

PROGRAMAS DE TV VERSUS *VIDEO STREAM* (YOUTUBE E NETFLIX): ESTUDO SOBRE A PREFERÊNCIA DOS TELESPECTADORES.

Felipe Freitas da Rosa Montani¹ e José Roberto Rodrigues da Rosa Filho¹, Jucilene Dantas de Brito Riquielme¹ e Rolnan Felipe Montani¹

¹ Escola O Casulo - Instituto Ana Borges – Campo Grande-MS

institutoanaborges@gmail.com, professorrolnan@gmail.com

Palavras-chave: Televisão, audiovisual, convergência midiática.

Introdução

Com o advento da internet e os avanços da tecnologia, principalmente as voltadas para as mídias o que inclui os vídeos e também com o crescimento da WEB 2.0, onde o internauta não apenas visualiza o conteúdo mas também fornece. Percebemos que muitas pessoas hoje utilizam serviços de internet como forma de entretenimento, além de jogos e redes sociais a visualização e produção de vídeos. De acordo com Vieira e Murta (2017)¹, a ruptura do modelo de uma programação pré-definida pela televisão transfere, em grande parte, o poder de decisão para o usuário, desencadeando uma transição de um modelo orientado pela oferta, para um modelo orientado pela demanda. Dessa forma, observando o cenário da produção e consumo de material audiovisual, que se expande para além dos meios tradicionais e engloba a internet e a televisão, o presente trabalho buscou realizar um estudo sobre a preferência do telespectador em relação ao tipo de mídia consumida/assistida, a fim de se verificar uma mudança ou não dessa preferência.

Metodologia

A coleta de dados foi realizada através de questionário com questões diretas e objetivas, cuja participação dos entrevistados se deu de forma voluntária e anônima. Onde, os que após leitura do Termo de Esclarecimento e fornecimento de Consentimento Livre responderam a perguntas como: Sexo, idade, o que você assiste com mais frequência, com relação a essa frequência, sempre foi assim ou mudou, Quantas horas por dia aproximadamente você assiste ao YouTube, Netflix, TV aberta e TV paga. O questionário elaborado com os recursos disponíveis no Google Drive como formulário e planilha, foi distribuído através das redes sociais para ampliação da amostragem da pesquisa e ficou disponível pelo período de 30 dias a partir do dia 26/05/2017. Os resultados estatísticos foram analisados de acordo com os dados obtidos através dos recursos do Google Drive e demonstrados através de gráficos e tabelas. Toda coleta de dados obedeceu rigorosamente a Legislação vigente sobre ética na pesquisa com seres humanos, Resolução 196/96.

Análise e Discussão

Analisando as respostas ao questionário verificamos que a maioria era do sexo feminino (56,7%) e maiores de 18 anos

(72,4%). Quanto à preferência do telespectador, o tipo de mídia assistida com maior frequência foi o Netflix (36,7%), seguido por YouTube (33,3%), TV aberta (16,7%) e TV paga (13,3%). Tal resultado demonstra que o *Video Stream* se apresenta como a mídia assistida com maior frequência (70%) frente aos programas de TV (aberta ou paga). Ao serem questionados sobre se houve mudança ou não na frequência com que assistiam tais tipos de mídias, obteve-se que a maioria respondeu que sempre foi assim (34,5%), seguido da mudança de TV (aberta ou paga) para o Netflix (24,1%), de TV (aberta ou paga) para o YouTube (20,7%) e mudança de YouTube para o Netflix (13,8%) e Netflix para o YouTube (6,9%). Não foi obtida nenhuma resposta no sentido de mudança de Video Stream para TV (aberta ou paga), isso demonstra o fluxo de mudança ocorrendo em uma única direção, TV (aberta ou paga) para *Video Stream* (YouTube ou Netflix). Quanto a quantas horas por dia aproximadamente assistem aos conteúdos audiovisuais oferecidos pela TV ou *Video Stream*, a média ficou concentrada entre 01 a 02 horas por dia para ambas, não sendo verificada nenhuma diferença nesse aspecto.

Conclusão

Os resultados obtidos demonstram que há uma mudança na preferência do telespectador, que está deixando a TV, seja ela aberta ou paga, e migrando para o *Video Stream*, que oferece programas sob demanda (*on demand*), principalmente para o Netflix, onde se verificou ainda a migração da audiência inclusive do YouTube para essa plataforma. É de se considerar que a TV (aberta ou paga) não deixará de existir, apenas deverá, conforme apontado por Vieira e Murta (2017)¹, se adequar ao ambiente das novas disposições da economia digital, o que já está sendo feito pela Rede Globo por meio da plataforma Globo Play.

Referências

- 1 VIEIRA, Amanda Veronesi; MURTA, Cíntia Maria Gomes. Globo Play: a plataforma da Rede Globo. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 2, p. 31-47, 2017.
- 2 DE LIMA, Mariana Marques. Netflix: tópicos sobre uma nova forma de consumir TV. 2015.
- 3 DE ARAÚJO, Joubert Brito; BUFONI, Priscilla Faria. A Experimentação de novas Mídias no meio Televisivo na era da Inovação Digital1.

Apoio:

Realização: