

*Assistir filmes, séries e dormir porque não costumo sair. Por não ter muitas opções na cidade, assistir filmes e séries se torna algo mais fácil. O computador está sempre ligado e a Netflix sempre aberta, assim, se tornando mais acessível. As vezes vou no parcão para tomar mate com amigos.*

Em relação a cidade, como apontado anteriormente, São Borja é um município pequeno que não possui muitos atrativos culturais e a localidade dispõe de poucas opções de entretenimento, principalmente em finais de semana. A Persona 3 (2017) acrescenta “*Geralmente estudo, assisto filme ou leio alguma coisa. Passo o dia inteiro estudando, e no lazer quero evadir, me permito a relaxar e largar as preocupações*”. A Persona 5 (2017) pensa

diferente: “*Gosto de pesquisar cursos de graduação e pós-graduação, universidades, além de temas que gosto. É uma pauta que está pulsando agora, quero trancar o curso e procuro novas possibilidades, tem a ver com o sentido que dou para o meu futuro*”. A Persona 5 (2017) se difere em relação aos outros, que se mostra insatisfeito com o rumo de sua vida e procura novas opções para o futuro. Percebe-se que os entrevistados costumam utilizar o tempo livre para assistir produções audiovisuais, sair com amigos e ler ou estudar. Como eles comentam, essas atividades ajudam a distrair e fazem com que não pensem nas preocupações diárias.

### 5.1.2 Eixo Mídias

A partir da descoberta do que os entrevistados costumam fazer no tempo livre, buscou-se, então, averiguar quais mídias esses jovens costumam consumir. Percebe-se que os meios de comunicação vêm mudando e, atualmente, existe uma pluralidade de mídias. Para isso, foi perguntado aos entrevistados por quais meios eles costumam se informar e em quais horários. A Persona (2017) responde:

*Pela internet através de sites, estou sempre lendo notícias pelo telefone. Também pela televisão, em específico o Jornal Hoje às 13h e o Jornal da Globo durante a madrugada. Leio o jornal impresso, mas como não assino em São Borja, não tenho fácil acesso, quando consigo eu utilizo. Com isso, a televisão, internet e celular se tornam mais acessíveis.*

A persona 3 (2017) esclarece:

*Me informo no Facebook, através das páginas. A vantagem do Facebook é que ele concentra na linha do tempo diversos tipos de fontes de informação, conforme curto as páginas, já deixo as páginas que curto para ler primeiro. Concentra e fica mais fácil, não precisa entrar site por site, se tornando uma vantagem. Geralmente quando acordo dou uma lida, durante o tempo livre ou depois das aulas, quando pego o celular já leio uma notícia, não tem um horário específico.*

A Persona 5 (2017) novamente se difere ao responder:

*Não costumo me informar muito, mas quando me informo é através de redes sociais, pois tem a ver com os círculos que nos colocamos, também faço pesquisas no Google. Tenho preguiça de pesquisar as vezes, não busco saber de tudo, se tem algo que me interessa vou e busco. O que está acontecendo no momento não sou ligada, estou na rede social e vejo. Me informo as vezes de madrugada ou de manhã quando acordo, aí vejo algo que me interessa.*

Percebe-se que a internet é a mídia favorita para os entrevistados quando se trata de busca de informações. Em relação ao horário, todos não possuem um horário fixo, isso torna-se um ponto positivo, visto que a internet é uma mídia onde o usuário pode utilizar livremente quando quiser, sem precisar se prender a uma programação, como acontece na televisão, onde o consumidor precisa esperar a hora específica do jornal. Como também comentado entre eles, outro ponto positivo da internet é o fato da informação chegar até o receptor em tempo real, não precisando esperar até o outro dia para saber, que é o caso do jornal impresso. Nota-se, também, o quanto o celular está presente no dia-a-dia destes jovens, visto que todos costumam se informar nesse aparelho e, assim, devido a sua praticidade, a televisão acaba ganhando outro sentido.

Após isso, então, perguntou-se aos entrevistados se eles deixaram de consumir alguma mídia desde que começaram a faculdade. A Persona 1 (2017) explica:

*Deixei de consumir rádio, pois não possuo o aparelho em casa, a televisão passei a consumir menos, utilizando apenas em horários específicos e, também, o jornal impresso, pois como não assino não tenho muito acesso. Com isso, passei a consumir ainda mais a internet, por ser o mais acessível e, também, porque utilizo muito a Netflix.*

A Persona 3 (2017) declara:

*Deixei de consumir a televisão porque não tenho, mas, mesmo se tivesse não consumiria. Nem canal aberto e nem por assinatura porque, para mim, hoje a lógica é outra, o consumidor tem o poder de escolha muito maior, por exemplo, mídias como a Netflix que disponibilizam mais, e acabam ganhando mais espaço na nossa vida. Hoje ninguém mais se satisfaz com uma programação regicida que as televisões apresentam, por isso acabei abandonando.*

Percebe-se que a televisão, o rádio e o jornal são mídias que tiveram o seu consumo reduzido entre os entrevistados, devido os mesmos não possuírem o aparelho ou, então, por não haver mais um interesse de consumo, ou, também, como comentado, por não serem mais entendidos por essas mídias. Com isso, nota-se que a internet ganha um maior espaço na vida dos jovens.

Já a Persona 6 (2017) se difere dos demais entrevistados quando fala que “*na verdade, aconteceu o contrário, não consumia televisão e passei a consumir, devido as pessoas que moram comigo estarem sempre assistindo, assim acabo participando*”. A Persona 6 (2017) mostra uma resposta diferente aos outros participantes, com a televisão passando a fazer parte do seu dia-a-dia, algo que antes não acontecia. Por morar com outras pessoas que consomem

essa mídia, o entrevistado acaba participando desse círculo. Essa ideia é sustentada por Cannito (2010, p. 20), que acredita que “o público quer participar da esfera pública e quer ter pessoas que assistam ao mesmo programa para ter assunto para conversar”. Desse modo, a televisão se torna um laço social, onde é feito um agrupamento de pessoas para assistir aos programas e, assim, criando assuntos entre elas.

### 5.1.3 Eixo Mídias Audiovisuais

A tecnologia vem mudando aceleradamente, fazendo com que os hábitos de consumo passem por mudanças. Com isso, buscou-se descobrir quais mídias audiovisuais os jovens estão consumindo atualmente. Desse modo, os entrevistados são questionados se costumam assistir documentários, seriados e filmes e por qual meio. A Persona 2 (2017) comenta: “*Sim, além da Netflix, baixo por torrent. A Netflix utilizo pela facilidade de acesso, não precisa carregar e não precisa ter internet muito rápida, é mais prática. Baixo por torrent as coisas que não têm na Netflix*”. A Persona 3 (2017) esclarece: “*Sim, com frequência, através de notebook e celular. São as mídias que tenho disponíveis e com mais fácil acesso, não precisa investir ou assinar outros tipos de mídias, além da variedade que apresentam*”. A Persona 4 (2017) contesta: “*Sim, assisto pela Netflix e também por sites. As séries que tem na Netflix são atualizadas sempre, já as séries que não se encontram lá procuro outros meios para assistir. Os filmes atuais se encontram apenas on-line e não na Netflix*”.

A *Netflix* é o meio mais utilizado entre os entrevistados para assistir produções audiovisuais, visto a sua praticidade de acesso, onde o usuário pode assistir o que, quando, onde e como quiser. Mas nota-se que, mesmo com um catálogo amplo, os jovens ainda o veem como limitado em algumas particularidades, forçando-os a recorrerem a outras alternativas quando não encontram um produto de interesse, como os *downloads* por *torrent* ou, também, sites onde não precise fazer o descarregamento de arquivo.

A partir disso, foi perguntado se os entrevistados assistem televisão. Todos respondem que consomem raramente, com exceção da Persona 3 (2017) que responde que “*não, a televisão vem mais como complemento do notebook, uma tela maior, usando o cabo HDMI. Mas passou a se tornar passiva e hoje só utilizo para complementar*”. A Persona 3 (2017) se difere dos outros quando comenta que passou a consumir a televisão de uma maneira mais passiva, usando-a como um complemento do *notebook*, ou seja, com a assistência de um cabo *HDMI*. Desse modo, por mais que o entrevistado não consuma mais os meios de comunicação, ele

ainda consome a mídia televisão. Assim, Bernardini (2015, p. 49-50) discute sobre a televisão como aparato:

Os usuários de internet podem ser considerados como o melhor público para a TV Digital. Principalmente a interativa e de Segunda Tela. Pois, do ponto de vista do consumo, aqueles que possuem banda larga, já estão acostumados a baixar e assistir vídeos no *YouTube*, por exemplo. Desta forma, estão habituados a ter o conteúdo que desejam a hora que quiserem, não precisando aguardar o horário do programa na grade televisiva. Além de estarem familiarizados com a tecnologia, também são mais receptivos com a utilização de mais de um dispositivo ao mesmo tempo, facilitando o uso da interatividade da TV Digital e da Segunda Tela nos aparatos tecnológicos (BERNARDINI, 2015, p. 49-50).

Percebe-se que, a televisão não é a principal fonte de informação dos entrevistados, mas, ela, ainda, mantém-se presente na vida dos mesmos. Dos seis jovens, cinco responderam que ainda consomem essa mídia, mesmo que raramente.

Com isso, os entrevistados foram questionados se consomem canais abertos ou por assinatura. Novamente, com exceção da Persona 3 (2017) que não possui televisão, todos os jovens responderam que assistem apenas canais abertos. Visto que, na questão anterior, cinco entrevistados responderam que raramente assistem televisão, é coeso nesta pergunta os mesmos contestarem que não consomem canais por assinatura, visto, também, que muitos universitários não possuem uma renda onde possam usufruir de canais fechados.

Desse modo, foi perguntado para os participantes em que horários eles mais consomem televisão. A Persona 1 (2017) comenta que assiste “*Após o meio dia, quando acordo e vou almoçar e, também a noite após chegar da aula e durante as madrugadas*”. A Persona 2 (2017) responde que assiste “*Durante a noite, pois é o horário que tenho livre e que estou em casa*”.

Nota-se que os horários que os entrevistados mais costumam consumir televisão é durante o meio dia, enquanto almoçam, ou, então, pela parte da noite, ambos turnos sendo citados pelos participantes. Em relação ao consumo durante o almoço, essa informação corresponde com dados da pesquisa feita pela PBM (2016, p. 11), onde é indicado que 35% das pessoas comem alguma coisa enquanto assistem as atrações na televisão.

Então, os entrevistados foram questionados sobre quais produções audiovisuais consomem na televisão e, por onde, quando, qual canal e plataforma consomem. A Persona 2 (2017) responde:

*Assisto jornais que passam na televisão aberta, em específico na Rede Globo, geralmente quando estou em casa e sinto vontade de assistir, mas mais em dias de semana. Como faço jornalismo, gosto de ver o design do jornal e me manter informada do que está acontecendo. E como pega poucos canais na minha televisão,*

*por falta de opção, acabo assistindo a Globo, pois, não gosto do conteúdo dos outros canais. A minha televisão é LCD.*

A Persona 4 (2017) declara: “Assisto filmes, noticiários e séries. Não tem dia específico ou canal específico, assisto durante uns 30 minutos enquanto almoço no restaurante universitário. A televisão que eles têm lá é de tubo”. Com isso, percebe-se que os entrevistados possuem preferência em consumir a Rede Globo e, além disso, os mesmos costumam assistir jornal durante o horário do almoço. Em relação à televisão, os jovens costumam consumir as produções em LCD ou em televisão de tubo.

A partir disso, foi perguntado aos entrevistados o que eles mais gostam na televisão. A Persona 2 (2017) comenta: “Gosto dos jornais e quando a Globo faz séries específicas, gosto de ver a produção brasileira diferenciada”. É interessante destacar que a Persona 2 (2017) cursa Jornalismo, desse modo, seu interesse pelos jornais se deve ao fato de fazer esse curso. Já a Persona 3 (2017) dialoga: “Todo mundo tem a possibilidade de consumir, muitas pessoas consomem mais a televisão que a internet e, isso se torna algo positivo. É um meio de comunicação que consegue fazer algo que outros não conseguem”. Desse modo, Andres (2017, p. 81) considera que a televisão é a mídia com o maior alcance do público, fazendo parte da rotina e modificando o dia-a-dia de muitos. A Persona 4 (2017) declara que: “Na fechada não tem muita propaganda, então durante os filmes não fazem propagandas gigantes e tem bastante opções de séries. Na televisão aberta me chama atenção a programação antiga, séries como ‘Sai de Baixo’, ‘Toma Lá Dá Cá’, ‘A Diarista’”. Em relação à televisão por assinatura, Brittos e Simões (2010, p. 230) esclarecem que o seu propósito é possuir canais mais segmentados e com menos publicidade. A Persona 5 (2017) expõe:

*Gosto de ver o que estão passando ou falando, ou também um filme que me interessa. Um programa com tema que gosto, mas geralmente é para ver que discurso que tão legitimando ou se apropriando para influenciar a massa. Entre os programas que me chamam a atenção estão o Profissão Repórter, que aborda o tema trans, programa da Fátima Bernardes que traz temas interessantes durante a manhã, Globo Repórter e Altas Horas.*

Nota-se que os entrevistados costumam consumir a televisão por interesse de ver o conteúdo que as emissoras estão exibindo e, também, para fazer parte das discussões, além de simpatizarem com produções diferenciadas ou antigas. As Personas 1 e 6 (2017) ainda comentam que gostam de assistir televisão para problematizar os programas.

A partir dessas respostas, os universitários foram perguntados, então, sobre o que não gostam na televisão. A Persona 1 (2017) responde que não gosta de “Programas de

*entretenimento (como Domingão do Faustão, Caldeirão do Huck, Vídeo Show e Estrelas), acho muita futilidade, pois falam da vida de pessoas que ninguém tem interesse de saber”.* Já a Persona 4 (2017) comenta que não gosta de “*Propagandas políticas e alguns comerciais. Política na televisão é muito ‘fala o que o povo quer ouvir para ganhar o voto’ e depois não fazem nada, comerciais hoje tem um viés machista, homofóbico*”. E a Persona 5 (2017) esclarece:

*Atualmente com as vivências e teorias que tive contato, me fez criar críticas com a mídia de massa, principalmente com a Globo, como uma mídia de massa que tem poder muito grande, não gosto da forma que usam dessa amplitude que é os meios de comunicação de massa para mediar situações e influenciar a opinião pública.*

Os jovens possuem opiniões diferentes ao opinarem sobre o que não gostam na televisão, mas percebe-se que todos são unânimes quando respondem que não gostam da maneira que algumas produções comunicam-se com o público.

#### **5.1.4 Eixo Mídias Digitais**

Com a convergência midiática, o consumo se tornou mais prático e facilitado devido a ascensão da internet. Desse modo, procurou-se descobrir de que maneira os jovens vêm utilizando as mídias digitais. Com isso, os universitários são perguntados sobre o que mais costumam acompanhar na internet. A Persona 2 (2017) responde: “*Acompanho vídeos no YouTube, e isso engloba várias coisas. Quando tenho dúvidas procuro direto no YouTube, assisto também vídeos de lifestyle. Além disso, utilizo a Netflix. Utilizo essas plataformas pela praticidade, consigo achar o que quero de uma maneira rápida*”. Enquanto a Persona 4 (2017) comenta:

*Séries e notícias. Para séries é fuga da minha realidade, não vejo nada que tenha violência (contra mulher, criança, é muito do Serviço Social). Assistio coisas que fujam da realidade, para não pensar no curso ali dentro, no momento de lazer. Informações sempre aparece algo forte sobre violência, então a série uso como válvula de escape. Nada do que assisto tem violência.*

É interessante ressaltar a resposta da Persona 4 (2017), que relata que costuma não assistir produções onde contenha violência, por ser algo que ele presencia em seu curso. Os jovens são unânimes ao responderem que *Netflix, YouTube* e redes sociais são os meios que

mais costumam utilizar na internet, os mesmos ainda acrescentam que simpatizam com a praticidade de utilização.

### 5.1.5 Eixo Plataformas de *Streaming*

Com as plataformas de *streaming* podendo ser uma nova possibilidade de consumo de mídias audiovisuais, devido a sua praticidade em poder assistir uma produção onde, quando e como quiser, buscou-se descobrir quais plataformas esses jovens costumam utilizar e o que procuram consumir nelas. Desse modo, primeiramente perguntou-se aos jovens se eles utilizam alguma plataforma de vídeo. A Persona 1 (2017) responde:

*Utilizo a Netflix, o YouTube e também a plataforma do Instagram de vídeos rápidos (vídeos aleatórios que vão aparecendo conforme o que consome). As vezes acabo de fazer alguma coisa e estou cansada, mas como sou muito viciada em celular fico passando e assistindo os vídeos para passar o tempo. Mas com a Netflix é diferente, eu sento e paro para consumir.*

Já a Persona 3 (2017) esclarece:

*Netflix, YouTube e Vimeo de maneira esporádica (possui outra proposta, produção de cinema). O Vimeo utilizo para buscar conteúdos que o YouTube não contempla, como segunda opção, se falta lá recorro a outros. Os outros utilizo pela praticidade, a Netflix tem ausência de propaganda e, propaganda é algo que me incomoda. O YouTube tem propaganda, mas conseguem articular bem. O YouTube faz publicidade extensiva, não deixa assistir o vídeo sem ver a propaganda, mas dá algo em troca: o conteúdo dos canais que consumo. Vale a pena perder a autonomia de começar o vídeo quando eu quero. Concentram muito conteúdo em um lugar só e isso acaba me interessando.*

Percebe-se que a *Netflix* e o *YouTube* estão entre as plataformas de vídeo mais utilizadas pelos entrevistados, os mesmos apontam a praticidade como algo positivo desses serviços. A Persona 5 (2017) explica que “*encontro coisas que me reconheço na plataforma Netflix*”, e assim, o serviço torna-se, também, uma forma de pertencimento, pois, os jovens procuram produções onde se identificam com situações ou personagens. Nota-se que a Persona 3 (2017) cursa Publicidade e Propaganda, mas, mesmo assim, revela incomodar-se com anúncios, mas os vê de uma maneira positiva em plataformas como o *YouTube*, onde dão algo em troca pelo

consumo dessas propagandas. Além disso, a Persona 4 (2017) ainda acrescenta que utiliza “*Sites on-line para séries mais atualizadas*”.

Ao serem perguntados sobre quais os motivos que os levaram a utilizar a *Netflix*, a Persona 1 (2017) respondeu:

*O catálogo deles é muito rico de filmes e tem bastante produtos antigos, e eu gosto bastante de filmes antigos. Com a possibilidade de colocar 4 telas o custo benefício não sai caro e, assim, acaba valendo a pena. É uma plataforma que tem tudo, possui categorias e só vai selecionando, se tornando um fácil acesso.*

Enquanto a Persona 3 (2017) comenta:

*Cresci junto com o “BOOM” da Netflix, me chamou a atenção a proposta de vídeo dela, considero o preço baixo se for ver a quantidade de material que tem acesso. Acho interessante poder compartilhar com amigos, os planos que contemplam mais pessoas, é um estímulo. Na época que assinei chamava a atenção. Para assistir filme recorria à pirataria, não tinha muitas opções, ainda tinha burocracia e a Netflix trouxe facilidade.*

Além da praticidade da plataforma, os entrevistados apontam o valor baixo da taxa de pagamento e o fato de poder dividir a conta em até quatro telas e a sua proposta inovadora e diferente como pontos positivos que os levaram a utilizá-la. Eles ainda consideram que a plataforma possui diversas opções de produtos, tornando-se, assim, acessível.

A partir disso, os participantes são questionados sobre quais horários mais utilizam a plataforma e, as respostas são variadas. A Persona 1 (2017) comenta: “*Utilizo meio dia e durante toda a madrugada. Acordo geralmente às 11h e sempre assisto algo e também quando chego da aula. A noite assisto filmes e séries, que é o horário que tenho livre*”. Enquanto as Personas 2 e 4 (2017) respondem que costumam assistir “*Sempre durante a noite*”. Já a Persona 3 (2017) explica que consome “*Geralmente durante o final de semana, porque é um horário que tem mais tempo livre e reservo para não me preocupar com muitas coisas*”.

Pode-se deduzir que o horário varia entre os entrevistados devido os cursos serem em turnos diferentes. Os jovens que estudam durante o dia, por exemplo, possuem o costume de consumir pela parte da noite. Já os participantes que estudam à noite, utilizam a plataforma durante o dia. Mas, isso, também, depende da preferência do consumidor, visto que a Persona 3 (2017) mesmo cursando Publicidade e Propaganda, que é um curso integral, opta por utilizar a *Netflix* durante os finais de semana. Ou seja, a plataforma permite organizar a agenda do consumidor da maneira que ela preferir.

Quando perguntados sobre o que costumam consumir na plataforma, a Persona 1 (2017) responde:

*Costumo assistir séries, filmes, desenhos e documentários. Documentários assisto porque aprendo assistindo, assisto sobre planeta, astrologia, sobre vegetarianismo. Desenho costumo consumir quando estou mais cansada e não quero ler. Durmo com a Netflix ligada e geralmente coloco desenho para assistir. O gênero de filme que mais me atrai é o de suspense, pois me instiga a curiosidade. Já as séries são gêneros mais variados.*

Já a Persona 3 (2017) explica:

*Consumo principalmente filmes, por gosto pessoal mesmo, gosto de assistir séries, mas dificilmente tenho vontade de iniciar uma série pois leva mais tempo. Às vezes me proponho a ver um episódio, mas não me atrai tanto. Por gosto pessoal, gosto mais da produção cinematográfica, por ser mais pensado. A série se limita, já o cinema se evade e se experimenta. O filme é 2 horas e acabou e a série continua por meses, se tornando um empecilho. Não me fixo em uma categoria, mas geralmente acabo em dramas que se pautam em questão do cotidiano, real. Não gosto muito de ficção científica ou séries temáticas que criam uma sociedade, prefiro coisas reais, chamam mais a minha atenção.*

Os filmes, séries e documentários estão entre os produtos audiovisuais mais consumidos na plataforma pelos entrevistados. Em relação aos gêneros das produções, o suspense, comédia e drama estão entre as mais apontadas por esses jovens.

A partir disso, é perguntado aos entrevistados como eles costumam consumir a plataforma. A Persona 2 (2017) responde:

*Assisto no quarto, deitada, sozinha e às vezes com o namorado. Escolho essa maneira porque é mais confortável do que assistir em outros lugares. Costumo assistir também enquanto viajo, baixo as produções pelo aplicativo no celular e levo na viagem, não consigo viajar sem.*

A Persona 1 (2017) partilha da mesma opinião, mas ainda acrescenta “Assisto algumas séries específicas com o namorado também, mas não assistimos nada além”. Já a Persona 3 (2017) se difere um pouco dos demais ao esclarecer:

*Consumo no quarto e sozinho. Em casa a dinâmica é cada um em seu quarto, então com amigos não assisto muito, já é um fator para assistir sozinho. A maioria dos amigos mora em outra casa, se penso em assistir algo, não tenho vontade de me locomover até outra casa para assistir, apenas pego e assisto sozinho.*

Nota-se a preferência unânime dos jovens pesquisados para consumir as produções audiovisuais em seus quartos, deitados e sozinhos, por acreditarem ser uma maneira mais confortável de assistir. É visto também que a nova opção que a *Netflix* apresentou aos usuários de fazer *downloads* das produções pelo aplicativo do celular foi bem recebida, trazendo mais praticidade, devido a possibilidade de consumo sem precisar de conexão à internet no momento de assistir.

Em relação ao que os jovens mais gostam na plataforma, a Persona 1 (2017) responde que:

*Gosto da acessibilidade. Dá para assistir a mesma série dublada ou legendada de uma maneira rápida e, além disso, a qualidade é muito boa. Gosto da opção de baixar no celular, pois sempre que dá utilizo no celular também, não utilizo apenas o computador e o aplicativo se torna fácil.*

Já a Persona 3 (2017) comenta:

*Gosto que eles montam categorias que fogem do tradicional, não é apenas “comédias”, são mais segmentadas. As sugestões que geralmente aparecem são filmes que posso gostar, e assim não preciso procurar tanto, me facilitando. A Netflix já me entrega um compilado de filmes que eu provavelmente vou gostar. Gosto também de como concentram material em uma plataforma só.*

Nota-se que o que mais chama a atenção dos jovens em relação a *Netflix* são as suas diferenças e peculiaridades quando comparada a outras plataformas. Na hora de pesquisar uma produção na página, o serviço apresenta diversas opções semelhantes ao que o consumidor já assistiu anteriormente e, assim, transformando o consumo mais acessível. Além disso, os participantes apontam a sua praticidade, qualidade e o fato de ter produtos de diversos gêneros como pontos positivos do serviço. Outro motivo que faz com que esses entrevistados se interessem pelo produto, é o fato de poder consumir em outras mídias, como o celular.

Quando perguntados sobre o que não gostam na plataforma, a Persona 1 (2017) responde: “*Não gosto da demora para atualizar as séries ou quando tiram algum produto da plataforma e, assim, preciso procurar outra plataforma para suprir a necessidade de determinados produtos*”. A Persona 2 (2017) acrescenta: “*Quando demora para chegar os produtos que são lançamentos. Fico muito curiosa para assistir algo e quando não é da empresa Netflix preciso esperar lançar para conseguir download na internet*”. Em relação a isso, a Persona 3 (2017) acredita que “*Isso acaba frustrando, pois na pirataria acha qualquer coisa que quer assistir, então incomoda. Mas entendo que é da plataforma, não tem como ela*

*ter muito mais títulos e manter aqueles títulos on-line”. Já a Persona 5 (2017) pensa que “Poderia ter a opção de pagamento por boletos, aí poderia ter uma conta só para mim”.*

Os pesquisados demonstram não gostar quando a plataforma demora para atualizar determinadas séries e, isso faz com que os mesmos procurem outras alternativas para suprir a vontade de consumo por esses produtos inéditos, muitas vezes ocasionando em pirataria. Outro ponto visto como importuno, é quando certas produções são retiradas do catálogo, isso se deve ao fato do contrato destes produtos serem finalizados e a *Netflix* optar por não renovar. Além disso, em relação ao pagamento do serviço, se o usuário não possui um cartão de crédito, ele ainda tem a possibilidade de utilizar os cartões pré-pago, que acaba, também, trazendo praticidade na hora do consumo pois, é encontrado em diversas lojas.

### **5.1.6 Eixo Publicidade**

Percebe-se que as mudanças no consumo de mídias audiovisuais vêm, também, ocasionando alterações no consumo de publicidade, propondo um desafio aos profissionais da área da comunicação que precisam encontrar novas maneiras de atingir o consumidor. Desse modo, finalizando a entrevista, procurou-se descobrir o que os jovens pensam sobre a publicidade. Com isso, os participantes são questionados se a publicidade de produções audiovisuais estimula a vontade de assisti-las. A Persona 1 (2017) comenta:

*Sim, se todo mundo fala sobre uma série, ela provavelmente vai para minha lista, posso não assistir naquele momento que sai, mas um dia assisto, pois acabo ficando curiosa. Essa publicidade não me incomoda, gosto para saber como é. É um meio para ficar sabendo sobre a série, a Netflix notifica quando tem coisas novas, mas nem sempre vejo. E quando falam sobre nas outras plataformas, fico com vontade de assistir pelo menos um episódio para matar a curiosidade.*

Já a Persona 2 (2017) acrescenta:

*Vejo uma série na plataforma, mas não sinto vontade de assistir, mas depois assistindo vídeos que eles publicam em redes sociais fico com muita vontade de ver. A publicidade não me incomoda, porque me motiva a assistir. Às vezes não tenho vontade de assistir alguma produção, mas dependendo da publicidade acabo assistindo. Muitas séries acabei assistindo pela publicidade e acabei gostando.*

Enquanto a Persona 3 (2017) responde:

*Sim, principalmente da Netflix. No facebook eles possuem umas produções que chamam a atenção, trazem alguém do elenco ou fazem brincadeiras com referências ao que assiste, acaba cativando e assistindo. Ela não me incomoda, é um tipo de publicidade mais franca. Quando a plataforma fala sua língua, ela te coloca em um grupo e te deixa confortável. Às vezes você assiste algo que parece que só você assiste, mas a Netflix referência e percebe que várias pessoas também consomem, se sente mais integrado a algo maior. É uma boa estratégia que sabem utilizar bem.*

A Persona 5 (2017) concorda com a resposta anterior e ainda agrega:

*Sim, as vezes vejo tweets da Netflix e fico com vontade de assistir. A empresa consegue se aproximar do consumidor, se comunicam de uma maneira próxima, em uma linguagem simples, parece que a equipe é 'gente como a gente'. Às vezes a publicidade me incomoda, no YouTube principalmente, colocam propaganda inteira na música e acaba me incomodando, acho invasivo. Acabo não utilizando aplicativos para fugir dessas propagandas.*

A Persona 6 (2017) se difere ao responder, mas, ainda assim, não se incomoda com a publicidade:

*Assisto mais pela descrição do que pela publicidade em si, para ter certeza que não é só uma arte bonita e que o filme é interessante, com a sinopse vou ter uma ideia melhor. Assisto a propaganda, fico interessada e vou ler a sinopse para confirmar. Algumas coisas na publicidade me incomodam, me incomodo com a forma que a publicidade não é muito diversificada. Cria padrões que muitas vezes as pessoas se veem, como modelos. Procuro não consumir essas publicidades e não seguir nada em rede social que seja relacionada a esse tipo de coisa.*

Percebe-se que a publicidade da *Netflix* estimula os entrevistados a assistirem as produções audiovisuais e, acaba não os incomodando pois, acreditam que com a mesma os participantes passam a saber mais informações sobre os produtos. Nota-se, ainda, que os jovens se interessam mais ainda pelos filmes e séries quando veem a publicidade fora da plataforma, muitas vezes em redes sociais e, isso acaba motivando-os. Outro ponto visto como positivo, é a forma que a *Netflix* comunica-se com o seu público, utilizando uma linguagem simples e muitas vezes fazendo o uso de palavras do cotidiano dos jovens para se aproximar desses consumidores.

