

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Você ainda está assistindo?
Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things

Thaynan Rodrigues Gomes

Rio de Janeiro
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Você ainda está assistindo?

Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things

Thaynan Rodrigues Gomes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra. Lucimara Rett

Rio de Janeiro
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G633	<p>Gomes, Thaynan Rodrigues Você está assistindo?: publicidade e ficção seriada no mundo invertido de Stranger Things / Thaynan Rodrigues Gomes. – 2018. 120 f.: il.</p> <p>Orientadora: Profª. Lucimara Rett</p> <p>Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2018.</p> <p>1. Publicidade. 2. Ficção seriada. 3. Netflix. 5. Tecnologia streaming. I. Rett, Lucimara II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p> <p>CDD: 659.1</p>
------	--

Elaborada por: Érica dos Santos Resende CRB-7/5105

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo constante incentivo durante toda minha trajetória acadêmica. Sem tanto amor e apoio esta graduação não seria uma realidade. Vocês sempre foram uma inspiração para mim e sempre continuarão sendo. Eu amo vocês.

Agradeço também a minha orientadora Lucimara Rett, que compartilhou seu tempo e sabedoria comigo durante a realização deste trabalho. Agradeço por seu impacto positivo na minha formação desde o início da habilitação e me sinto honrada em poder contar com sua orientação nessa etapa final.

Agradeço ao Bruno por todo o companheirismo e amizade. Seu incentivo para que este trabalho virasse uma realidade foi imprescindível. Obrigada por todo o apoio e paciência durante os momentos que eu duvidava da minha própria capacidade.

Agradeço aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado durante os altos e baixos da graduação. Que continuemos juntos nas próximas aventuras!

**VOCÊ AINDA ESTÁ ASSISTINDO? PUBLICIDADE E FICÇÃO SERIADA NO
MUNDO INVERTIDO DE STRANGER THINGS**

Thaynan Rodrigues Gomes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovada por



Prof.ª. Dr.ª Lucimara Rett – orientadora



Prof.ª. Dr.ª Mônica Machado Cardoso



Prof.ª. Dr.ª Patrícia Cecília Burrowes

Aprovada em: 26 de junho de 2018.

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2018

GOMES, Thaynan Rodrigues. *Você ainda está assistindo?* Publicidade e ficção seriada no mundo invertido de *Stranger Things*. Orientadora: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 120f.

RESUMO

Resultado de um extenso processo de convergência entre a televisão e as novas mídias, as plataformas de consumo de vídeos *on demand* surgiram como uma resposta ao desejo por mais autonomia dos consumidores. Dentre as empresas que despontaram neste segmento, a Netflix se destaca pelo pioneirismo no mercado. Além de atender a crescente demanda por serviços de *streaming*, a Netflix também cresce como nova integrante da indústria do entretenimento. Investindo na criação de suas próprias produções audiovisuais, a empresa aposta no formato das ficções seriadas como porta de entrada no mercado. Tal gênero, o das tramas serializadas, tem se apresentado como uma popular e lucrativa alternativa no ramo audiovisual. Buscando entender as características que contribuem para o prestígio do formato, este trabalho se propõe a analisar a série *Stranger Things*, criada pelos Duffer Brothers e considerada um dos maiores sucessos originais da Netflix até o momento. A influência de referências da cultura pop dos anos 80 também é avaliada como um dos possíveis elementos de triunfo da obra, de acordo com estudos que apontam o recente prestígio atribuído a produções que lançam mão da nostalgia. Para compreender melhor as questões levantadas, realizamos pesquisas qualitativas e quantitativas que visaram analisar, em especial, o êxito da campanha de divulgação da primeira temporada de *Stranger Things*, ancorada no vídeo promocional "Xuxa e o baixinho que sumiu", produzido especialmente para o mercado brasileiro. Fazendo um paralelo com a publicidade, essa campanha também é vista através de uma abordagem acadêmica que circunda as temáticas do *branded content* e teoriza sobre o processo de hibridização da publicidade com o entretenimento.

Palavras-chave: Branded Content; Streaming; Ficção Seriada; Netflix; *Stranger Things*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1. EPISÓDIO 1: DA TV TRADICIONAL À ASCENSÃO DO STREAMING	
1.1. TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO TELEVISIVO	10
1.2. TV DIGITAL, CONVERGÊNCIA E A “REPÚBLICA DO STREAMING”	14
1.3. PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO: BRANDED CONTENT	19
2. EPISÓDIO 2: FICÇÕES SERIADAS E FENÔMENO STRANGER THINGS	33
2.1. A NETFLIX	33
2.2. O AUGE DAS FICÇÕES SERIADAS	39
2.3. O SUCESSO DAS PRODUÇÕES ORIGINAIS NETFLIX	49
2.4. AS PRÁTICAS DE BINGE-WATCHING	57
2.5. STRANGER THINGS E A POPULARIDADE DA NOSTALGIA	67
3. EPISÓDIO 3: METODOLOGIA E PESQUISA	78
3.1. ESTUDO DE CASO	78
3.2. ANÁLISE	86
3.2.1. RELAÇÃO COM FICÇÕES SERIADAS	
3.2.2. A IMAGEM DA NETFLIX	
3.2.3. <i>STRANGER THINGS</i> E A TAL DA NOSTALGIA	
3.2.4. XUXA E O <i>BRANDED CONTENT</i>	
4. SEASON FINALE: CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICES	112

INTRODUÇÃO

As constantes mudanças nos modelos de fruição de conteúdo audiovisual podem ser ilustradas através da trajetória de evolução de um dos principais aparelhos designados a esta função: a televisão. Desde sua criação até a atualidade, a história do dispositivo que já reinou absoluto nas salas de estar dos brasileiros tem sido marcada pelo surgimento de novas tecnologias que impulsionaram uma profunda reconfiguração no cenário midiático.

Ao passo que novas mídias surgiram e se integraram, fomentando a origem de uma Cultura da Convergência (JENKINS, 2006), novos modelos de negócio também começaram a despontar. No universo audiovisual, as empresas de distribuição de vídeos *on demand* se tornaram uma das maiores expoentes deste contexto. O discurso de autonomia das audiências também ganhou força com as plataformas de *streaming*, que tinham como proposta a emancipação dos consumidores que passaram a estabelecer seus próprios fluxos de programação. Tal emancipação das grades televisivas também deixou a cargo do público a escolha do volume de conteúdo que deseja consumir, o que intensificou as práticas de *binge-watching* (JENNER, 2017) e de reassistibilidade (MITTEL, 2011 *apud* SILVA, 2015).

Navegando a favor do movimento de proliferação dos *prosumers* (TOFFLER, 1980 *apud* SILVA, 2011), a indústria dos vídeos *on demand* teve a Netflix como sua maior expoente. Fundada em 1997 pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph, a empresa que começou como um serviço de locação de filmes *online*, hoje também se destaca como produtora de conteúdos originais e já exibe a marca de mais de 117 milhões de assinantes em mais de 190 países ao redor do globo (NETFLIX, 2018a).

A empreitada da Netflix em expandir a área de atuação do seu negócio para o campo da criação de conteúdo tem se mostrado um interessante objeto de pesquisa no campo da Comunicação. Lançando mão de estratégias como o resgate de séries canceladas por outras emissoras (JENNER, 2016) e da proeminente cultura dos *remakes* (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), a empresa aparenta apostar no gênero das ficções seriadas como forma de conquistar espaço no setor. A escolha deste formato em específico nos parece ser proposital, uma vez que o gênero tem se tornado cada vez mais popular. Na contemporaneidade, é possível observarmos que as ficções seriadas têm assumido um *status* de complexidade (MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013) que ajuda a reforçar a imagem de “televisão de qualidade” defendida por emissoras de TV a cabo, como a HBO (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

Dada sua natureza comercial, o campo publicitário também se vê profundamente influenciado pelas mudanças ocasionadas nas indústrias midiáticas. Com o objetivo de se manter relevante diante do atual contexto - saturado de estímulos e composto por consumidores cada vez mais exigentes -, a publicidade lança mão de recursos típicos de outros formatos para conquistar não apenas a atenção, mas também o engajamento de seu público (SHIRKY, 2011).

Em busca de se tornar atrativa aos olhos de seu público-alvo, a publicidade passa a se combinar com produções de entretenimento, dando início a uma forma híbrida que hoje muitos chamam de *branded content* (COVALESKI, 2010; DONATON, 2007 *apud* ABREU; ALVES, 2017b). Em consonância com este movimento, inúmeros autores buscaram teorizar sobre essa prática inovadora e sugerem diferentes nomenclaturas para um novo modo de se fazer publicidade (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017).

Diante da complexidade deste cenário, instaurou-se o nosso interesse por investigar a percepção do público acerca da metamorfose dessas práticas. Com o objetivo de centralizar os esforços de forma mais assertiva, elencamos a produção original da Netflix, *Stranger Things*, como objeto de estudo desta pesquisa. Despontando como um fenômeno pop na atualidade, a série também se sobressai por abordar a questão da nostalgia de maneira intrínseca à narrativa. Dialogando com referências e elementos característicos dos anos 1980, o programa também instiga análises sobre o papel deste recurso no êxito comercial da produção, incitando a configuração de um capital nostálgico (RIBEIRO, 2017).

No Brasil, *Stranger Things* também se destaca pela popularidade que acumulou. No lançamento de sua primeira temporada, a criação de um vídeo exclusivo para o público brasileiro atraiu ainda mais a atenção do país para o programa. Estrelado pela apresentadora Xuxa Meneghel, o vídeo intitulado “Xuxa e o Baixinho que Sumiu” explora elementos presentes no imaginário afetivo dos brasileiros em conjunto ao uso de memes¹ famosos entre os internautas que envolvem a artista. Os recursos humorísticos da peça publicitária também despertaram nosso interesse por analisar se o vídeo em questão é visto como uma ação de *branded content* pelos jovens do Brasil.

Após reunirmos parte pertinente da literatura existente nos tópicos mencionados, lançamos mão de metodologias qualitativas e quantitativas para dar prosseguimento à pesquisa. Através de entrevistas em profundidade e um questionário *online*, buscamos coletar de forma

¹ “A expressão ‘Memes de Internet’ é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difunde através da web rapidamente. O Meme pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação.” Disponível em: < <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/> > . Acesso em: 19 jun. 2018.

exploratória, dentro das limitações deste trabalho, a percepção de um grupo de consumidores sobre as possíveis mudanças nos hábitos de fruição de conteúdo audiovisual com a ascensão das plataformas de *streaming*, além de investigar a relação do público com a Netflix, a variável nostalgia na série *Stranger Things* e o potencial de entretenimento publicitário no vídeo “Xuxa e o Baixinho que Sumiu”. A partir dos dados obtidos, apresentamos nossas conclusões e indicamos diretrizes para futuras pesquisas no campo da Comunicação.

1. EPISÓDIO 1: DA TV TRADICIONAL À ASCENSÃO DO STREAMING

1.1. TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO TELEVISIVO

Desde seu lançamento na metade do século XX, a televisão tem despertado o interesse de pesquisadores de diferentes campos acadêmicos e se tornou o objeto de estudo de inúmeras teses. Seja na psicologia (STRASBURGUER, 1999), antropologia (SODRÉ, 2002; MAGALHÃES, 2008) ou na pedagogia (FISHER, 2001), é inegável o fato de que a televisão se tornou uma importante pauta nas ciências sociais. De forma concisa, podemos citar autores como Alberto Manuel Vara Branco (2004), mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Boston (EUA) e doutor em Didática da História e Tecnologia Educativa pela Universidade de Aveiro (Portugal), que em sua obra pontuou as variadas interpretações que o aparelho suscitou no meio universitário e as diferentes vertentes utilizadas nessas análises.

Segundo o autor (2004), apesar da televisão ser vista como um objeto que estimula a imaginação e o relaxamento, o consumo de seu conteúdo exige acompanhamento e orientação (GILFREN, 1994 *apud* VARA BRANCO, 2004). Ainda na mesma obra, o autor Ignacio Aguaded (1999 *apud* VARA BRANCO, 2004) é citado por sua tese que exalta a atuação da televisão como promotora de conexões culturais e geográficas, fronteiras que se aproximam graças ao aparelho. Por fim, Vara Branco também salienta a importância da TV de acordo com Porcher (1974 *apud* VARA BRANCO, 2004), acadêmico que valoriza a introdução e o uso do objeto dentro das salas de aula. Diante estas concepções, a obra é capaz de nos fornecer uma visão sucinta, mas deveras consistente, da abrangência das análises que circundam a presença da televisão na sociedade e seu papel frente ao avanço e progresso da humanidade.

Tendo em vista que o presente trabalho se propõe a problematizar as questões acerca da evolução da televisão, em especial no que tange às análises existentes sobre a plataforma de *streaming* Netflix e suas estratégias publicitárias sob a ótica dos estudos da Comunicação, faz-se indispensável nossa tentativa de compreender brevemente o avanço da televisão através dos pensamentos de alguns importantes acadêmicos deste campo.

Com a ajuda da autora Lilian Fontes Moreira (2007), iremos situar de maneira breve o progresso que o aparelho enfrentou ao longo de sua história. Inicialmente, Moreira conceitua que a televisão pode ser considerada como “um dispositivo audiovisual através da qual uma civilização se expressa nas suas mais diversas modalidades” (2007, p. 2). Acima de tudo, além do papel de suporte tecnológico para a comunicação e o entretenimento, o aparelho também deve ser visto através de seu caráter de expressão coletiva perante a sociedade contemporânea.

Segundo Martín-Barbero (2001), é imperativa a necessidade de se considerar as trocas existentes entre o que é produzido e divulgado por meio da televisão e as respostas populares provenientes deste conteúdo, nas quais o público fornece valiosas informações sobre suas próprias demandas e desejos:

É impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecemos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 40-41)

O aspecto tecnológico teve - e ainda tem - grande impacto na mutação da televisão ao longo do tempo. Em especial, quando nos atentamos ao formato de conteúdo ao qual a limitação tecnológica condicionava as emissoras na aurora da produção televisiva. Originalmente, o suporte técnico proporcionava apenas a transmissão de imagens e sons através de ondas magnéticas, enviando instantaneamente a mensagem até o televisor/receptor (MOREIRA, 2007). Dessa forma, a TV estava subordinada à exibição de conteúdo ao vivo, similar ao que era produzido pelo rádio, fazendo com que a programação fosse estruturada basicamente por programas de auditório e demais conteúdos pautados no improviso. É apenas em 1956 que o surgimento do videoteipe revoluciona a mídia pela possibilidade de edição do material bruto gravado, abrindo caminhos para novos programas, como as telenovelas, formato de grande sucesso até os dias atuais. Efetivamente, desde seu início, a popularidade da teledramaturgia faz com que o modelo aparente ser perene na sociedade mundial. Segundo o pesquisador de teledramaturgia Mauro Alencar (2008 *apud* SOUZA; GOBBI, 2010), apenas este setor ainda movimentava cerca de US\$ 70 milhões por ano e alcançava uma platéia de 2 bilhões de pessoas, em mais de 32 idiomas.

Em caráter de curiosidade, ressaltamos que a primeira emissora no Brasil a realizar sua transmissão oficial foi a extinta TV Tupi, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo. Na época denominada PRF-3 TV Tupi-Difusora, Canal 3, a emissora fazia parte do império jornalístico Diários e Emissoras Associados, comandado por Assis Chateaubriand, este último considerado como o grande nome por trás da vinda do aparelho televisor para o país.²

É importante ressaltar que durante esta primeira fase da implantação da televisão no Brasil, entre as décadas de 50 e 60, o aparelho carregava consigo um caráter deveras elitista. Na época, existiam apenas duzentos televisores no país, itens de “luxo” pertencentes à elite

² Mais informações em: <http://aerp.org.br/portal/ha-67-anos-comecava-a-primeira-transmissao-de-tv-no-brasil/>. Acesso em 28 mar. 2018

econômica (MATTOS, 2010 *apud* MARIANO, 2015, p.14). Na década seguinte, desde os anos 60 até por volta do início dos anos 70, a produção televisiva expande seu impacto cultural ao se aliar ao mercado publicitário. De modo geral, este item da indústria cultural assume um papel valioso na economia brasileira, incentivando a compra de bens de consumo e, com isto, aumentando a arrecadação de verbas que financiaram suas próprias produções internas (LIMA; CAPPARELLI, 2004 *apud* MARIANO, 2015, p.14).

Segundo Moreira (2007), é com o barateamento do preço dos televisores e com a evolução dos recursos de transmissão via satélite (*broadcasting*) que a televisão passou a ser considerada um meio de comunicação democrático. A priori, o aparelho é visto como fonte de acesso à informação, cultura e diversão para toda a população, sem distinções. Dominique Wolton (1999), autor conhecido por ser um defensor dos meios tradicionais de comunicação perante a onda de euforia que circunda as mídias digitais, defende a televisão como um “instrumento formidável de comunicação” e um dos únicos itens verdadeiramente democráticos:

É neste sentido que afirmo a televisão como um elo social indispensável. A uma sociedade em que os indivíduos estão muitas vezes isolados e por vezes solitários. [...] oferece uma nova instância de relacionamento social numa sociedade individualista de massas. Igualmente, a televisão é a única atividade que estabelece a ligação entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos. [...] Toda a gente vê televisão, toda a gente fala da televisão. Que outra atividade é hoje em dia tão transversal quanto a televisão? (WOLTON, 1999, p.64 *apud* MOREIRA, 2007).

Diante dessas informações, torna-se natural a compreensão do motivo pelo qual a televisão e seus desdobramentos antropológicos tornaram-se pautas tão relevantes no ramo das análises sociológicas. Contudo, para Moreira (2007) é importante sair do “gueto dos sociólogos” e voltar nossos esforços para analisar a televisão como um valioso fator cultural na contemporaneidade.

Dando continuidade à linha do tempo de progresso do aparelho, ao longo da década de 1970 a produção televisiva foi marcada pela introdução de novos artifícios tecnológicos. Essa nova fase permitiu que as emissoras iniciassem o aperfeiçoamento de seu processo e começassem a produzir com maior intensidade e profissionalismo (MATTOS, 2010 *apud* MARIANO, 2016, p.15). Neste mesmo período, os primeiros sinais de transmissão em cores surgiram no país, despontando como um atrativo popular que, aos poucos, intensificou a compra dos aparelhos.

Apresentado pela mídia como “uma das mais sensacionais conquistas da tecnologia eletrônica dos nossos tempos” (BUENO, 2009), o videocassete também teve sua parcela de

importância na difusão do consumo de conteúdo. Lançado no Brasil nos meados dos anos 1980, o aparelho demorou para alcançar o patamar de grande popularidade, alcançando uma produção de pouco mais de 60.000 unidades anuais após três anos de seu lançamento. Esta questão é principalmente atribuída ao valor elevado do videocassete - que chegou a custar cerca de três mil dólares -, fator que também contribuiu para que a maior parte dos aparelhos em circulação, na época, fosse proveniente do mercado de contrabando (BUENO, 2009). Entretanto, a promessa de consumo democrático atraiu a população e, antes do final da década já era costumeiro encontrar aparelhos de videocassete nos lares brasileiros. Acreditamos ser valioso salientar que, anos antes da humanidade sequer vislumbrar a realidade do *streaming*, o discurso de independência do consumidor já se fazia presente na lógica de venda do aparelho de gravação. Na obra que remonta a história do videocassete no Brasil de modo a reconstruir a época na qual “uma velha tecnologia era nova”, Zuleika de Paula Bueno (2009) nos oferece uma definição do apelo comercial do aparelho que pode ser facilmente relacionada à promessa de autonomia do *streaming* nos dias de hoje. Sobre o videocassete, ela afirma:

A nova tecnologia permitia maior liberdade de escolha para os consumidores, permitindo que estes se transformassem em “donos da sua tevê”, gravando os programas favoritos, determinando o melhor horário para vê-los, revendo os programas sempre que desejassem sem estarem restritos aos horários das emissoras. (BUENO, 2014, p. 7)

Ao nos aproximarmos da última década do século XX, vislumbramos o surgimento da televisão a cabo, alternativa de conteúdo segmentado para parcelas da população que não se sentiam contempladas pelo conteúdo popular da TV aberta. Com a oferta de canais específicos para filmes, séries e desenhos, a prosperidade desse modelo fez com que o processo de divisão social retornasse fortemente ao cenário. Segundo Brittos e Simões (2010), as audiências das classes A e B dos canais abertos iniciaram um processo de migração para a nova modalidade de TV por assinatura, fazendo com que as emissoras tradicionais atuassem com a estratégia de investir nos programas popularescos, com o objetivo de atrair as classes C e D que já viviam a experiência de possuir a própria televisão.

Essa “fase da multiplicidade da oferta” (BRITTOS, 1999 *apud* MARIANO, 2015) também atraiu os holofotes para um pequeno artefato, fazendo-o adquirir um valioso papel: o controle remoto. Diante à crescente variedade de canais, o comportamento do telespectador tornou-se condicionado ao controle, que o levou a circular por inúmeras emissoras em busca de um conteúdo satisfatório. A técnica, denominada *zapping* (SARLO, 2004 *apud* MARIANO, 2015), acarretou grandes riscos para as emissoras, que se viram obrigadas a investir no processo de fidelização da audiência.

Outro fator latente vinculado à lógica da disputa entre TV por assinatura e TV aberta é da valorização da estética. Considerada como um veículo de massas, a televisão tradicional se viu qualificada como produtora de conteúdo de “baixa qualidade”. Esta discussão tomou maiores proporções na década de 1980, quando termo *quality television* (televisão de qualidade) surgiu em uma publicação de *M.T.M: Quality Television*, livro publicado pelo British Film Institute³ que aborda a contribuição da emissora M.T.M. pela alta qualidade estética do seriado *Hill Street Blues*, veiculado entre os anos de 1981 e 1987 (MOREIRA, 2007).

O discurso oriundo da *quality television* se propagou ao longo do tempo. No final dos anos 90, a famosa emissora norte-americana Home Box Office (HBO), fundada em 1972 em Nova York, escolheu como estratégia de posicionamento o discurso de distinção através do slogan “*It’s not TV, it’s HBO*”. Segundo Santo (2008 *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016) o canal buscava consolidar sua produção em um nível tão elevado de inovação, até mesmo revolucionária, de forma que nem poderia ser considerada televisão. A frase controversa “pode ser apontada como uma forma de reivindicação do prestígio vicário, oriundo do cinema” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 196), e legitimado através da contratação de profissionais renomados do universo cinematográfico. O principal exemplo estrelado pela própria HBO é da premiada série *The Sopranos* (1999 - 2007), considerada pelo *The Guardian* (2010) como “a melhor série de todos os tempos” e a “série mais bem escrita da história” pelo *Writers Guild of America* (2013), além de vencer mais de vinte e um *Emmy Awards* e cinco Globos de Ouro.

Com o passar do tempo, o discurso de distinção não permaneceu um privilégio da HBO. Além de ter sido apropriado por outras emissoras, a estratégia de se posicionar como uma fornecedora de conteúdo diferente das demais empresas também foi apoderada pela empresa de *streaming* Netflix, objeto de estudo desta pesquisa. O caminho até a consolidação dessa modalidade de consumo e, conseqüentemente, a modernização dos outros modelos tradicionais, foi pautado pelo processo de convergência das mídias, como veremos na seção seguinte deste trabalho.

1.2. TV DIGITAL, CONVERGÊNCIA E A “REPÚBLICA DO STREAMING”

A trajetória de ascensão da televisão como mecanismo midiático nos permite contextualizar outro importante fenômeno envolvendo o aparelho: sua digitalização.

³ Entidade filantrópica, estabelecida pela Carta Régia Britânica, para incentivar o desenvolvimento das artes cinematográficas em todo o Reino Unido. Mais informações em: <<http://www.bfi.org.uk/about-bfi>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

Preliminarmente, esse processo tem origem no surgimento dos primeiros computadores pessoais (PCs), máquinas que de certa forma reproduzem na década de 1990 um *frisson* equivalente ao impacto causado pelo televisor na sociedade das décadas de 1950 e 1960. Segundo Brittos e Simões (2011), a capacidade dos PCs de cruzar diferentes ferramentas comuns à realidade do cidadão ocidental fez com que os computadores rapidamente fossem considerados “verdadeiras estações multifuncionais” que “nasceram com o princípio da convergência de serviços, na busca pela otimização do espaço, tempo e custos” (BRITTOS; SIMÕES, 2011, p.36).

O consumo e a utilização dos computadores rapidamente se alastrou e fomentou a popularidade de diversos outros *gadgets*, como os aparelhos de telefonia móvel e eletrodomésticos inteligentes (MARIANO, 2015). Contudo, foi ao final de século XX que esse cenário de profusão das tecnologias atingiu seu ápice graças ao advento da *world wide web*, modelo de compartilhamento de arquivos e informações via internet que em 1992 surgiu como a gênese do formato de conexão *online* que temos atualmente (BARROS, 2013).

Munidas destas ferramentas - a televisão, o computador e a internet -, instituições responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologias e inovações mercadológicas deram início à criação do que hoje conhecemos como TV Digital. Por definição técnica, a televisão digital atua de modo distinto à transmissão das TVs analógicas. Enquanto esta última depende da transmissão por ondas de rádio de cada unidade de quadros de imagem, que em seguida são recebidas pela televisão e decodificadas para formar as imagens, a TV digital, por sua vez, funciona de modo semelhante ao trânsito dos dados em computadores (OLIVEIRA, 2009). Deste modo, a nova versão do aparelho é capaz de se sobressair perante a tradicional em inúmeras características técnicas. Por exemplo, em termos de resolução, a TV digital oferece três vezes mais linhas horizontais de unidades de imagem, configuração que proporciona ao telespectador uma definição superior à da TV analógica e similar à de um monitor de computador. Em consonância a este avanço, a qualidade dos sistemas de áudio (no novo modelo conhecido como *Dolby Digital*) também foi aprimorada com a digitalização da televisão, suportando até seis canais de áudio, enquanto a tradicional fornecia apenas um (mono) ou dois (estéreo) canais (OLIVEIRA, 2009). Sobretudo, essas inovações aproximaram a formato televisivo da realidade computacional, de forma que

A TV Digital, por sua característica convergente com o desenvolvimento tecnológico e universalização do acesso às redes de informação, tem condições de transformar cada receptor de televisão num terminal de computador ligado à Internet e cada terminal de computador num receptor de televisão (MOTA, 2005, p. 201).

Entretanto, quando voltamos nossa atenção para as mudanças acarretadas pelas questões técnicas, outros dois importantes pontos se sobressaem acerca da TV Digital: a mobilidade e a interatividade. O primeiro aspecto está diretamente relacionado ao tipo de sinal utilizado, nesse caso o sinal SBTVD-T⁴, responsável por permitir a captação de conteúdo por diferentes meios, inclusive os portáteis, proporcionando que o mesmo padrão de qualidade da imagem e do som seja repassado tanto para os televisores tradicionais, quanto para dispositivos móveis como celulares, *ipods* e afins (SIMÕES, BITTENCOURT, 2010 *apud* MARIANO, 2015). O conteúdo televisivo inicia, então, uma nova fase, na qual seu conteúdo rompe fronteiras, se expandido para além das barreiras físicas e retomando competitividade com relação às facilidades oferecidas pelo universo da *web*.

Porém, gostaríamos de destacar que a TV Digital não trouxe apenas benefícios para as emissoras, mas também foi responsável por estabelecer inúmeros desafios. Diante o período de revolução tecnológica, certos paradigmas de consumo e produção de conteúdo foram passíveis de alterações, fomentando consigo um novo modelo de pensar televisão. Dessa forma, esse novo cenário

[...] Gera formas distintas de recepção do sinal por parte do usuário e, por sua vez, gera a necessidade das emissoras e produtoras repensarem suas produções audiovisuais, seja pela qualidade de imagem, seja pelo próprio tamanho da tela (que pode ser tanto muito pequena quanto extremamente grande, além de ter variadas larguras), seja no modo de apelo à audiência. (SIMÕES;BITTENCOURT, 2010, p.74 *apud* MARIANO, 2015, p. 20)

Para além das modificações iniciais, estudiosos como Sérgio Amadeu (2008) também afirmam que esta revolução informacional está intrinsecamente ligada a alterações profundas nas estruturas da indústria cultural e econômica. Para ele, tal processo reorganiza “a produção, o desenvolvimento e a distribuição de bens informacionais, desorganizando velhos modelos de controle da indústria cultural e dos serviços de telecomunicações, assim como lançando os grupos econômicos em uma feroz disputa pelos fluxos de riqueza” (2008, p.31).

Apesar da grande parcela de relevância que a mobilidade detém nesse sistema, para muitos pesquisadores é o fator interativo da TV Digital que a difere tão drasticamente de seu parente, a TV analógica. Originalmente, a interação estava presente de forma tímida, e os telespectadores davam seus primeiros passos de interatividade graças ao controle remoto, navegando com agilidade por diferentes canais (BITTENCOURT, 2010). Hoje, com a

⁴ Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre.

convergência da internet, esse conceito se expande e abraça incontáveis possibilidades de interação entre o receptor e o emissor do conteúdo em questão. Como sintetiza Jenkins: “as mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e interativas. Elas coexistem. E estão em rota de colisão” (2008, p. 28).

Presente na memória de muitos brasileiros, uma das primeiras tentativas bem sucedidas de interatividade na televisão nacional foi o programa “Você Decide” exibido pela Rede Globo entre os anos de 1992 e 2000. O show, que contava a cada semana uma história diferente, permitia que através de uma ligação telefônica gratuita, o público escolhesse como a narrativa terminaria. No site de recordações da própria emissora, a inovação interativa proporcionada por uma ligação telefônica é um dos principais aspectos mencionados. Na página, a descrição ressalta que “a interatividade, tão comum nos dias de hoje, era desconhecida do público brasileiro até o começo dos anos 1990. *Você Decide* revolucionou a relação do telespectador com a TV”.⁵ Relação esta que é pautada até hoje na intensa troca e na capacidade de atingir diferentes níveis de interatividade. Contudo, é interessante pontuar que certas lógicas de interação vistas no passado se repetem nos dias atuais, propondo através de novos mecanismos, as mesmas ideias de interação. Se há duas décadas, o telespectador necessitava fazer uma ligação telefônica para votar o final de *Você Decide*, hoje, um assinante da Netflix pode escolher com apenas alguns cliques na tela de um iPad o desenrolar das próximas cenas da narrativa infantil “Gato de Botas - Preso num Conto Épico”, por exemplo. Lançada em junho de 2017, a iniciativa busca inserir a empresa na era das narrativas interativas e atender ao comportamento das novas gerações, nativas da era conectada. Em entrevista ao site HuffPost Brasil⁶, Carla Fisher, diretora de inovação de produto da Netflix, pontua: “A forma como as crianças assistem a filmes é bastante particular. Eles conversam com a tela. Querem uma história que possam tocar, interagir” (IRAHETA, 2017).

Apesar da evidente relevância das particularidades técnicas no processo de digitalização da televisão, é imprescindível salientar que a TV Digital “não pode ser considerada um mero aperfeiçoamento tecnológico, mas uma nova mídia, que combina e absorve as tecnologias existentes e que, dependendo das escolhas políticas, certamente produzirá outras tantas mídias” (MOTA, 2005, p. 201). Em consonância com este pensamento, é possível encontrarmos visões

⁵ Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/voce-decide-25-anos/voce-decide-25-anos.htm>> Acesso em: 30 mar. 2018

⁶ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/06/20/nova-aventura-do-gato-de-botas-lanca-netflix-no-universo-das-ani_a_22491473/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

críticas acerca da vertente puramente tecnicista da revolução informacional no discurso de diferentes autores do campo da Comunicação.

Regina Mota (2005), por exemplo, ao longo de seu artigo que elenca as dificuldades enfrentadas pelo Brasil para a disseminação da TV Digital no início do século XXI, ressalta a pertinência de discursos críticos como os que Walter Benjamin (1987) e Marshall McLuhan (1969) propagavam no passado, nos quais os autores buscavam compreender muito além da capacidade objetiva da técnica, mas sim como ela “reconfigura os espaços, as relações e as novas associações” na sociedade (MOTA, 2005, p. 202). Com isso, a autora nos faz lembrar a importância de analisar o status do coletivo social concomitantemente aos estudos dos objetos técnicos, pois é o âmbito social que dará significado aos avanços tecnológicos. Mota assim completa: “a técnica antecipa e opera transformações na percepção, no modo de pensar e ver o mundo. O uso que dela se faz depende do amadurecimento da sociedade e de sua capacidade de dirigi-la para o bem comum” (op. cit.).

Justamente na contramão da abordagem tecnicista, Jenkins publica em 2008 o livro “Cultura da Convergência”, obra que se tornou referência na academia (PRIMO, 2010). Nela, Jenkins defende veementemente a necessidade de estudarmos as combinações das mídias e tecnologias através de um olhar cultural, levando em consideração os impactos e desdobramentos desse tipo de progresso no comportamento coletivo e na forma como as pessoas se relacionam entre si e com as instituições. Em suma, o autor defende que “a convergência não ocorre em meio a aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas interações sociais com os outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

Tais convicções levam Jenkins a criticar um pensamento que denomina como “Falácia da Caixa Preta”, uma hipótese que supõe que no futuro todos os conteúdos de mídia irão convergir para uma única caixa preta localizada no meio de nossas salas de estar. Diante dessa previsão, Jenkins é resolutivo ao afirmar que o uso dos aparelhos midiáticos está condicionado ao contexto e à experiência humana, fazendo com que diferentes itens sejam necessários para finalidades distintas e que a criação de um único artefato que supra todas as necessidades - em todos os contextos - seja uma possibilidade infundada. Citando o relatório publicado pela Cheskin Research em 2002, o autor define que o que “estamos vendo hoje é o *hardware* divergindo, enquanto o conteúdo converge” (2008, p.43), numa direta alusão às partes que compõem um computador.

Sobretudo, aponta-se como pertinente abordar o caráter simbólico que a difusão das novas tecnologias acarreta na sociedade com relação aos padrões de desejo e as práticas de

consumo. A partir do contexto que exalta o progresso técnico, podemos observar que a promessa da independência e interatividade advinda da modernização intensifica certas lógicas de consumo e glorifica novas estéticas mercadológicas. Brittos e Simões (2011, p.75) defendem essa visão e afirmam:

A tecnologia, a convergência e a interatividade passam a também ter seu aspecto simbólico. No imaginário social ganham sentidos extras, expondo características de modernidade, fortalecendo a idéia de evolução. Mesmo camuflado em meio à lógica capitalista, em que se insere a cultura da convergência, o culto ao poder da tecnologia tem feito diferença na sociedade contemporânea. [...] O fascínio pelo novo, pela mudança, que leva a um suposto progresso, acaba por construir um impulso ao consumo.

Rodeados por essa nova lógica de consumo, os serviços de fruição de conteúdo através da *web* surgem como um resultado do processo de convergência das mídias. Observadas tanto por uma abordagem cultural, quanto mercadológica, as empresas de *streaming* despontam como grandes concorrentes das emissoras tradicionais de entretenimento, sobretudo, quando são considerados aspectos como a interatividade presente na oferta de exibição de conteúdo *on demand*, na qual o telespectador decide exatamente qual conteúdo irá assistir, no momento que quiser, sendo responsável por controlar interrupções e retomadas da exibição (BRITTOS; SIMÕES, 2011).

Tais características fizeram do *streaming* uma verdadeira tendência cultural, de modo que, em 2011, esse modelo de fruição audiovisual foi capaz de reverter o cenário de contínuo crescimento do consumo via *download* e se tornar um dos principais métodos de fruição de conteúdo *online* (SANTINI; CALVI, 2013).

A popularidade deste modelo nos leva a evidenciar modificações comportamentais em grande escala. Além da promessa de interatividade e dos impactos sociais, a lógica *on demand* da época da “República do *Streaming*” (HEMPEL, 2011) também acarretou inúmeros desafios para o campo da publicidade. Diante de um contexto no qual os intervalos comerciais são cada vez mais reduzidos ou até mesmo erradicados, a indústria da propaganda se viu obrigada a se aventurar em novos formatos.

1.3. PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO: BRANDED CONTENT

Para além da Cultura de Convergência (JENKINS, 2009), o contexto de profusão tecnológica também fomentou a configuração de um cenário otimista aos olhos dos pensadores que defendem a revolução informacional. De modo geral, esta etapa era vista como um valioso

avanço rumo à emancipação dos consumidores nativos da Web 2.0 perante a influência das grandes mídias. Podemos citar entusiastas como Clay Shirky (2011), que defende o surgimento de uma Cultura da Participação, na qual a internet atua como um mecanismo que possibilita a colaboração coletiva. Segundo ele, “a internet é uma máquina de oportunidades” (p. 118), sendo a maior dessas chances derivada da “ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil” (p. 109), questões atribuídas à era da conectividade.

Sobretudo, a lógica defendida por Shirky (2011) reside num contexto posterior à conceituação de uma nova categoria de consumidores: os *prosumers*. Cunhado por Alvin Toffler (1980 *apud* SILVA, 2011), o termo é a junção das expressões produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*), em inglês. Na realidade pós-moderna, o conceito surge como uma nomenclatura que tenta representar o novo papel do consumidor na sociedade, que se vê inserido em uma conjuntura na qual continua atuando como receptor de informações, bem como tem maior liberdade de exercer a produção e distribuição de seus próprios conteúdos; um cenário no qual se pressupõe que o “receptor irá dialogar, contribuir e expandir o conteúdo disponibilizado a ele” (COVALESKI, 2010, p.54). Assim, “o prosumer é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de idéias, opiniões e discursos” (SILVA, 2011, p.57). Ainda em diálogo com esse conceito, Jenkins, Ford e Green (2014 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) enfatizam a mudança no modelo de distribuição de conteúdo mediada pela Cultura da Conexão (2014), na qual há a transição de um modelo de compartilhamento de mídias controlado pelos produtores detentores de interesses comerciais, para uma nova circulação em que o público assume um caráter mais participativo e é capaz de compor “novos conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes” (p.3).

Em termos de distribuição, também se faz importante ressaltar a transformação no que se refere às estratégias de segmentação de mercado. Chris Anderson (2006), autor do livro que postula a teoria da Cauda Longa, expõe a relevância da venda *online* de artigos que estão distantes das listas de *best sellers* de suas categorias. Contudo, a venda destes produtos segmentados consiste em si só, um lucrativo mercado capaz de disputar com o disseminado fundamento de concentrar os esforços em poucos itens de grande popularidade (denominados pelo pesquisador como *hits*). A teoria defende, sobretudo, que com o auxílio da internet, a possibilidade de segmentar o mercado cria uma alternativa tão rentável quanto a estrutura de venda em massa, de modo que “[...] quando se combina quantidade suficiente de não *hits*, se está de fato criando um mercado que rivaliza com o dos *hits*” (ANDERSON, 2006, p. 21).

Ao passo que os padrões de consumo padecem de constantes alterações, como alguns dos aspectos mencionados anteriormente neste trabalho, o campo da publicidade busca se adaptar na mesma velocidade a estas novas reconfigurações. Agregadas as características desse novo cenário convergente, participativo e segmentado, a publicidade se vê diante de incontáveis desafios. Como elencado por Machado, Burrowes e Rett (2017, p. 3) em meio a tantas dificuldades, destacam-se “a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa, amplamente favorecida com as redes sociais digitais, a diminuição das verbas publicitárias para os meios tradicionais, ...] bem como a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade”.

Com o objetivo de analisarmos mais a fundo um dos processos de metamorfose da publicidade, convém pontuar inicialmente que, no mercado brasileiro, o conceito de publicidade se distancia da definição que Kotler e Armstrong (2015 *apud* ABREU; ALVES, 2017a) consideram para a atividade. De acordo com os autores norte-americanos, o termo normalmente se aproxima de um sinônimo de relações públicas, mas no Brasil a conceituação de publicidade se assemelha à definição de propaganda. Conforme postulado pelos mesmos pesquisadores, a propaganda é indicada como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 449 *apud* ABREU; ALVES, 2017a, p. 2). A dificuldade de classificação dos termos presentes no campo da publicidade se apresenta como um fator recorrente na área, embora Abreu e Alves (2017a) defendam que tal circunstância não seja resultado da numerosa quantidade de ferramentas institucionalizadas no ramo, mas sim causada pelo fato de que as fronteiras de tais conceitos permanecem em constante negociação, “especialmente ao se analisar a práxis em sua dinamicidade” (ABREU; ALVES, 2017a, p. 2).

Ultrapassando os pormenores das definições, gostaríamos de ressaltar o caráter persuasivo e classificatório da publicidade, em especial, quando analisada a partir de uma abordagem que a considera como um operador mágico-totêmico da vida social (ROCHA, 1985 *apud* MACHADO, BURROWES, RETT, 2017). Embasada em analogias a rituais místicos do totemismo, essa vertente sustenta a ideia de que a publicidade lança mão de seus mecanismos particulares e atua como um sistema classificatório social, similar aos ritos de sociedades tidas como primitivas. Sobretudo, a capacidade da publicidade de atribuir características subjetivas a produtos outrora ordinários, faz da atividade da propaganda uma expressiva ferramenta de ordenação social e estratégia mercadológica. Em síntese, “ao construir um sistema de valores associados aos produtos e serviços inicialmente indistintos, cabe à publicidade nas sociedades

ocidentais e urbanas criar o sentido de singularidade, personalidade e identidade cultural para as marcas.” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p.4)

Por muito tempo a publicidade assumiu, então, o papel de protagonista no processo mercadológico que ligava as lógicas de produção com os inúmeros mecanismos de propaganda dos objetos de desejo, como uma espécie de “mediadora das relações entre a produção e o consumo” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p.4). Contudo, uma evolução do cenário contemporâneo fez com que a publicidade passasse a dividir seu território com outros elementos culturais, como o universo dos *games* e apropriações diretas no espaço urbano. Com isso, a necessidade de se reinventar se tornou latente para essa ferramenta do marketing que acumulou consigo novos desafios, sendo responsável por continuar mediando o relacionamento entre produção e consumo, e também por decifrar a forma de navegação pelos novos códigos culturais que se integraram à linguagem publicitária.

Portanto, as marcas não falam sozinhas, a publicidade assume o lugar de mediação dos diálogos simultâneos e assume o desafio de traduzir as intenções das proposições empresariais e mediar as reivindicações simbólicas da audiência. Tarefa de alta complexidade ao conciliar emoções e equacionar novos contratos de leituras que no modelo anterior não faziam parte do repertório publicitário (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p.4).

Dentre as junções destas instituições culturais, a união entre a publicidade e o entretenimento despontou com uma das que mais ganhou evidência, tanto no mercado, quanto no campo dos estudos da Comunicação. Intitulado por muitos como *branded content* (termo que pode ser traduzido do inglês como “conteúdo de marca”), essa combinação entre o discurso publicitário e as produções audiovisuais de entretenimento já era concebida no início do milênio por Scott Donaton (2007 *apud* ABREU; ALVES, 2017b), que simbolizou a aliança entre os dois mercados através de uma analogia com as principais ruas que concentram as corporações de ambos os ramos nos Estados Unidos: a Madison Avenue, sede das grandes agências de publicidade em Nova York, e a Vine Street, recanto das produtoras de Hollywood, em Los Angeles.

Ancorado pelo termo de “Madison & Vine”, o movimento de junção das duas esferas, segundo Donaton (2007 *apud* ABREU; ALVES, 2017b), se deu através da busca pela sobrevivência que acomete ambos os mercados, em especial o publicitário. Para compreendermos tal afirmação, é preciso retomarmos o panorama comunicacional do momento, que através da convergência midiática munuiu os consumidores de mecanismos para contornar aspectos que os deixavam insatisfeitos e, assim, proporcionou um anseio pela redução dos intervalos nos conteúdos editoriais e artísticos, interrupções geradas constantemente pelos

breaks comerciais e anúncios (COVALESKI, 2010). Este contexto leva a publicidade a buscar na junção com o entretenimento uma sobrevida, de forma a cativar o interesse do público ao se instalar *dentro* do conteúdo, não mais no intervalo das produções. Como ponderou o executivo John Hegarty, fundador da agência britânica Bartle Bogle Hegarty, na primeira convenção Madison & Vine que reuniu as indústrias da publicidade e do entretenimento em 2003: “Estamos passando de uma era da interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução” (DONATON, 2004, p. 36 *apud* SOUTO; COVALESKI, 2014, p. 3).

A comunhão que resulta no *branded content*, contudo, se faz valer não apenas da publicidade, como já mencionado, mas também de outro importante elemento: o entretenimento. Ao remontar a história dessa prática social, nos deparamos com três fases distintas (PEREIRA; POLIVANOV, 2012 *apud* ABREU, ALVES, 2017b). Inicialmente, entre a antiguidade e meados do século XIX, o entretenimento fazia jus à palavra que lhe deu origem no latim (*intertenerere*) e estava relacionado a práticas de lazer privadas realizadas nos intervalos de atividades de cunho “sério”. Já na segunda fase, estabelecida na virada dos séculos XIX e XX, o entretenimento “ganha força como um fenômeno social associado à diversão comercial, popular, sensacionalista e de baixo custo, como circo de horrores” (ABREU; ALVES, 2017b, p. 55). Com ênfase nesse período histórico, Gabler (1999 *apud* BRONZSTEIN; SOUTO, 2011) comenta a ausência de interação crítica exigida por parte dos produtores de entretenimento ao público que consumia essas atrações, pois a atividade trabalhava puramente a favor dos sentidos: “Era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros de irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto” (GABLER, 1999, p. 24 *apud* BRONZSTEIN; SOUTO, 2011, p. 4).

No modelo analisado por Gabler (1999 *apud* BRONZSTEIN; SOUTO, 2011), se sobressai a política do “pão e circo” praticada pelo Império Romano. Com o crescimento urbano, a taxa de desemprego nas áreas rurais cresceu exacerbadamente, resultando em um significativo êxodo rural para as metrópoles. Receoso que as circunstâncias causassem uma revolta de desempregados, o imperador instaurou a política do Pão e Circo, que oferecia gratuitamente alimentação e diversão aos romanos. Com distribuição de comida e lutas de gladiadores nos estádios (o Coliseu sendo o mais ilustre), a população pobre tendia a reprimir sua insatisfação com a situação social (BRONZSTEIN; SOUTO, 2011).

Dando prosseguimento à evolução desta atividade, Abreu e Alves (2017b) destacam que é a partir da virada para o século XX que se dá o surgimento de um mercado voltado para o entretenimento. Essa indústria acaba se afirmando com uma espécie de fornecedora de

commodities, tamanha a relevância adquirida pela prática social, e também se torna propulsora da distribuição de produtos dos meios de massa (ABREU; ALVES, 2017b). Durante quase todo o século XX o entretenimento segue como um dos principais desejos de consumo das gerações, mas é ao atingir o terceiro estágio que essa prática social se caracteriza por ter uma verdadeira linguagem própria e passa a se mesclar com demais produtos e serviços das mídias contemporâneas (ABREU; ALVES, 2017b). E um desses elementos é, com efeito, a publicidade.

Como resultado da união dessas duas indústrias, o *branded content* surge como uma nova forma de se fazer publicidade, transferindo o local de presença das marcas dos *breaks* comerciais para dentro das narrativas que são de interesse do público. Para Covaleski (2010 *apud* SOUTO; COVALESKI, 2014, p. 4)., estamos diante de “uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter” De forma mais detalhada, as pesquisadoras Fernanda de Abreu e Daniele Castro (2017b) defendem que

O *branded content* torna tênue a fronteira entre informação, publicidade e entretenimento com o intuito de oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais entre as marcas e seus consumidores. Em contraste com a publicidade tradicional, o *branded content* busca não interromper a experiência da audiência, oferecendo histórias atraentes que consigam entreter e envolver o público. (ABREU; ALVES, 2017b, p. 57-58).

Sobretudo, a dinâmica concebida pelo *branded content* se dá por uma “relação não entre marca e produto, mas entre marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (COVALESKI, 2010, p. 48). Corroborando essa ideia, a lógica de fruição de conteúdo *on demand* (sob demanda, em português), desponta como fator indissociável do aumento da popularidade deste modelo de propaganda, uma vez que intensifica uma das principais características que impulsionaram o surgimento do *branded content*: a ausência de intervalos comerciais. Em entrevista ao site Adnews⁷ (2016b), em uma série de matérias voltadas para a tentativa de desvendar as minúcias do *branded content* através do olhar de profissionais do mercado publicitário, Guga Lemes, da agência *BeGiant*⁸ (autodenominada especialista em *advertainment*), destaca a importância da lógica do *streaming* na defesa desse novo modelo de propaganda:

No *branded content*, o protagonista é a narrativa, e não o produto. E é justamente nessa sutileza que está o segredo. Vivemos, hoje, a era do conteúdo

⁷ Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>> Acesso em: 18 abr. 2018.

⁸ Site da empresa: <<http://begiant.com.br>>. Acesso em: 18 abr. 2018

on demand. As pessoas assistem ao que querem, na hora em que querem, sem intervalo comercial. E esse é um caminho sem volta. Não é por acaso que uma empresa como Netflix está reinando em diferentes classes sociais. Chegou o momento de a publicidade rever o seu formato. O intervalo está se tornando cada vez mais intrusivo. E isso só faz o *branded content* ganhar ainda mais importância. (ADNEWS, 2016b)

É possível constatar demais fatores característicos do *branded content* na emblemática campanha de oito filmes da marca BMW, intitulada *The Hire* (ABREU; ALVES, 2017b). Lançados entre 2001 e 2002, os filmes reuniram grandes nomes do cinema e da cultura pop, como o ator Gary Oldman e os cantores James Brown e Madonna. Contando com a narração do ator Clive Owen, a série de oito curta-metragens possui inúmeros elementos dos grandiosos filmes de ação hollywoodianos, o que distanciou o conteúdo da linguagem publicitária e o aproximou da linguagem do entretenimento. Além de estar por trás da produção da campanha, a BMW estabelece sua presença no conteúdo através da utilização de seus carros, que ganhavam uma camada extra de relevância graças ao personagem de Owen, um motorista contratado para inúmeros serviços e que estava sempre dirigindo um veículo da montadora. De acordo com Donaton (2007, p.103 *apud* ABREU; ALVES, 2017b, p.57): “No espaço nascente de Madison & Vine, poucas iniciativas capturaram a imaginação do público tão bem. Rapidamente, ela [a campanha] se tornou um modelo de propaganda como entretenimento, um protótipo para um novo formato de publicidade”.

Por se tratar de um conteúdo lançado anteriormente à fase *on demand*, a propagação desta série de filmes fundamentou-se no compartilhamento “boca a boca” digital. E os resultados obtidos alcançaram recordes de *downloads* - 13 milhões em 2001 e 50 milhões em 2002 (ABREU; ALVES, 2017b). Apesar de suas particularidades distintas do *streaming*, esse modelo de distribuição *online* também se apresentou como uma inovação perante o modelo convencional, que costumava dedicar 10% da verba de campanhas para a produção do comercial e 90% para distribuição; enquanto a BMW “subverteu o padrão e utilizou apenas 10% na promoção dos filmes” (ABREU; ALVES, 2017b, p. 57); e essa transição da verba de distribuição corrobora modelos de exibição de conteúdo como YouTube e Netflix.

Curiosamente, se analisarmos os fatores que despontam como uma das fontes da popularidade do *branded content* como um novo modelo lucrativo e disruptivo da publicidade, somos capazes de observar que boa parte dos elementos são exaltados a partir do contraponto com o que é considerado “publicidade tradicional”. Dessa forma, é possível considerarmos o paradoxo que, para se tornar mais atraente perante os olhos do público e dos consumidores, a

propaganda das marcas busca se disfarçar de algo que se distancia de si mesma. Como sintetiza Covaleski (2010):

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010, p.20).

Com isso, inúmeros questionamentos surgem com o objetivo de tentar compreender o papel e o posicionamento da publicidade tradicional nessa nova dinâmica. Um exemplo de indagações relevantes são levantadas por Abreu e Alves (2017a, p. 6): “o *branded content* seria, então, sinônimo de publicidade não tradicional? Ou dito de outro modo: toda publicidade não tradicional seria *branded content*?” No mesmo artigo, as autoras pontuam uma breve resposta. Baseadas nas informações obtidas pela BCMA⁹ (*Branded Content Marketing Association*) no relatório elaborado em 2016, intitulado “Definindo *branded content* para a idade digital: visões de especialistas do *branded content* como um novo conceito de comunicação de marketing” [tradução das autoras], as pesquisadoras mencionam que a abrangência do termo “conteúdo” prejudica a clareza da definição e a formulação de uma resposta para esse abrangente questionamento, e que a vagueza da palavra pode significar qualquer coisa - inclusive o oposto de publicidade tradicional.

Em oposição a esse pensamento, Patrícia Weiss (brasileira fundadora e presidente da divisão da BCMA na América do Sul e consultora estratégica de *branded content*) afirmou veementemente, em entrevista para o Adnews (2016a)¹⁰, que “*branded content* não é nem nunca será publicidade”. A especialista na área justifica seu posicionamento:

Branded content não é e nem nunca será publicidade porque, enquanto a publicidade existe para vender e comercializar um produto, benefício de produto ou mensagem institucional de marca, o *branded content* pertence a um outro planeta, o do conteúdo e do entretenimento, do que envolve e engaja sem interromper a vida da audiência (ADNEWS, 2016a).

Em adição, Patrícia Weiss ressalta dois elementos imprescindíveis para um *branded content* de qualidade: relevância e autenticidade. Atuando como uma ponte entre a marca e a sua audiência, o discurso de Weiss (2013) defende que o território do conteúdo se esvazia

⁹ Associação, originária do Reino Unido, que tem por objetivo reunir praticantes de *branded content* e atuar na definição do termo e na exclusão das práticas que não condizem com o mesmo. Site: www.thebcma.info/about/. Acesso em: 21 abr. 2018.

¹⁰ Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>> Acesso em: 21 abr. 2018.

quando não se fundamenta em informações que interessam ao público e se distanciam da verdade, uma vez que o objetivo dessa prática “é catalisar os assuntos dos consumidores para contar histórias reais, com narrativas que emocionem e, ao mesmo tempo, transmitam a identidade da empresa” (2013 *apud* ABREU; ALVES, 2017b, p. 60). Apesar desses direcionamentos, a especialista lamenta que, no Brasil, o mercado de *branded content* “ainda caminhe com *baby steps*” e que prevaleça no país a preferência pela compra de mídia tradicional. Para Weiss, muito da indefinição do que é *branded content* e dos equívocos de categorizar qualquer conteúdo dentro do guarda-chuva dessa prática se dá pela predominância de uma mentalidade antiga, a da “publicidade longa” na internet (*Long Form Video Ad*), isto é, “vídeos que ainda podem entreter mais do que a publicidade tradicional, mas que ainda se ancoram no que a marca quer falar de si mesma, e não no que seria de fato relevante para a sua audiência” (ABREU; ALVES, 2017a, p.7).

Como já elencado previamente, o caráter intrusivo da publicidade tradicional se sobressai como um dos principais motivos que levaram o campo da propaganda a se reconfigurar e procurar novas maneiras de adotar linguagens atraentes aos olhares exigentes dos *prosumers*. Parte desta tendência pode ser atribuída ao aumento da propagação do conteúdo via *streaming*, prática que se popularizou em todo o mundo, inclusive no Brasil. Segundo um estudo conduzido em 2016 pela ANCINE - Agência Nacional de Cinema, o Brasil já é considerado o oitavo maior mercado de *vídeo on demand* (VOD) do mundo (ABREU; ALVES, 2017b, p. 56). Porém, além da lógica do *streaming*, as novas tecnologias também incentivam a adoção de práticas que ajudam a suprimir os anúncios indesejados até mesmo fora das plataformas VOD, como por exemplo o desenvolvimento de *firewalls*, *anti-spam*, *ads cleaners* e *ad blockers* para dispositivos digitais (ABREU; ALVES, 2017b, p.53), extensões capazes de bloquear a visualização de *banners*, vídeos e demais expressões publicitárias nos intervalos e arredores de páginas de conteúdo.

Em consonância com os desafios apresentados por esse contexto, Carneiro (2013 *apud* ABREU; ALVES, 2017b) indica o surgimento do que ele denomina de “publicidade *on demand*”, uma modalidade na qual “o usuário não é atraído por um conteúdo principal para, em seguida, ser exposto a mensagens de algum patrocinador [...]. O conteúdo publicitário, por si só, necessita ser sedutor o suficiente para atrair o telespectador e convencê-lo a solicitar a visualização do conteúdo em questão” (CARNEIRO, 2012, p. 191-192 *apud* ABREU; ALVES, 2017b, p. 54). Em diálogo com esse pensamento, o publicitário PJ Pereira, sócio-fundador da agência Pereira & O’Dell e responsável pela criação da campanha *The Beauty Inside*, uma ação de *co-branding* dos anunciantes Intel e Toshiba premiada na categoria *Branded Content &*

Entertainment Lions, Film e Cyber no Festival de Cannes de 2013, avalia que mediante a publicidade atual, é possível que se gere conteúdo capaz de concorrer com as programações das grandes emissoras, ao invés de se inserir propaganda através da intromissão que tanto desagrada as audiências (SOUTO; COVALESKI, 2014).

Da mesma forma que Carneiro (2012) postulou o termo “publicidade *on demand*”, outros pesquisadores da área da Comunicação também buscaram conceituar e nomear essa nova forma de se fazer propaganda que surgiu a partir da junção das indústrias da publicidade e do entretenimento. Com a ajuda do artigo de Machado, Burrowes e Rett (2017), iremos elencar brevemente alguns autores brasileiros que “empreenderam estudos e elaboraram nomenclaturas distintas para o estado da arte acerca da publicidade” (ibid, p.5). Iremos discorrer de forma sucinta sobre os conceitos de Hiperpublicidade, Ciberpublicidade, Publicidade Expandida e, por último, Publicidade Híbrida do autor Rogério Covaleski (2010), vertente já abordada previamente neste trabalho. Nosso objetivo com esse panorama é ilustrar o quão multifacetado e plural se apresenta atualmente o campo da Comunicação Publicitária e, como o processo de união das indústrias Madison & Vine resultou numa efusão de estudos acadêmicos acerca deste tema.

Inicialmente, partimos do conceito de Hiperpublicidade que Clotilde Perez (2015) contextualiza a partir do cenário árduo no qual está inserida a publicidade: um contexto cada vez mais desafiador, composto por um espaço urbano saturado de estímulos que seguem tentando conquistar a atenção de indivíduos em trânsito identitário (PEREZ, 2015 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017). Nessa conjuntura, a autora lança mão dos estudos da hipermodernidade de Lipovetsky (1989) e defende que a Hiperpublicidade engloba o universo dos recursos estéticos e estilísticos para se fazer relevante aos olhos da audiência em frente à profusão de possibilidades midiáticas da atualidade. Com seu discurso enaltecido, Perez (2015) estabelece a publicidade em uma posição de prestígio, lhe atribuindo um caráter de ressignificador da sociedade. Desse modo, a Hiperpublicidade atua como um “vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade” capaz de dar “sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano” (PEREZ, 2015, p.10 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 6).

Por sua vez, o termo Ciberpublicidade é cunhado por Guilherme Atem, Thaiane Oliveira e Sandro Azevedo (2014, p.10-12) a partir da condição interativa adotada pela aplicação do radical “ciber”, originalmente presente na obra de Pierre Lévy (1999), responsável por teorizar o universo da cibercultura e seus demais desdobramentos, como a distinção do ciberespaço, da inteligência coletiva e da cultura participativa (MACHADO; BURROWES;

RETT, 2017). Assim, é importante salientar que o conceito “ciber” compreende também a possibilidade de colaboração que influencia os processos comunicacionais:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 1999, p. 130 *apud* SOUTO; COVALESKI, 2014, p. 5).

Desse modo, a Ciberpublicidade se faz necessária na sociedade contemporânea por considerar a pertinência da “tríade interatividade-relevância-experiência” reforçada por seu radical (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014 *apud* ABREU; ALVES, 2017b). Apesar de atuar como uma alternativa frente à proliferação das novas mídias e do processo de complexificação da publicidade, a Ciberpublicidade não se restringe à publicidade veiculada na internet,

até porque as divisões entre on-line e off-line tornam-se cada vez mais borradas na medida em que se configuram arranjos midiáticos –; mas a um novo modo de se trabalhar a publicidade que contempla as mudanças em curso no comportamento do consumidor, cuja atenção está cada vez mais difícil de se conquistar. (ABREU; ALVES, 2017b, p. 53)

Ainda sobre a Ciberpublicidade, acreditamos ser importante ressaltar que essa vertente leva em sua essência que o novo modelo de relacionamento entre marcas e consumidores faz com que anunciantes considerem seu público-alvo como uma “massa proativa, que, engajada, multiplica a potência de persuasão que se instaura na cena enunciativa, promovendo um diálogo contínuo e intenso” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.6). Assim, essa “massa proativa” assume um papel prático e, até mesmo, determinante, nas decisões das marcas, fazendo com que as produções publicitárias sejam vistas como “obras abertas” passíveis da influência de seus consumidores.

Dando continuidade às análises das nomenclaturas concebidas para a prática da propaganda nos dias atuais, o conceito de Publicidade Expandida se destaca. Também presente no artigo de Machado, Burrowes e Rett (2017), o termo foi proposto por Burrowes a partir do conceito artístico de escultura no campo expandido de Kraus (1979). Na arte, a noção do campo expandido surgiu para abarcar singularidades que se encontravam no meio termo de definições, longe de categorias pré-estabelecidas, mas também distantes de uma nova ordem. Kraus (1979) aplicou essa lógica para um modelo de escultura disruptiva que despontou com Rodin no final do século XIX. Com suas obras, o artista iniciou um período no qual as esculturas caminharam para uma onda de abstração e a auto-referencialidade, se vendo diante da dificuldade de definição da arte e partindo diretamente para o lado negativo dessa inexatidão. A escultura

parecia residir no meio termo: "aquilo que está sobre ou em frente a um edifício, mas não era o edifício, ou o que estava na paisagem, mas não era a paisagem." (KRAUS, 1979, p. 36 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p.7).

A proposta de Krauss (1979) surge então como uma tentativa de conceber a arte fora de uma lógica binária, fugindo de convicções indiscutíveis como arquitetura/não-arquitetura e paisagem/não-paisagem para desbravar, portanto, um campo expandido, capaz de agrupar formatos intermediários das categorias. Burrowes e Rett (2016 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), por sua vez, lançam mão da teorização do campo expandido e o aplicam na esfera da Comunicação através do conceito de Publicidade Expandida. Desse modo, a prática da propaganda ganha espaço para discutir seus contínuos processos de metamorfose sem estar necessariamente atrelada ao caráter negativo dessa indefinição, fugindo de categorizações como puramente não-notícia ou não-entretenimento. Em relação a esse cenário, as autoras defendem que

as suas novas formas e abordagens exigem que saíamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 8).

Através desse pensamento que propõe novas formas de conceber as variações da publicidade para além do simples anúncio nos intervalos ou aquisições de espaço de mídia, a Publicidade Expandida também se emancipa de seu suporte, tal qual as esculturas que não se veem indissociáveis de seus produtores. Portanto, “mais do que o espaço (comprado ou não) que ocupa, o que define a publicidade expandida é o tipo de lógica econômica-cultural que opera, diretamente associada às estratégias de marketing que a origina” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 8).

Por fim, gostaríamos de abordar o conceito de Publicidade Híbrida, cunhado por Rogério Covaleski (2010). Fazendo jus ao conceito de hibridismo que Tânia Hoff postula a partir do consenso de autores como Canclini, Burke e Gruzinski, no qual o “hibridismo não é um simples acúmulo de elementos, mas uma interpenetração racional”, Covaleski ancora seu pensamento na junção de três entidades midiáticas: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas (2010 *apud* MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 6). Por definição, Covaleski (2010, p. 16) sintetiza esse novo produto midiático como “o *entretenimento publicitário interativo*, pois são híbridos que, em um mesmo esforço comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis”.

A noção de híbrido também dialoga com a conotação dada por Denize Araujo e Marialva Barbosa (2008), que ressaltam o caráter positivo do termo, que não precisa ser pensado como uma “anomalia, aquilo que foge à categoria preconcebida de normalidade” ou até mesmo uma “mistura impura” (COVALESKI, 2010, p.28). Sobretudo, a escolha de recorrer ao hibridismo para ilustrar esse surgimento de uma nova linguagem que resulta da junção de outras, se baseia no pensamento confiante de McLuhan (1964, p.75 *apud* COVALESKI, 2010, p. 29), que diz que “o híbrido, ou o encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova..

Para Covaleski (2010), duas grandes tendências podem ser elencadas dentre as demais transformações midiáticas para resumir o ambiente comunicativo atual: a primeira, seria a convergência midiática (JENKINS, 2009) e as evoluções das relações de consumo, que foram capazes de transformar “uma mídia de *massa* para a *segmentada*, até chegar - com a interatividade - a uma mídia praticamente *personalizada*” (COVALESKI, 2010, p. 21) e, em um segundo momento, a tendência de se evitar a “interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios” (COVALESKI, 2010, p.21), questão previamente abordada neste trabalho ao contextualizarmos as características do *branded content*.

Um fator que nem sempre se sobressai nas demais nomenclaturas atribuídas ao *branded content*, mas que ganha grande destaque na teoria de Covaleski é o caráter compartilhável desse novo produto midiático. Representado pelo pilar “interatividade”, o compartilhamento assume na Publicidade Híbrida, um papel vital para a manutenção e propagação dos anúncios na contemporaneidade digital. O apoio tecnológico assume uma posição de prestígio nesse contexto, uma vez que as novas tecnologias permitem o desenvolvimento de ferramentas e redes que propiciam a disseminação desse conteúdo. Partindo desse pensamento, a junção das indústrias de Madison & Vine ganha então um novo integrante e agora responde pela sigla MVV, que além de englobar a Madison Avenue, referenciando o endereço das corporações publicitárias em Nova York e a Vine Street, antro da indústria do entretenimento, a abreviação também compreende a região do Silicon Valley, berço das empresas de tecnologia e interatividade na Califórnia (COVALESKI, 2010, p. 23-24).

O autor ressalta, contudo, que parte das características interativas que julgamos inéditas nessa nova era, na verdade são um retrabalho - ou uma releitura - de práticas já antes realizadas pela comunicação publicitária, “*vide* as interações há muito tempo observadas nas campanhas em rádio, nas cuponagens da mídia impressa, em ações promocionais diversas, etc., que concediam participação ativa ao público-receptor” (COVALESKI, 2010, p. 19). Sem dúvidas,

a lógica que permeia esses exemplos se torna cada vez mais apurada com a criação de novos mecanismos tecnológicos, mas é, para o autor, esse caráter compartilhável que difere a Publicidade Híbrida dos demais léxicos da propaganda, como defende:

Para Scott Donaton (2007), as configurações que bem abarcam o conceito MVV (Madison, Vine & Valley) são: a publicidade de longo formato (*informatials*); a integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo - como novelas, séries e filmes - e sem roteiro fixo - como programas de variedades e *reality shows* (*product placement*); programas realizados e/ou financiados por anunciantes (*branded content*; *branded entertainment*); e, como defendo nesta tese, as ações publicitárias híbridas, especialmente as suportadas pelas mídias digitais: o *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010, p. 24).

Ciente da proliferação de nomenclaturas distintas para as práticas publicitárias, Covaleski (2010) vê nessa profusão de termos um sinal positivo de que o mercado publicitário tem se mostrado atento e aberto para se reinventar, disposto a enriquecer seu vocabulário, de forma que hoje já abarca termos advindos do marketing que se tornam cada vez mais populares como *guerrilha*, *rumor*, *viral*, *emboscada* (COVALESKI, 2010, p.24). A inserção desses termos nos diálogos da propaganda, e de tantas outras expressões que lançam mão de neologismos, desponta como sinal do caráter dinâmico do mercado: “estes novos vocabulários do jargão, por si só, geram a noção da multiplicidade de modos de se fazer a nova comunicação promocional e institucional dos anunciantes” (COVALESKI, 2010, p. 24).

Para além das atribuições de valores acerca da variedade de expressões presentes no vocábulo publicitário, gostaríamos de trazer o pensamento postulado por Clotilde Perez (2016 *apud* ABREU; ALVES, 2017a), ao conceber as “ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário”. Segundo a autora, a publicidade deve fazer uso de todos os mecanismos que compõem o universo da Comunicação para proporcionar um diálogo atualizado com relação ao seu público-alvo, e, assim, evitar a entropia das marcas de seus anunciantes. Na contramão do posicionamento de especialistas como Patrícia Weiss, que como vimos, defende o *branded content* como um modelo distinto e distante do mundo da propaganda, Perez argumenta a favor de um ecossistema plural, que comporta diferentes modalidades que devem estar sempre à mão dos profissionais do fazer publicitário.

As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, *merchandising*, *insert*, *product placement*, *gameficação*, *blitz*, ativação, marketing de relacionamento, *branded content*, loja conceito, *flashmobs*, *apps*, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de

infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. (PEREZ, 2016a, p. 9 *apud* ABREU; ALVES, 2017a, p. 11).

Por fim, deixando em segundo plano as questões sobre o pertencimento do *branded content* ao universo publicitário ou as diferentes formas de nomear essa prática que se difere dos modelos tradicionais, gostaríamos de ressaltar que sua relevância no mercado não pode passar despercebida, uma vez que pelo menos 50% da receita das produtoras do Brasil vêm de ações de *branded content*, segundo reportagem da Propmark (MACEDO, 2017). Em 2013, o festival *Cannes Lions - International Festival of Creativity* incluiu uma categoria para abranger essa prática, intitulada *Branded Content & Entertainment* (SOUTO; COVALESKI, 2014, p.5). Além deste festival, demais premiações decidiram eleger ganhadores na categoria *branded content*, como o Clio Awards, o D&D Professional Awards e o Cristal Festival (ABREU; ALVES, 2017b, p.62). No âmbito acadêmico, o SENAC em São Paulo já conta em sua grade de cursos de extensão com a primeira pós-graduação *lato sensu* focada em *Planejamento estratégico e concepção de branded content* (ABREU; ALVES, 2017b, p.63); enquanto na esfera profissional, a criação de empresas especializadas na área também merece destaque, onde podemos citar a BeGiant¹¹, a New Content¹² e a Massiv¹³, esta última sendo uma divisão voltada para a produção de *branded content* do grupo internacional de comunicação Webedia.

2. EPISÓDIO 2: FICÇÕES SERIADAS E FENÔMENO STRANGER THINGS

2.1. A NETFLIX

“[...] O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à Internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso” (NETFLIX, 2018a). É com pouco mais do que estas duas frases que a Netflix se descreve àqueles que navegam pelas abas do seu portal oficial de informações à imprensa, o *Netflix Media Center*.

No trecho é possível notar a importância da autonomia do assinante permeando as afirmações, ressaltando-se primordialmente a possibilidade de se consumir o serviço na hora que bem entender e, em praticamente, qualquer lugar. Porém, este cenário não foi sempre dessa

¹¹ Mais informações em: <<http://begiant.com.br/site/>>

¹² Mais informações em: <<http://www.newcontent.com.br>>

¹³ Mais informações em: <<http://massiv.com.br>>

forma, uma vez que a empresa levou cerca de 10 anos para lançar a versão embrionária daquilo que a Netflix veio a se tornar nos dias atuais.

Fundada em 1997 pelos empresários Reed Hastings e Marc Randolph, a Netflix iniciou sua história como um serviço *online* de locação de filmes enviados pelos correios, surgindo como uma alternativa para o serviço tradicional de aluguel de VHS e DVDs – sendo a principal responsável pela falência da gigante *Blockbuster*, que chegou a possuir mais de 9 mil lojas físicas espalhadas pelos EUA e, em 2013, encerrou oficialmente suas atividades (RONCOLATO, 2013).

Foi apenas em 2007, contudo, ao postar seu *bilionésimo* DVD pelos correios, que a Netflix anunciou o início do serviço de *streaming* de conteúdo *online*. E desde então, a empresa cresce exponencialmente - hoje contando com mais de 117 milhões de assinantes em mais de 190 países que têm acesso a mais de 140 milhões de horas de conteúdo audiovisual original (NETFLIX, 2018a).

A posição de líder do mercado que a empresa de Hastings e Randolph assumiu é resultado também de um extenso processo de expansão de mercado, tanto na esfera tecnológica, quanto geográfica. Ao anunciar em 2013 a criação de aplicativos que permitem o acesso à plataforma através de consoles de *video games* e *SmartTVs*, a empresa ampliou de forma significativa seu campo de atuação dentro das casas dos norte-americanos (KAFKA, 2017), iniciando um processo que desencadeou diversas mudanças no comportamento de consumo do setor, influenciando até mesmo na criação de um novo movimento tecnológico estrelado pelos *cord-cutters*, que segundo o dicionário Oxford são “pessoas que cancelam ou renunciam uma assinatura de televisão paga ou de telefonia fixa em favor de um serviço alternativo por internet”.¹⁴

Segundo a consultoria especializada no setor, MoffettNathanson, apenas no primeiro trimestre de 2017 mais de meio milhão de norte-americanos decidiram cortar ou nem ao menos iniciar contratos com emissoras de TV a cabo (KAFKA, 2017). Um dos principais resultados desse movimento foi o fato de que em março de 2017, a Netflix alcançou o número de 50.9 milhões de usuários nos Estados Unidos, ultrapassando o montante de 48,6 milhões de assinantes de TV por assinatura no país, um marco histórico para a companhia (RODRIGUEZ, 2017).

¹⁴ No original: “A person who cancels or forgoes a pay television subscription or landline phone connection in favour of an alternative Internet-based or wireless service.” [Tradução nossa] Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cord_cutter>. Acesso em> 11 jun. 2017.

A ampliação de mercado da Netflix também se deu pela ultrapassagem de fronteiras literais, graças ao processo de disponibilização do serviço em novos países. A chegada da plataforma ao Canadá (2010), à América Latina (2011) e em parte da Europa (2012) abriu caminhos para que a Netflix alcançasse o estágio no qual se encontra há mais de um ano: disponível mundialmente e atendendo mais de 190 países.

No Brasil, o serviço que chegou em setembro de 2011, demorou para ganhar popularidade, principalmente por precisar vencer algumas barreiras culturais institucionalizadas. Questões como o forte laço do brasileiro com as produções da TV aberta gratuita se mostram historicamente enraizadas na cultura do país, demonstrando uma certa predileção pela televisão por parte de 63% da população, dado levantado pela “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, divulgada pela Secretaria de Comunicação Social do governo brasileiro.¹⁵

Além disso, o país também sofre com a baixa qualidade da conexão de internet oferecida, fator que influencia diretamente na experiência dos assinantes da Netflix, que dependem da velocidade da internet para assistir aos conteúdos da plataforma. Com isso em mente, a empresa criou certos mecanismos para minimizar os impactos causados pela baixa conexão. Atuando de forma direta, quando a plataforma identifica um sinal instável durante a visualização de um de seus programas, o sistema reduz automaticamente a resolução da imagem, evitando que a exibição seja assim interrompida. Já de forma indireta, a Netflix também criou o IPS Speed Index¹⁶, um *ranking* mundial que divulga os dados de performance do site de acordo com os serviços dos provedores de internet em cada país no qual o *streaming* está disponível. Dessa forma, a empresa utiliza seu prestígio e influência de modo a impulsionar as provedoras a aprimorar seus serviços. Segundo o *ranking*, em janeiro de 2018, o Brasil ocupava o quarto lugar nas Américas graças ao serviço de fibra ótica Live Tim.

Por fim, a cultura de pirataria presente no país também se apresentou como um dificultador na implantação do serviço no Brasil. Os números são grandiosos: apenas em 2017, empresas de diferentes segmentos e o Governo perderam cerca de R\$146,3 bilhões para a pirataria, segundo dados fornecidos pelo Fundo Nacional Contra a Pirataria (FNCP)¹⁷. Grande parte desses valores pode ser atribuída ao *download* ilegal de produções audiovisuais ou à compra de DVDs piratas, ambos comportamentos largamente difundidos entre os brasileiros.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 09 mar.2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://ispspeedindex.netflix.com>>. Acesso em 09 mar. 2018.

¹⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/empresas-e-governo-perdem-r-146-bilhoes-para-pirataria.shtml>> Acesso em: 09 mar. 2018.

À primeira vista, este cenário mostra-se como desestimulante para o crescimento de uma empresa como a Netflix. Contudo, a estratégia da Netflix já colheu bons frutos, uma vez que hoje o site recebe mais pesquisas no Google do que seus concorrentes piratas - como *torrents* e sites irregulares -, o que fez com que o Brasil já fosse denominado como o “foguetete” da companhia segundo seu próprio presidente¹⁸. De acordo com Jonathan Friedland, chefe de comunicações da Netflix, a plataforma desponta com uma alternativa para aqueles que não têm intimidade com ferramentas de *download* e também aqueles que se viam sem muitas alternativas para escapar da pirataria: "Oferecer bom conteúdo a preços baixos e rapidamente – lançando séries ao mesmo tempo no Brasil e Estados Unidos – faz a pirataria menos atraente", afirmou Friedland (GALLAS, 2015).

Apesar dos fatores listados acima e tendo em mente que a política da Netflix é a de não publicar estatísticas sobre seu alcance em cada país, pesquisas independentes (EMARKETER, 2015)¹⁹ apontam que no terceiro trimestre de 2015, o Brasil já era responsável por 2,9 milhões de assinantes e ocupava o quarto lugar de maior mercado da plataforma – ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Reino Unido e Canadá, todos países que falam o mesmo idioma primário da Netflix. Neste mesmo ano, a empresa de *streaming* já faturava cerca de R\$ 1,29 bilhão, um montante que ultrapassa em quase 30% o faturamento da segunda maior emissora aberta do Brasil, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) de Silvio Santos (ROCHA, 2016).

Aliás, a ausência de divulgação dos números da empresa se ressalta como uma das muitas estratégias mercadológicas da plataforma. Desde sua fundação, a Netflix opta por não repassar publicamente informações como número de assinantes ou a estimativa da audiência de seus produtos. A justificativa para esta escolha aparenta ser uma matemática simples: uma vez que a Netflix obtém sua principal receita através da mensalidade dos usuários, a empresa se vê livre da pressão de conquistar contratos publicitários para bancar seu conteúdo e abre mão dos comerciais. Logo, a empresa de conteúdo via *streaming* se permite a posição de não repassar publicamente os níveis de audiência de seus produtos. E este posicionamento é defendido sem meias palavras. Quando questionado sobre o porquê do sigilo, o chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos defende: “Não há razão comercial para nós [divulgarmos]. A não ser criar uma pressão artificial em um programa para performar em um curto prazo. Nós não precisamos

¹⁸ Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>. Acesso em: 09 mar. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Surpass-Mexico-OTT-Video-Revenues/1013623>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

adicionar isso ao *mix*. Já há pressão o suficiente em criar televisão como ela é”²⁰ (ADALIAN, 2015).

Na verdade, o interesse da plataforma parece residir mais na conversão de novos inscritos do que no número de telespectadores, o que permite que o modelo de negócio da empresa destoe do método tradicional e foque na constante produção de novos conteúdos. Em entrevista à revista *Fortune*, Sarandos alega que é “o impacto acumulado de muitos bons programas que realmente impulsiona o crescimento de inscritos”²¹. Esta afirmação nos permite interpretar que a audiência única de cada programa não impacta as plataformas de *streaming* da mesma forma que atinge as emissoras tradicionais: um inscrito que consome conteúdo da Netflix apenas aos finais de semana pode pagar o mesmo valor mensal de outro usuário que acessa a plataforma diariamente.

O sigilo acerca aos dados da Netflix obviamente despertou a curiosidade do resto do mercado, em especial das concorrentes da TV tradicional, que estão habituadas a utilizar informações das demais emissoras como fonte para seu próprio planejamento e que estão cada vez mais intimidados pelo modelo de consumo que essas plataformas têm provocado. Um claro exemplo do desconforto causado no mercado é o anúncio feito recentemente pelo NBCUniversal - conglomerado responsável por operar emissoras como NBC, Syfy, Telemundo e E! - de que reduzirá o número de comerciais no horário nobre de seus canais (STEINBERG, 2018). A decisão foi diretamente relacionada à cultura de *streaming* pela chefe de publicidade e parcerias da empresa, Linda Yaccarino, que ressaltou que há cada vez mais consumidores que ganharam autonomia graças a plataformas como Netflix, Hulu e Amazon Prime. “Emissoras de TV seriam malucas de acreditar que uma revisão dos comerciais fosse outra coisa que não inevitável”²² Yaccarino afirma (2018 *apud* STEINBERG, 2018). Além da NBCUniversal, outros grupos como Fox Broadcasting e a TNT, também apostaram na redução de publicidade durante a exibição de seus principais programas como estratégia para competir com os atrativos sites *ad-free* (STEINBERG, 2018).

Com o objetivo de atender à demanda que almeja acesso aos dados de audiência da Netflix e estimar os números mantidos em segredo, instituições de pesquisa norte-americanas, como o

²⁰ No original: “There’s no business reason for us to ... other than to create artificial pressure on a show to perform on a short timeframe. We don’t need to add that to the mix. There’s enough pressure in creating television as it is.” Disponível em: <<http://www.vulture.com/2015/12/netflix-ratings-how-hollywood-gossips.html>>. Acesso em 10 mar. 2018.

²¹ No original: “it’s the cumulative impact of a lot of great programming that really moves subscriber growth.” [Tradução nossa]

²² No original: “TV networks would be crazy to believe that anything other than commercial overhaul was anything other than inevitable.” [Tradução nossa.]

instituto independente Symphony Advanced Media, já demonstraram intensos esforços na tentativa de torná-los públicos²³. Contudo, as informações coletadas seguem sendo desacreditadas pela mídia. Em 2016, a emissora NBC divulgou dados que obteve ao contratar os serviços oferecidos pela Symphony Advanced Media, mas os números foram alvos de intensas críticas do mercado, inclusive do próprio chefe de conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, que criticou as pesquisas por utilizarem uma amostra baseada em receptores de publicidade e não em inscritos. Dada a complexidade do modelo de consumo da plataforma, os números foram rapidamente considerados imprecisos e o instituto de pesquisa decidiu, em 2017, descontinuar seu serviço voltado ao *streaming*.

Contudo, esse desafio ainda não foi dado como vencido pela indústria. Recentemente, o instituto de pesquisa Nielsen - há 94 anos no mercado e reconhecido por monopolizar os dados de audiência nos Estados Unidos - informou que encontrou uma forma de mensurar as informações de consumo da Netflix (KOBLEN, 2018). Apesar de ainda não revelar exatamente qual método será utilizado, a empresa faz a ressalva de que a análise ocorrerá inicialmente apenas nos EUA, aspecto que enfraquece a pesquisa já que desconsidera os inúmeros países que compõem a área de atuação do *streaming* e que representam uma expressiva parcela dos assinantes.

Todo esse mistério ganha ainda mais forças quando Ted Sarandos faz declarações polêmicas comparando a programação da plataforma com os demais shows disponíveis na televisão aberta, como fez durante o evento UBS Global Media and Communications Conference (SHEPHERD, 2015). Em 2015, nesta conferência da indústria do entretenimento que ocorre em Nova York, a aclamada série original da Netflix Narcos - que conta a história do narcotráfico na América Latina - foi eleita a segunda produção audiovisual mais popular do planeta, ficando atrás apenas do fenômeno da HBO, Game of Thrones. No mesmo evento, Sarando optou por agradecer a colocação com uma provocação, alegando que se o estudo levasse em conta todos os dispositivos de reprodução possíveis, Narcos estaria em primeiro lugar. Em defesa à série, ele exalta o caráter global da produção: “Oitenta e cinco por cento [do diálogo] é em espanhol. Ela é produzida por uma empresa francesa, gravada na Colômbia, com estrelas brasileiras e altamente popular na Alemanha. Esse é o primeiro sabor do que televisão global pode ser”²⁴ (SHEPHERD, 2015). Sua afirmação é ousada, mas ao mesmo tempo

²³ Disponível em: <<http://www.thedrum.com/news/2016/01/27/netflix-won-t-release-their-ratings-meet-man-who-has-solution>> Acesso em: 25 abr. 2018.

²⁴ No original: “Eighty-five percent [of the dialogue] is in Spanish. It’s produced by a French company, shot in Colombia with Brazilian stars and hugely popular in Germany. This is the first flavour of what global television can be.” [Tradução nossa]

difícilmente refutável, uma vez que os verdadeiros dados de audiência da série permanecem resguardados entre os detentores de altos cargos da companhia.

E não apenas os concorrentes da empresa são mantidos distantes das informações sobre os sucessos ou fracassos dos produtos da Netflix. Os grandes nomes do entretenimento mundial, como atores, diretores e roteiristas, também se vêem às escuras quando o assunto é a performance de seus programas disponibilizados na plataforma. Artistas como Tina Fey - autora do aclamado show de comédia *Unbreakable Kimmy Schmidt* - afirma não ter acesso às informações de audiência da série: “Nós sabemos que Ted [Sarandos] está contente, o que é uma ótima notícia, mas nós não temos qualquer número preciso”²⁵ (SCHRODT, 2018).

Por um lado, manter seus talentos à sombra das informações aparenta ser positivo para a Netflix, que ganha um artifício a mais na hora de negociar com as celebridades que possuem menos informações de barganha, entretanto, esse formato também se apresenta como um grande risco para a empresa. Diferentemente do modelo tradicional - em que os artistas recebem como pagamento parte dos lucros obtidos com a comercialização da obra e ficam à mercê de uma possível baixa bilheteria -, a Netflix oferece generosos contratos iniciais que independem do resultado alcançado pelo programa. Esse aspecto combinado ao fato de que a empresa oferece acordos que contemplam a produção de temporadas completas - sem a clássica exigência de um episódio piloto para apreciação de grupos de teste - faz com que a plataforma venha atraindo um extenso número de ilustres nomes de Hollywood para o seu catálogo. Esse cenário propicia o sucesso de suas produções originais, estratégia que veremos mais detalhadamente nas seções seguintes deste trabalho (LEV-RAM, 2016).

Diante dos dados disponíveis, torna-se perceptível a proporção que a plataforma adquiriu ao longo de seus 20 anos de história. Sua abrangência como líder do mercado no qual está inserida faz com que se torne um pertinente e intrigante objeto a ser estudado, em especial com foco na maneira como navega pelo popular universo das ficções seriadas.

2.2. O AUGÉ DAS FICÇÕES SERIADAS

É possível afirmar que, ao longo dos últimos anos, a Netflix encontrou em um determinado formato de produção televisiva o seu maior e mais potente produto nessa disputa pela escolha do público. Evidentemente, o formato das ficções seriadas não foi um advento da Netflix, uma vez que este modelo de narrativa já vem há anos se demonstrando como uma

²⁵ No original: "We know that Ted [Sarandos] is pleased, which is great news, but we don't have any actual numbers." [Tradução nossa]

popular - e lucrativa - alternativa dentro do universo audiovisual. Contudo, apoiados pelo pensamento de Mungiolli e Pelegrini (2013), defendemos neste trabalho a importância de se pensar a ficção seriada para além dos fatores econômicos que o formato parece favorecer. Sem abrir mão do aspecto financeiro, incentivamos que a serialidade deve ser vista também por sua estrutura estética e narrativa, de forma a valorizar esse gênero que tem se demonstrado tão influente no contexto das mídias contemporâneas.

Ao remontar a história dos formatos audiovisuais, Machado (2001) ressalta que esses gêneros se caracterizam pela herança de uma tradição artística, não apenas de um legado proveniente da televisão. Assim, a produção ficcional seriada se apresenta como um dos muitos resultados da evolução cadenciada advinda de um longo histórico de narrativas prévias, como a literatura, o cinema e o teatro, por exemplo. Conforme defendido por Anna Maria Balogh (2002):

Os formatos ficcionais são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e dramáticas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica entre outras. Com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, esses formatos ficcionais se evoluíram ganhando espaço e conseqüentemente mais atenção na linguagem e produção audiovisual (BALOGH, 2002, p. 32 *apud* SOUZA; GOBBI, 2010, p. 3).

Machado (2001) reafirma a influência que a tradição de narrativas serializadas exerceram sobre o formato que conhecemos hoje e é categórico ao postular que “não foi a televisão que criou a forma seriada de narrativa”, uma vez que

[...] ela já existia antes nas formas epistolares de literatura (cartas, sermões, etc.), nas narrativas míticas intermináveis (As mil e uma noites), depois teve um imenso desenvolvimento com a técnica do folhetim, utilizada na literatura publicada em jornais do século passado, continuou com a tradição do radiodrama ou da radionovela e conheceu sua primeira versão audiovisual com os seriados do cinema. Na verdade, foi o cinema que forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão (MACHADO, 2001 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 245).

Com o objetivo de tentarmos compreender mais seguramente o trajeto percorrido pela serialidade até o ponto no qual se encontra atualmente, se faz necessário o entendimento do conceito de gênero narrativo. Atuando como uma espécie de código coletivo para diferentes formatos criativos, o gênero discursivo foi denominado por Mikhail Bakhtin (1979 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 243) como uma esfera específica da língua capaz de elaborar modelos recorrentes de enunciados. Dessa forma, por estar submetida à abrangência de possibilidades e necessidades do léxico humano, a diversidade de gêneros se torna infinita, segundo o autor. Designados para atender a complexidade das atividades humanas, os gêneros

seguem se modificando e se tornando mais complexos conforme as exigências do meio ao qual são aplicados.

Definido por Jost (2004, p. 27 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 243) como uma “moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático”, o gênero assume então um caráter de saber compartilhado, comum a indivíduos de diferentes camadas da sociedade, independentemente do conhecimento teórico acerca do tópico. Ancorados em autores como Bakhtin (1979) e Steger (*apud* MARCUSCHI, 1998), Lima *et al* (2015) defendem o ponto de que, mesmo ignorando os desdobramentos teóricos referentes aos gêneros de discurso, um membro da sociedade é capaz de praticá-los com destreza, uma vez que todos nós “dominamos um saber intuitivo a respeito da adequação de textos em situações comunicativas” (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 243). Tal afirmação é justificada pelos autores através da capacidade de diferenciação entre categorias distintas, nas quais uma telenovela é facilmente dissociada de um conteúdo jornalístico graças às particularidades de seu discurso.

Enquanto essa distinção colabora para a identificação de diferentes formatos meio à variedade de gêneros, Machado (2001) provoca salientando que o caráter tão específico de cada gênero torna desafiador o estudo dessas narrativas enquanto categorias.

De fato, como colocar no mesmo pé de igualdade eventos audiovisuais tão distintos entre si, como uma narrativa de ficção seriada, a transmissão ao vivo de uma partida esportiva, o pronunciamento oficial de um presidente, um videoclipe, um debate político, uma aula de culinária, uma vinheta com motivos abstratos, uma missa ou um documentário sobre o fundo do mar? (Machado, 2001 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 243)

Além das particularidades de cada unidade do que Machado (2001) chamou de “eventos audiovisuais”, os gêneros também estão constantemente suscetíveis à influência da evolução das novas tecnologias. As novidades nas ferramentas midiáticas atuam não apenas na gênese de novos hábitos de fruição de conteúdo, mas também no processo de criação de novos gêneros, capazes de atender as demandas que surgem com as mudanças no comportamento comunicacional do público.

Desse modo, o suporte tecnológico assume um papel de grande importância na lógica de produção de conteúdos audiovisuais. Monaco (2009 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 23), por exemplo, defende a relevância da televisão na trajetória de popularidade das narrativas seriadas. Sua obra aponta o aparelho televisivo como o suporte ideal para abrigar o formato que tem por essência retratar histórias mais longas, incapazes de pertencer à duração de um único produto com padrões cinematográficos. Contudo, como já mencionado neste

trabalho, é importante ressaltar que o surgimento das plataformas *on demand* contrariam o posicionamento que estabelece a televisão como meio hegemônico de fruição de ficção seriada, uma vez que o uso de ferramentas móveis está constantemente em pauta.

Debaixo do guarda-chuva da categoria de ficções seriadas, diversos formatos são facilmente reconhecidos pelo público, onde podemos destacar as novelas, as minisséries e as séries propriamente ditas. Contudo, antes de adentrarmos o campo das ficções seriadas contemporâneas, acreditamos ser valioso salientar o pioneirismo da teledramaturgia tradicional, que despontou previamente ao modelo serializado que objetivamos analisar neste trabalho. Segundo Edvaldo de Souza (2010, p.33), a teledramaturgia é, comumente, “concebida em narrativas cuja apresentação é seriada, ou seja, é realizada em capítulos ou episódios que podem ter, a depender do tipo de narrativa, características e formas de desenvolvimentos bem diferenciados e específicos”. Neste formato, se destacam no início da teledramaturgia, as novelas.

Traçando um panorama na história de evolução do gênero, Ang (2010 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013) elenca duas *soap operas* (terminologia utilizada para as novelas norte-americanas) de grande sucesso nos Estados Unidos para ilustrar características comuns dentre este modelo de produção. Tendo os produtos *Dallas* (CBS, 1978 - 1991) e *Dynasty* (ABC, 1981 - 1989) como objetos de estudo, a pesquisadora elenca o apelo melodramático e a estrutura baseada em personagens e nos relacionamentos interpessoais como estratégias típicas do formato. Em contrapartida, Ang discorre sobre a recorrência dessas práticas na construção da trama, que foram aos poucos doutrinando a audiência, que se tornou cada vez mais ciente dos recursos e de suas repetições. Assim, ela levanta a existência de um novo tipo de recepção por parte dos telespectadores, que já estão cientes dos truques textuais recorrentes desse tipo de narrativa e se divertem com eles, reforçando o que ela chama de “prazer irônico”.

Essa maneira de assistir constitui um distanciamento mais intelectual, com o sujeito numa posição superior, permitindo-se obter prazer e ao mesmo tempo expressar consciência da suposta baixa qualidade do mesmo. A ironia era, portanto, uma maneira de se relacionar com *Dallas* [...]. A ironia, em resumo, é uma forma de capital cultural que autoriza aqueles que a possuem a estabelecer uma relação relativista com a televisão, esses espectadores reconhecem seus prazeres, mas não estão completamente sucumbidos aos mesmos; conhecem bem seus truques textuais e, portanto, podem brincar com eles através do bom humor. (ANG, 2010, p. 88 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p.25)

A partir desse momento, surge então um questionamento: o que diferencia a teledramaturgia seriada das novelas tradicionais, que carregam consigo o consumo

acompanhado pelo “prazer irônico” (ANG, 2010) dos mecanismos repetitivos, e a serialização contemporânea, tão explorada pelas grandes emissoras e pelas plataformas de *streaming*, como a Netflix? Embasado no pensamento de Pallottini (1998), Souza se arrisca na tentativa de diferenciar os formatos em questão:

Segundo Pallottini (1998), diferentemente dos programas chamados unitários, que, num mesmo horário, apresentam uma mesma estrutura ficcional e comunicativa com cenários e personagens diversos a cada episódio e das telenovelas e minisséries, que possuem uma mesma história apresentada em uma estrutura narrativa fragmentada, é considerado seriado a produção ficcional para a televisão que se organiza em episódios independentes, cada um deles portadores de unidade relativa. Cada unidade apresenta uma história diferente, preservando o espírito geral da temática. O seriado é estruturado em partes denominadas de episódios em vez de capítulos, não só para a diferenciação em relação aos demais programas de caráter seriado, como para fixar seu caráter independente que se situa entre a estrutura do unitário e do capítulo (SOUZA, 2010, p. 36).

Seguindo essa mesma premissa, Vilches (2003 *apud* SOUZA, 2010, p.36) caracteriza a serialização pela estrutura de repetir elementos conhecidos da diegese da narrativa a cada novo episódio, mas também pela capacidade de incluir no repertório do receptor novas variantes, como personagens e locações.

Machado (2001 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p.246), por sua vez, desponta como outro pesquisador que também buscou compreender as narrativas seriadas. O autor concebe três tipos básicos que compõem o gênero. O primeiro seria de ordem teleológica, como as telenovelas brasileiras, que podem contar com uma única narrativa (ou várias entrelaçadas e paralelas) que seguem linearmente ao decorrer de todos os capítulos. O segundo caso se caracteriza pela autonomia dos episódios, que contam uma história que se inicia e finaliza no mesmo programa. Se apropriando de um mesmo universo, com utilização de personagens e contextos recorrentes, esse tipo de narrativa permite que os episódios sejam assistidos sem ordem predeterminada, como é o caso de *sitcoms* (comédias de situação) como *Friends* (NBC, 1994 - 2004). Por último, o terceiro modelo se apresenta como uma construção que apenas mantém a temática das histórias, sem que os episódios dialoguem entre si, como é o caso da série nacional *As Brasileiras* (Rede Globo, 2012). É importante salientar que estes três modelos de construção narrativa podem se apresentar de forma combinada, gerando o que Lima, Moreira e Calazans (2015, p. 247) chamam de “programas televisivos de linguagem bastante híbrida”.