## **5.2 Reflexões sobre a Pesquisa**

Ao terminar as análises da pesquisa, as reflexões de todas as respostas levaram a algumas percepções que serão examinadas neste espaço. Com isso, é compreendido que durante o tempo livre os jovens entrevistados procuram fazer coisas que os ajudem a distraírem-se e a

não pensarem em compromissos diários, então costumam assistir produções audiovisuais, sair com amigos e ler livros ou estudar. Percebe-se que pela cidade não ter muitas opções de atrativos culturais em finais de semana, a *Netflix* acaba se tornando uma alternativa acessível. Pode-se acrescentar, também, que na cidade de São Borja não possui cinema e, o mais próximo fica localizado na cidade de Santiago/RS, possuindo, então, 140km de distância e, assim, tornando-se outro empecilho na hora de opções de atrativos culturais.

Outra questão aparente é a maneira de buscar informações. A internet é a mídia mais utilizada pelos entrevistados na hora de se informar e, devido a sua flexibilidade, acabam não possuindo um horário específico para essa ação. Desse modo, o consumidor tem a possibilidade de a consumir em qualquer aparelho em qualquer hora e, com isso, as informações chegam ao receptor quase em tempo real. Se tornando uma das dificuldades da televisão, que não consegue mais prender o telespectador com a sua programação fixa. Percebe-se que os jovens utilizam raramente a televisão e, esse consumo geralmente acontece durante o horário do almoço. Nota-se então, que com a redução no consumo dessa mídia, a internet mostra-se muito mais presente na vida desses universitários. Além disso, o celular passa a ser o aparelho mais utilizado pelos universitários na hora de se informar.

Especificamente sobre a televisão, os entrevistados apontam que gostam das produções com conteúdos diferenciados que as emissoras apresentam, como seriados antigos e jornais. Ainda é ressaltado como ponto positivo dos canais pagos o fato de ter poucos comerciais e mais opções de conteúdos, como filmes e séries. Quando questionados sobre o que não gostam na televisão, é citado os programas de entretenimento, novelas, comerciais e, também, a programação fixa que não chama mais atenção.

Para a televisão continuar mantendo-se atrativa para o público, a saída talvez seja passar por algumas mudanças de programação. Algumas emissoras mantêm a sua grade de programação semelhante há anos, exibindo os mesmos programas e, deixando atrações diferenciadas, como seriados ou filmes, por exemplo, para a parte da noite ou madrugada e, muitas vezes, com cortes de cenas. Desse modo, algumas pessoas acabam não podendo acompanhar na televisão aberta e precisam procurar outra alternativa. Além disso, as emissoras utilizam o tempo restante com programas de entretenimento que não chamam a atenção do público pesquisado, pois falam sobre assuntos aleatórios que não interessam, principalmente em finais de semana.

Na internet, os universitários costumam acompanhar as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, além de assistirem produções audiovisuais em plataformas de *streaming*, como *YouTube* e *Netflix*. Os jovens, então, comentam que costumam assistir essas produções

através do celular ou *notebook*. Mas, também, revelam que quando não encontram o que procuram na plataforma, vão atrás de outras alternativas, como *downloads* por *torrents* e, também, sites onde assistem aos episódios de graça sem precisar fazer o descarregamento do arquivo. Entre os produtos mais consumidos no serviço, estão os filmes, as séries, documentários, *reality shows* e animações. Já os gêneros mais assistidos variam entre comédia, romance, drama e suspense. Nota-se que nenhum dos entrevistados assiste as novelas que o serviço oferece. Em relação aos horários, os pesquisados procuram assistir em momentos onde possam sentar e relaxar, sem precisar se preocupar com compromissos, como finais de semanas ou durante a noite e madrugada. Com isso, eles acreditam que a maneira mais confortável de consumir é no quarto, deitados e sozinhos.

Desse modo, entende-se que os entrevistados passaram a utilizar a plataforma de *streaming Netflix* devido a sua praticidade e o seu extenso catálogo e, além disso, por poder assistir as produções da maneira que quiserem, quando e onde quiseram. O serviço apresenta, também, valores baixos ao consumidor, chamando atenção de um público que não tem mais interesse na televisão e na sua programação fixa. Mas, percebe-se que nenhum dos pesquisados possui uma conta na *Globo Play*, a plataforma desenvolvida pela Rede Globo. Os jovens costumam recorrer a *Netflix* devido a sua acessibilidade e por ser a mais fácil ou próxima. Mas, mesmo assim, eles ainda encontram problemas no serviço e, muitas vezes, procuram por outras alternativas. Nota-se que os jovens não têm mais paciência para esperar para assistir uma atração, então, o encanto do serviço é o poder de consumir as produções sem haver um limite, podendo assistir vários episódios de uma só vez. Se por um lado a televisão apresenta essa programação fixa, o ato de assistir *Netflix* está associado a agenda e horário do usuário e, assim, se repetindo os hábitos da TV. A mídia nova sofre influência da anterior, esses jovens utilizam a televisão raramente, mas consomem a internet da mesma maneira que essa mídia.

Os entrevistados apontam como pontos positivos da plataforma o extenso catálogo, a qualidade, a praticidade, a acessibilidade, o valor baixo da taxa de pagamento, a falta de propagandas e a maneira como é concentrado vários conteúdos em apenas um lugar, além de suas particularidades como as suas categorias diferenciadas na hora da busca de um produto e o fato de não precisar baixar os arquivos, também é elogiado pelos participantes a nova função do aplicativo, onde o consumidor pode baixar os episódios para assistir depois sem precisar da internet. Além de sugestões de produções que a própria plataforma oferece individualmente. Em relação aos pontos negativos da *Netflix*, os pesquisados comentam que não gostam da demora para a plataforma atualizar os produtos, ou então, quando retiram algo do catálogo,

fazendo, assim, com que precisem procurar outras alternativas para suprir a necessidade de consumo. Além disso, é destacado a falta do boleto como opção de pagamento.

Em relação a *Netflix*, os pontos negativos destacados durante as entrevistas, como a demora para atualizar produções ou quando algum produto é retirado do catálogo, são problemas mais complexos para serem resolvidos. Pois, os acordos são feitos com as distribuidoras de cada produção, e depende de cada uma o tempo que o produto vai chegar ou ser mantido na plataforma.

Nota-se que a publicidade das produções audiovisuais estimula os universitários a assisti-las, os entrevistados comentam que, na maioria das vezes, quando veem o produto na *Netflix* não se interessam, mas, ao assistir algum vídeo em alguma das redes sociais, como o *Facebook* ou *Twitter*, passam a se interessar. Também é citado a maneira que a plataforma se comunica e se aproxima de seu público de interesse, usando uma linguagem atual e simples para chamar a atenção e, assim, motivando os consumidores.

Com as entrevistas, percebe-se que os jovens se incomodam com alguns tipos de comerciais, mas isso se deve ao seu conteúdo que muitas vezes possui viés homofóbico, machista, entre outros. Então, acredita-se que esse público não se incomoda com toda publicidade, pois a mesma acaba os motivando a assistir as produções da *Netflix*.

Através disso, é apresentado quadros comparativos dos eixos e das respostas dos entrevistados:

<b>RESULTADOS</b>	<b>Eixo Entretenimento</b>	<b>Eixo Mídias</b>
<b>Persona 1</b>	Gosta de assistir produções audiovisuais, sair e dormir.	Se informa pela internet no celular e na televisão. Deixou de consumir rádio, jornal impresso e a televisão passou a consumir menos.
<b>Persona 2</b>	Gosta de assistir produções audiovisuais, ler e sair.	Se informa pela internet no celular. Deixou de consumir o rádio.
<b>Persona 3</b>	Gosta de assistir produções audiovisuais, ler e estudar.	Se informa pela internet no celular. Deixou de consumir a televisão.
<b>Persona 4</b>	Gosta de assistir produções audiovisuais e sair.	Se informa pela internet. Deixou de consumir a televisão.
<b>Persona 5</b>	Gosta de fazer pesquisas na internet sobre temas que interessam.	Se informa pela internet. Deixou de consumir televisão.
<b>Persona 6</b>	Gosta de assistir produções audiovisuais, sair e estudar.	Se informa pela internet no computador. Passou a consumir a televisão.

Quadro 4: Cruzamento de dados  
Fonte: Entrevistas (2017)

<b>RESULTADOS</b>	<b>Eixo Mídias Audiovisuais</b>	<b>Eixo Mídias Digitais</b>
<b>Persona 1</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> e <i>downloads</i> . Assiste jornais da Rede Globo raramente em televisão de tubo, mais especificamente ao meio dia e de madrugada. Gosta das novelas das 21h. Não gosta dos programas de entretenimento.	Utiliza redes sociais, <i>YouTube</i> , assiste filmes e acompanha a vida de famosos.
<b>Persona 2</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> e <i>downloads</i> . Assiste jornais da Rede Globo raramente em televisão <i>LCD</i> , especificamente a noite. Gosta de algumas novelas e de séries específicas. Não gosta de algumas novelas.	Assiste <i>YouTube</i> e <i>Netflix</i> .
<b>Persona 3</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> . Utiliza uma televisão <i>LCD</i> apenas como uma segunda tela. Gosta que é uma mídia que alcança todo mundo, fazendo algo que outras mídias não conseguem. Não gosta que as informações são restritas.	Assiste <i>YouTube</i> e <i>Netflix</i> .
<b>Persona 4</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> e <i>downloads</i> . Assiste jornais, filmes e séries da Rede Globo raramente em televisão de tubo, especificamente ao meio dia. Gosta da programação antiga da televisão aberta e dos poucos comerciais e várias opções de produções nos canais fechados. Não gosta de alguns comerciais e de propaganda política.	Procura notícias e assiste séries.
<b>Persona 5</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> , televisão e <i>downloads</i> . Assiste jornais e filmes da Rede Globo raramente em televisão <i>LCD</i> , especificamente a noite. Gosta de ver o que tão falando. Não gosta da maneira que influenciam a opinião pública.	Utiliza Redes sociais e <i>blogs</i> .
<b>Persona 6</b>	Assiste produções audiovisuais pela <i>Netflix</i> , <i>YouTube</i> e <i>Facebook</i> . Assiste jornais da Rede Globo raramente em televisão de tubo, especificamente ao meio dia. Não tem um programa específico que a interesse. Não gosta dos assuntos e da forma que mostram as coisas.	<i>YouTube</i> e canais de aula.

Quadro 5: Cruzamento de dados

Fonte: Entrevistas (2017)

<b>RESULTADOS</b>	<b>Eixo Plataformas de Streaming</b>	<b>Eixo Publicidade</b>
<b>Persona 1</b>	Utiliza <i>Netflix</i> , <i>Youtube</i> e Instagram. Passou a utilizar a <i>Netflix</i> pelo catálogo e pelo valor baixo. Utiliza meio dia e durante a madrugada. Assiste filmes, séries, animações e documentários de suspense. Consome no quarto, deitada e sozinha. Gosta da acessibilidade, da qualidade e da opção de baixar. Não gosta da demora para atualizar as séries ou quando tiram produtos do catálogo.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções. Não se incomoda com a publicidade.
<b>Persona 2</b>	Utiliza <i>Netflix</i> e <i>Youtube</i> . Passou a utilizar a <i>Netflix</i> por não precisar baixar. Utiliza durante a noite. Assiste filmes, séries e documentários. Consome no quarto, deitada e sozinha. Gosta da praticidade e da opção de <i>download</i> . Não gosta da demora para atualizar as séries.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções. Não se incomoda com a publicidade.
<b>Persona 3</b>	Utiliza <i>Netflix</i> , <i>YouTube</i> e <i>Vimeo</i> . Passou a utilizar a <i>Netflix</i> devido ao valor baixo e pela proposta. Utiliza durante o final de semana. Assiste filmes de drama. Consome no quarto, deitado e sozinha. Gosta das categorias não-tradicionais. Não gosta da ausência de alguns títulos.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções. Não se incomoda com a publicidade.
<b>Persona 4</b>	Utiliza <i>Netflix</i> , <i>YouTube</i> e séries <i>on-line</i> . Passou a utilizar a <i>Netflix</i> porque queria assistir série sem precisar da televisão. Utiliza durante a noite. Assiste filmes e séries de comédia, romance e ação. Consome no quarto, deitada e sozinha. Gosta da qualidade das séries. Não gosta do valor.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções. Não se incomoda com a publicidade.
<b>Persona 5</b>	Utiliza <i>Netflix</i> e <i>Youtube</i> . Passou a utilizar a <i>Netflix</i> pelo catálogo. Utiliza ao meio dia e a noite. Assiste filmes, séries, animações e documentários de ficção e drama. Consome no quarto, deitada e sozinha. Gosta da praticidade. Não gosta das poucas opções e da falta de pagamento por boleto.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções. Se incomoda com algumas coisas da publicidade.
<b>Persona 6</b>	Utiliza <i>Netflix</i> e <i>Youtube</i> . Passou a utilizar a <i>Netflix</i> pelo seu conteúdo e por não saber fazer <i>downloads</i> . Utiliza a tarde. Assiste filmes, séries e documentários de drama, musicais e <i>reality shows</i> . Consome no quarto, deitada e sozinha. Gosta da praticidade e da qualidade. Não gosta da falta de títulos.	A publicidade estimula a vontade de assistir às produções as vezes. Se incomoda com algumas coisas da publicidade.

Quadro 6: Cruzamento de dados  
Fonte: Entrevistas (2017)

Em geral, entende-se que o consumo de televisão ainda é forte no Brasil, visto que os entrevistados ainda utilizam essa mídia, mesmo não sendo um consumo direto. É interessante apontar, ainda, que, com o avanço da tecnologia, a televisão evoluiu e, assim, passa a ter novas funções e, com isso, essa mídia se torna, também, um aparato. Desse modo, os consumidores possuem a opção de utilizá-la como um complemento, uma segunda tela. Com a internet, o consumo se tornou mais facilitado pois, os jovens estão cada vez mais multitelas, não excluindo mídias e apenas adicionando outras. Com isso, a *Netflix* acaba aproveitando esse caminho, oferecendo diversas maneiras para consumir os seus produtos. Nota-se, também, que com todas essas mudanças, a publicidade e as mídias tradicionais precisam se reinventar para alcançar esse público que vêm mudando e não possui mais um interesse nos conteúdos que as mesmas apresentam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos, os hábitos de consumo, também, vêm mudando. A maneira que as pessoas utilizam as mídias atualmente passaram a ser totalmente diferente da forma que eram empregadas até há alguns anos. Com tantas mudanças, é perceptível que muitas mudanças ainda estão para acontecer. Esse acontecimento se deve ao fato do surgimento da internet, que trouxe mais praticidade para os consumidores e, assim, passaram a viver na era da convergência midiática.

Sendo assim, o presente trabalho buscou compreender os hábitos de consumo na plataforma de *streaming Netflix* por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja. Este objetivo foi cumprido através de pesquisa bibliográfica e, também, de entrevistas em profundidade com seis jovens universitários, sendo um discente de cada curso da UNIPAMPA, onde eles contextualizaram as formas de entretenimento que utilizam para informarem-se durante o tempo livre.

Desse modo, buscou-se refletir sobre as mudanças no consumo midiático e seu impacto na atividade publicitária, onde, a partir de conceitos trabalhados por Andres (2017), Jenkins (2009) e Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010), refletiu-se sobre a evolução das mídias audiovisuais. Com isso, retratou-se sobre o surgimento do cinema e a televisão e, a maneira que ambas transformaram-se através das décadas, além disso, como as mesmas precisaram se reinventar após a apresentação da internet, que, acabou trazendo mais facilidade para o consumidor. Mas, percebeu-se, que, mesmo assim, ambas mídias, ainda, mantêm-se fortes, devido a convergência midiática. Ainda, em um segundo momento, refletiu-se sobre as mudanças nos hábitos de consumo de mídias e de publicidade, buscando entender como o público vem reagindo com todas essas evoluções tecnológicas, além de, retratar, também, sobre os jovens, esses que já nasceram nessa fase de mudanças e estão por dentro de todo esse avanço. Em relação as entrevistas, os universitários esclareceram que não se incomodam com a publicidade da *Netflix* e, que, ela acaba estimulando a vontade de assistir as produções audiovisuais.

Em seguida, buscou-se mapear, a partir do público investigado, práticas de consumo das mídias de plataforma de *streaming* e descobriu-se, a partir das entrevistas em profundidade, que os jovens universitários costumam consumir plataformas como *YouTube* e *Netflix* para assistir produções audiovisuais, devido a praticidade que os serviços oferecem ao consumidor e, também, por não possuírem uma programação fixa. Os entrevistados costumam utilizar a internet através de celulares ou *notebooks*. Em relação ao custo benefício, como a *Netflix*

oferece planos com valores acessíveis, o seu consumo acaba não dificultando para o universitário. É visto, também, que os jovens mostram preferência pela plataforma devido a mesma apresentar uma nova maneira de consumo, liberando uma temporada inteira de uma produção em um mesmo dia e, assim, não precisando esperar semanas para saber o que acontece nas atrações.

Outro objetivo era identificar mudanças, a partir do universo da pesquisa, no processo de evolução das mídias de plataforma de *streaming* e, assim, percebeu-se que os jovens não possuem mais um interesse na grade de programação que as emissoras oferecem e, com isso, passaram a consumir menos a mídia televisual. Com a internet sendo uma opção mais acessível, os entrevistados passam a assistir produções audiovisuais em plataformas de *streaming*, como a *Netflix* e o *YouTube*.

Com o objetivo de investigar o consumo da plataforma de *streaming Netflix* por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja foi descoberto que os entrevistados possuem a preferência de consumir a plataforma sozinhos e deitados em seus quartos, por acharem que é mais fácil para prestar atenção nas atrações e, também, uma maneira mais confortável. Alguns dos pesquisados costumam assistir com amigos ou namorado, mas raramente. Ainda, é exposto que, a televisão é utilizada como um complemento para assistir a *Netflix*, devido ao tamanho maior da sua tela. Os jovens, também, costumam apreciar novas funções que a plataforma oferece, como as categorias diferenciadas para procura de produtos, onde o serviço sugere produções para assistir e, também, a nova opções de *downloads*, onde o consumidor pode baixar as produções para assistir mais tarde. Com isso, os entrevistados criam uma maior dependência da plataforma. Conforme esses jovens, o consumo na plataforma é diferente da televisão, pois na *Netflix* eles param o que estão fazendo e prestam atenção nas produções.

Através do objetivo de descobrir os produtos audiovisuais mais consumidos na plataforma pelos pesquisados, descobriu-se que os jovens não costumam se limitar a apenas um tipo de produção na *Netflix*, pois consomem filmes, séries, documentários e *reality shows* de gêneros variados, como o suspense, drama, comédia e romance. Nota-se que nenhum dos entrevistados assiste novelas na plataforma, visto que é outra opção de audiovisual que o serviço oferece.

Desse modo, percebe-se que os jovens entrevistados são a própria mudança que vem acontecendo. Passaram a utilizar mais a internet através de celulares devido a sua praticidade, mas, mesmo assim, não deixaram de consumir a televisão, assistindo-a raramente e, assim deixando-a em um segundo plano. Nota-se, também, que a redução do consumo dessa mídia se

deve ao fato desse público não possuir mais um interesse no conteúdo que as emissoras apresentam. Dessa forma, acredita-se que conseguiu-se descobrir como acontece o consumo de mídias audiovisuais por jovens universitários da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja, em especial na plataforma de *streaming Netflix*.

Durante a construção da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades, devido esse ser o primeiro trabalho científico do autor, além do obstáculo para encontrar conteúdos que fossem relevantes ao estudo, mas o desejo de executar uma pesquisa de importância e que contribuísse com a publicidade foi um incentivo para continuar. As entrevistas foram, também, vistas como um desafio ao pesquisador, devido a sua timidez ao conversar com outras pessoas, além da dificuldade de encontrar um universitário de cada curso para ser entrevistado, visto que o pesquisador estuda em turno integral e não conhece muitos alunos que frequentam a universidade durante a noite. Mas, é percebido, após diversas pesquisas e leituras, o crescimento profissional alcançado ao final deste estudo, devido a necessidade de possuir um grande domínio sobre o assunto que está sendo tratado.

Conclui-se que essa pesquisa conseguiu alcançar os objetivos propostos, produzindo resultados positivos e, assim, trazendo satisfação ao autor. Desse modo, este trabalho fica em aberto para opções futuras profissionais do mesmo. Espera-se que todo esse estudo, ainda, abra novos espaços para discussões nessa área, visto que, ainda possuem poucos trabalhos que abordem esse assunto.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008.

AMARAL, Marcela Rodrigues do. **O valor do Netflix para consumidor brasileiro**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

ANDRELO, Roseane. **A televisão e a prática do zapping: interatividade com a audiência**. Comunicação & Educação, v.11., n.1, p. 26-31, jan./abr. 2006.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. **#Participe: a interatividade do fazer televisual**. 2017. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

ARAUJO, Everson. **Conheça as maiores plataformas de streaming da atualidade (depois da Netflix)**. Uber7, 2017. Disponível em: <<http://www.uber7.com.br/outros/conheca-as-maiores-plataformas-de-streaming-da-atualidade/>>. Acesso em: 08 jun. 2017, 05:32.

BARBOSA, Fernando da Silva. **Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet**. REGIT, São Paulo, v.1., n.1, p. 45-59, jan./jun. 2014.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Imaginação Televisual e os Primórdios da TV no Brasil**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BEDENDO, Marcos. **A origem do sucesso do Netflix**. Exame, 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/blog/branding-consumo-negocios/a-origem-do-sucesso-do-netflix/>>. Acesso em: 07 out. 2016, 14:46.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. **O Comportamento de Consumo dos Consumidores de Video on Demand**. Comunicon, 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_Benazzi.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Benazzi.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2017, 01:55.

BERGAMO, Alexandre. **A Reconfiguração do Público**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 59-83.

BERGAN, Ronald. **Guia ilustrado Zahar cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BERNARDINI, Gleice. **A segunda tela na TV digital brasileira: um estudo dos processos midiáticos interativos**. Bauru: FAAC, 2015.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A Reconfiguração do Mercado de Televisão Pré-Digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010. p. 19-21.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. v.3., n.2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CIRIACO, Douglas. **Lista: confira todas as produções originais da Netflix**. Canaltech, 2015. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/dica/series-e-tv/lista-confira-todas-as-producoes-originais-da-netflix/>>. Acesso em: 13 out. 2016, 16:21.

COSTA, Tiago. **Qual será o segredo do sucesso da Netflix?** Série Maniacos, 2016. Disponível em: <<http://seriemaniacos.tv/qual-sera-o-segredo-do-sucesso-da-netflix/>>. Acesso em: 13 out. 2016, 16:13.

DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

ELIAS, Eduardo; PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A TV destruiu a própria memória. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005. p. 225-230.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. Cinema e Televisão no Contexto da Transmediação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco.

**História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje.** São Paulo: Contexto, 2010. p. 281-311.

FERNANDO, João. **TV sob demanda faz público ignorar grade de programação.** Estadão, 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,tv-sob-demanda-faz-publico-ignorar-grade-de-programacao,1630874>>. Acesso em: 09 jun. 2017, 03:57.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HERRMANN, Letícia. **A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos.** Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.11., n.22, 2012.

HOINEFF, Nelson. Prefácio. In: CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio.** São Paulo: Summus, 2010. p. 11-14.

IZEL, Adriana; OLIVEIRA, Rebeca. **Estudo da Ancine demonstra queda brusca de audiência da TV aberta.** Correio Braziliense, 2016. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/10/18/interna\\_diversao\\_arte,553603/estudo-da-ancine-demonstra-queda-brusca-de-audiencia-da-tv-aberta.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/10/18/interna_diversao_arte,553603/estudo-da-ancine-demonstra-queda-brusca-de-audiencia-da-tv-aberta.shtml)>. Acesso em: 20 abril 2017, 21:42.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990.** Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.3., n.7, p. 113-130, jul. 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: A Colisão Entre os Velhos e Novos Meios de Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Kantar IBOPE Media. **A internet é a principal fonte de entretenimento para 43% dos jovens, aponta IBOPE Media.** Kantar IBOPE Media, 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-internet-e-a-principal-fonte-de-entretenimento-para-43-dos-jovens-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 22 set. 2017, 06:44.

Kantar IBOPE Media. **A revolução do mercado de vídeo.** Kantar IBOPE Media, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-revolucao-do-mercado-de-video/>>. Acesso em: 26 abril 2017, 02:36.

Kantar IBOPE Media. **Consumo da internet pelos jovens brasileiros cresce 50% em dez anos, aponta IBOPE Media**. Kantar IBOPE Media, 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-da-internet-pelos-jovens-brasileiros-cresce-50-em-dez-anos-aponta-ibope-media/>>. Acesso em: 22 set. 2017, 06:43.

Kantar IBOPE Media. **Media Book 2014: consumo e investimento em mídia em 12 países da América Latina**. Kantar IBOPE Media, 2014. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/media-book-2014-consumo-e-investimento-em-midia-em-12-paises-da-america-latina/>>. Acesso em: 22 set. 2017, 03:03.

Kantar IBOPE Media. **Transformações na TV social**. Kantar IBOPE Media, 2016. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/transformacoes-na-tv-social/>>. Acesso em: 22 set. 2017, 03:04.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma História da Televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

KORNIS, Mônica Almeida. **Cinema, televisão e história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

LAFLOUFA, Jacqueline. **A era da TV vai provavelmente acabar até 2030, aposta CEO da Netflix**. B9, 2014. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/53378/negocios/era-da-tv-vai-provavelmente-acabar-ate-2030-aposta-ceo-da-netflix/>>. Acesso em: 19 abril 2017, 16:39.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. BRASIL: a “TV transformada” na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **(Re)invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 135-175.

MÉDOLA, Ana Silvia; REDONDO, Léo Vitor. A Ficção Televisiva no Mercado Digital. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 314-332.

MIRA, Maria Celeste. O Moderno e o Popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 159-175.

MOREIRA, Helen; PATRIOTA, Karla Regina Macena P. **O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-2668-1.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2017, 22:21.

NETFLIX. **About Netflix**. Disponível em: <[https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix)>. Acesso em: 07 out. 2016, 14:30.

NETFLIX. **Centro de ajuda**. Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/27459>>. Acesso em: 07 nov. 2017, 18:35.

NETFLIX. **Overview**. Disponível em: <<https://ir.netflix.com/index.cfm>>. Acesso em: 13 out. 2016, 16:02.

NETFLIX. **Termos de Uso da Netflix**. 2016. Disponível em: <<https://help.netflix.com/legal/termsofuse?locale=pt&docType=termsofuse>>. Acesso em: 07 out. 2016, 14:28.

OLIVEIRA, Fernanda. **Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Serviços de Tv por Internet: O Caso Netflix**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

ORICCHIO, Luiz Zanin. Cinema Brasileiro Contemporâneo (1990-2007). In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema mundial contemporâneo**. Campinas, SP: Papyrus, 2008. p. 139-156.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. Histórias da história da TV. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005. p. 223-224.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: uma abordagem da forma sequencial dos anúncios veiculados através dos diversos meios técnicos e suportes da publicidade. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.29., n.1, p. 107-123, jan./jun. 2006.

PORTAL DA FAMÍLIA. **A Família e a Televisão**. 2012. Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org.br/artigos/artigo992.shtml>>. Acesso em: 08 nov. 2016, 15:17.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A Renovação Estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da Televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Regiane Regina; SILVA, Anderson Lopes da; BELIN, Luciane Leopoldo. **Jovens, televisão e novas telas: Uma revisita ao consumo midiático**. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, v.13, n.1, p. 48-66, jan./abr. 2015.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Leonardo. **Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui**. Tecmundo, 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>>. Acesso em: 20 abril 2017, 21:07.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SCREMIN, Bruna. **Amazon vs Netflix vs Hulu**. Eikón Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://grupoeikon.com.br/blog/amazon-vs-netflix-vs-hulu/>>. Acesso em: 08 jun. 2017, 05:49.

Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016.

SILVA, Anderson Lopes da. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada**. Comunicon, 2015. Disponível em: <[http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9\\_GT02-LOPES%20\\_SILVA.pdf](http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2017, 03:23.

SILVA, Nara Maria Pontes Barros et al. **A viabilidade da publicidade na TV digital**. SIMTVD, 2010. Disponível em: <[http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtdv\\_old/anais/SILVA%3B%20NOB](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtdv_old/anais/SILVA%3B%20NOB)>

RE%3B%20OLIVEIRA%3B%20PATRIOTA%20-%20A%20viabilidade%20da%20publicidade%20na%20TV%20digital%20(922-940).pdf>. Acesso em: 22 set. 2017, 01:32.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 31-42.

SILVERSTONE, Roger. **Por Que Estudar a Mídia?** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

ZINI, Marcela. **A Internet afasta ou aproxima as pessoas?** Comunicação e Tendências, 2015. Disponível em: <<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-internet-afasta-ou-aproxima-as-pessoas>>. Acesso em: 08 nov. 2016, 15:33.

## APÊNDICE A

Perfil: Questionário aplicado aos entrevistados.

Nome:

Sexo:

Idade:

Curso:

Semestre:

Bairro:

Cidade Natal:

Estado Civil:

Ocupação (além de estudante):

Disponibilidade de tempo de lazer:

Mora sozinho, com família ou com amigos?

## APÊNDICE B

### Roteiro para a Entrevista em Profundidade

Boa tarde! Na minha pesquisa utilizo a técnica de Entrevista em Profundidade, onde procuro entender a opinião do entrevistado sobre um determinado assunto, então, para isso, apresentarei algumas perguntas. É importante que seja sincero durante as respostas, pois essa pesquisa vai fazer parte do meu trabalho de conclusão de curso. Agradeço pela disponibilidade e participação!

1. O que você gosta/costuma fazer no tempo livre?
2. Como você costuma se informar? Com quais meios de comunicação? Em qual horário?
3. Nesses últimos tempos, desde que está em São Borja, deixou de consumir alguma mídia? Por quê?
4. Você costuma assistir documentários, seriados, filmes? Em que meio?
5. Você assiste televisão?
6. Canais abertos ou por assinatura?
7. Em quais horários você costuma assistir televisão?
8. Quais produções audiovisuais você consome na televisão? Onde? Quando? Qual canal? Qual plataforma? (TV? Internet? TV no suporte TV? *Smart TV*?)
9. O que mais gosta na televisão?
10. O que você não gosta na televisão?
11. E na internet? O que você acompanha mais?
12. Você utiliza alguma plataforma de vídeo?
13. Quais os motivos que levaram você a utilizar a plataforma?
14. Em quais horários você mais utiliza?
15. O que costuma consumir na plataforma?
16. Como você costuma consumir? (Na sala, no quarto, deitado, sozinho, com amigos, com namorado(a), etc.)
17. O que mais gosta na plataforma?
18. O que você não gosta na plataforma?
19. A publicidade de séries/filmes estimula a vontade de assisti-las?