Da mesma forma que Machado se propôs a analisar a serialização a partir de uma abordagem que também englobasse a realidade brasileira, o autor Jason Mittel (2010 *apud*

MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 28) se sobressai por contribuir para a compreensão da serialização no contexto da produção televisiva norte-americana. Segundo o autor, a tradição ficcional televisiva no país se apresenta em duas formas básicas de serialização. O primeiro é o formato *serial*, caracterizado por uma narrativa de arcos dramáticos que atravessam inúmeros capítulos sequenciais até o final da temporada ou da produção completa. No Brasil, esse modelo corresponde ao que chamamos de *série* e é facilmente identificado nas telenovelas. O segundo caso apontado por Mittel é o do formato das *séries* (no Brasil, denominado *seriado*), que apresenta uma narrativa limitada à duração de cada episódio, na qual os arcos dramáticos se iniciam e finalizam na unidade do capítulo. Da mesma forma que os modelos levantados por Machado (2001) têm se combinado em novos híbridos, os formatos serial e série de Mittel (2010) também podem ser vistos de maneira conjunta, fomentando a criação das narrativas cumulativas.

As narrativas cumulativas são um resultado proveniente dos arcos dramáticos mais longos, que permitem o desenvolvimento de intrigas mais complexas e detalhadas. Os estudos de Ganz-Braettler (2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 31) nos auxiliam na compreensão desse conceito. Ao passo que fatos ocorridos na trama não são descartados e podem vir a ser retomados em capítulos posteriores com o propósito de elucidar novas temáticas e situações, podemos dizer que a narrativa em questão se torna cumulativa. Neste modelo, assumimos que os personagens têm memória e refletem sobre as possíveis consequências e desdobramentos de acontecimentos do passado. Como resultado de uma espécie de hibridização das formas seriadas clássicas, episódica e contínua, Mittel (2006 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 26) pontua que “nesse entrelaçamento, a narrativa se constrói com a complexidade do tempo presente e de suas relações com o passado e com o futuro do universo diegético”.

As características mencionadas corroboram a criação de um *status* de complexidade atribuído às produções serializadas contemporâneas. Para Ganz-Braettler (2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 27) as narrativas atuais lançam mão de inúmeras estratégias textuais para ganhar espaço frente ao cenário de grandes expectativas do público habituado à televisão por assinatura, que apesar de compor uma parcela menor do mercado, se destaca por ser mais homogêneo e fiel. Entretanto, esse mesmo público de nichos também é visto como mais sofisticado, o que demanda a complexificação da narrativa.

Algumas das ferramentas textuais utilizadas pelas tramas atuais remontam formatos clássicos, como por exemplo o uso dos *cliffhangers* tão comuns às *soap operas* norte-americanas e telenovelas brasileiras. Conhecido como “gancho de tensão”, esse recurso

consiste em finalizar o episódio no clímax da cena, com a intenção de prender o telespectador na história pela curiosidade de desvendar o que foi deixado suspenso no momento de tensão máxima. Apesar de já ter sido muito utilizado na indústria no passado, o que pode lhe atribuir um caráter “ultrapassado”, esse recurso ainda se faz presente em inúmeras produções contemporâneas, como a série *How to Get Away With Murder* (ABC, 2014 - atual).

Podemos também observar que muitas das narrativas episódicas ditas complexas lançam mão de recursos textuais que oferecem um tratamento mais rebuscado à lógica temporal, como elipses, analepses e prolepses. Inspirados pelo Dicionário de Narratologia (REIS, LOPES, 2007), Mungióli e Pelegrini (2015, p. 27) elucidam brevemente cada um desses conceitos. Na elipse, um trecho importante da narrativa é omitido do receptor com objetivo de causar surpresa quando revelado. Já na analepse, popularmente conhecida como *flashback*, a ordem temporal da trama é invertida de modo a dividir com o público uma situação do passado. Por último, na prolepse ou *flashforward*, um trecho do enredo é adiantado, mostrando momentos do futuro da trama. Juntas, essas ferramentas fazem parte de um intrincado conjunto de elementos que contribuem para o processo de transformar as ficções seriadas em estruturas que apresentam “algo além do mero enredo, mas uma dimensão autorreferencial sobre o processo narrativo, na escritura do texto, no jogo das instâncias e sujeitos da enunciação, na dinâmica metafórica e nas relações intertextuais que mobilizam (CALATRAVA, 2008 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 23).

Diferentes autores teorizam que a complexidade das narrativas tem influência direta no índice de popularidade de uma produção junto ao público, em especial quando a obra se propõe a dialogar com leitores de segundo nível, ou seja, um leitor que não se contenta em apenas compreender o texto em seu sentido literal, mas também estabelece relações e questiona a intencionalidade por trás da obra (ECO, 1997 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 23). Tangibilizando o conceito, Kathrin Rothmund (2013, 55-78 *apud* JENNER, 2016, p. 266), por exemplo, sugere que a questão da complexidade está ancorada em fatores como o grande número de linhas narrativas, o sentimento emergente de conexão entre essa variedade de arcos narrativos e o “todo” da trama, a não linearidade da história e abertura para um enredo que navegue em múltiplas plataformas.

Se tomarmos o papel do público como parte ativa no processo de decifrar as camadas de complexidade dessas narrativas, vamos a favor do que Mittel (2010, p.217 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 29) chamou de “prazer de amarrar fios soltos” em narrativas que, à primeira vista, aparentam estar completamente desconectadas. De modo mais direto, podemos usar a fala de Culler (2009) que afirma que “o prazer da narrativa está ligado

ao desejo [...], um desejo de conhecer; nós queremos descobrir segredos, saber o final, encontrar a verdade.” (CULLER, 2009, p. 126 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 29).

Partindo do mesmo raciocínio que Mittel (2010) e Culler (2009), Jacobs (2011 *apud* JENNER, 2016, p. 266) cunha uma expressão própria para endereçar esse prazer de desembaraçar linhas narrativas, o que ele chama de “teia de enigmas”. Johnson (2012), por sua vez, relata que os detalhes da trama provocam um sentimento de reconhecimento no público, como se o autor estivesse cumprimentando os integrantes atentos da audiência em meio à multidão de telespectadores. Além disso, o autor também dá destaque para as obras que exigem um maior nível de concentração e análise por parte de seu público:

Algumas narrativas obrigam o espectador a fazer algum esforço para compreendê-las, enquanto outras simplesmente permitem que ele se acomode na poltrona e se desligue. Parte desse esforço cognitivo decorre da necessidade de acompanhar diversos fios narrativos, de distinguir claramente enredos que muitas vezes formam tramas densamente entrelaçadas. Mas outra parte consiste na atividade do espectador para “preencher as lacunas”: compreender informações deliberadamente incompletas ou obscuras. Narrativas que exigem dos espectadores o trabalho de acrescentar elementos cruciais levam a complexidade a um nível mais desafiador. Para seguir a narrativa, é preciso mais do que lembrar. É preciso analisar. Essa é a diferença entre programas inteligentes e programas que obrigam o espectador a ser inteligente (JOHNSON, 2012, p. 54-55 *apud* SACCOMORI, 2015, p.61-62).

Para Brett Martin (2015 *apud* SACCOMORI, 2015), que assina o livro “Homens difíceis”, obra que tem por objetivo analisar o cenário atual dos seriados norte-americanos, o mercado vive atualmente “terceira era de ouro” das produções televisivas. O marco que desencadeou esta época foi, segundo Martin, a estreia da série Família Sopranos (HBO, 1999 - 2007), que além de conter características da já mencionada “narrativa complexa”, também lançava mão de um importante fator que se faz presente em diferentes análises na obra de Martin: o uso de personagens conhecidos como anti-heróis. Jost (2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 32) reafirma a relevância de retratar protagonistas que vão de encontro à ideia de conduta perfeita, já que ao humanizar seus personagens, o roteirista intensifica a identificação do público. Lima, Moreira e Calazans (2015 p. 251), por sua vez, dizem que esses personagens “contrariam a noção maniqueísta do protagonista herói”.

Ainda sobre produções da HBO (emissora conhecida por reforçar seu posicionamento de “qualidade” com o *slogan* “It’s not TV, it’s HBO”, como já mencionado no capítulo anterior deste trabalho), o autor Jason Mittel (2012) sintetiza as estratégias textuais das quais o canal se apropria para dar veracidade ao caráter complexo e de “alta qualidade” de seus produtos ficcionais:

As produções do canal apostam em protagonistas anti-heróis, de natureza falha e com nuances que buscam se aproximar da realidade, além de tramas intrincadas e aprofundadas que continuam ao longo de vários episódios, com ganchos de tensão em momentos estratégicos, combinando as estruturas de narração seriada episódica e teleológica, marca central da narrativa complexa, para Mittell. Além disso, investem em formas inovadoras e criativas de narrar, se apropriando de recursos estilísticos dos mais diversos gêneros narrativos televisuais (MITTEL, 2012 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 251).

Apesar de valorizar a importância da complexificação da narrativa como uma das possíveis justificativas para a popularidade do formato, Mittel (2006 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 26) também faz uma ressalva, ponderando que a pura complexidade não é garantia de grandes audiências, nem mesmo um sinônimo de qualidade. A complexidade promove, na verdade, um leque de alternativas criativas, textuais e estéticas que são características do formato.

Enquanto isso, no Brasil, podemos citar ainda outros pesquisadores que se propõem a analisar o histórico e as motivações que levaram as séries ao patamar que se encontram atualmente. Cássio Starling Carlos (2006), por exemplo, postula que a serialidade atual é resultado do amadurecimento de formatos televisivos já existentes, de modo que se torna capaz de “prender a atenção do espectador, mesmo em meio à concorrência de outras máquinas audiovisuais (como a internet, os *games*) e, sobretudo, da oferta rica e diversificada de outros formatos de entretenimento oferecidos pela própria TV” (CARLOS, 2006, p. 8 *apud* SACCOMORI, 2015, p. 61). Por outro lado, Maria Immacolata Vassallo de Lopes em parceria com Maria Cristina Palma Mungoli (2011, p. 251) faz uma importante ressalva com relação ao olhar que se deve, idealmente, perseguir ao analisar as narrativas serializadas de forma a preservar a relevância do caráter antropológico do formato: “A ficção televisiva não deve ser entendida como uma história específica, uma particular produção de gêneros na televisão, mas antes o inteiro *corpus* e fluxo das narrativas por onde assume a função de preservar, construir e reconstruir um ‘senso comum’ da vida cotidiana”.

Já o autor Marcel Silva se destaca pela minúcia ao elencar diversas características particulares a este formato que se destacam na análise de sua popularidade. O autor pontua, sobretudo, a existência de uma Cultura de Séries (2014). Por definição, cultura se apresenta como “um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade” (SIGNIFICADOS, 2018). Esta conceituação nos ajuda a compreender a dimensão social que Silva defende em sua tese, diante as pesquisas

que realizou acerca do universo das séries, que se apresentam como um resultado das novas dinâmicas de consumo televisivo.

Propondo o entendimento do cenário no qual as séries se encontram como protagonistas, Silva aponta três condições que pretendem justificar o êxito contemporâneo deste modelo audiovisual. O primeiro ponto levantado pelo autor é a *forma*. A partir do formato proposto pelas séries, gêneros aclamados do mundo do cinema (como as comédias de situações - *sitcoms* e os dramas policiais) são repaginados, ganhando uma nova *configuração* que é guiada pelo desenvolvimento de modelos narrativos mais modernos. Em sequência, a segunda condição pontuada é a do *contexto tecnológico*. Nela, Silva defende que a circulação intensa das séries ao redor do globo, superando o modelo de transmissão televisiva, só foi possível graças aos avanços proporcionados pelo mundo digital e, em especial, pela internet. Por fim, o autor aponta que a terceira condição fica a cargo do *consumo*. Nesta esfera, o envolvimento do público torna-se ainda mais vital ao processo de disseminação do conteúdo. Contudo, se pensarmos além da comunidade de fãs, o contexto atual também permite que a circulação de notícias, críticas e estratégias de engajamento superem a tradicional veiculação televisiva, alcançando maiores níveis de reprodução e transformando as séries em pautas noticiáveis (SILVA, 2014).

Ademais, o autor suscita a valorização atribuída ao caráter sofisticado do texto das séries quando comparado à fórmula repetitiva dos filmes hollywoodianos. Apesar da aparente crítica ao modelo cinematográfico, Silva também constata que “a migração de roteiristas, diretores e atores do cinema *mainstream* hollywoodiano para a televisão, [...] acrescentou às séries uma marca distintiva de qualidade (no melhor sentido bourdieusiano) que só o cinema poderia oferecer.” (SILVA, 2014, p. 244). Indiretamente, o prestígio acumulado pela sétima arte atua como um fator que verifica a qualidade das séries que compartilham os mesmos talentos que criaram, produziram ou estrelaram longa-metragens de sucesso.

[...] a mudança no paradigma publicitário, que passa a pensar os programas não apenas como obras transversais que deviam interessar ao maior número de espectadores, mas como obras específicas, endereçadas a determinados públicos, com suas próprias características e interesses de consumo (SILVA, 2014, p. 244).

Em diálogo com o segundo fator levantado por Silva, o do contexto tecnológico, Edvaldo Souza (2010) traz à luz a questão da transmídia no universo das ficções seriadas. Defendendo a necessidade de se elaborar narrativas que possam navegar por diferentes suportes, Souza (2010) lança mão dos postulados de Jenkins (2008) para expressar a latente intenção do mercado em atender diferentes nichos em plataformas variadas. Tal esforço se faz

ainda mais pertinente na atualidade, uma vez que “agora, toda produção multimídia é multiformato” (SOUZA, 2010, p. 39). Apoiado por Vilches (2003 *apud* SOUZA, 2010), o autor salienta que essa imposição multiformato das novas tecnologias atua diretamente na busca por melhorias na interação com os usuários. Esse contexto se torna então responsável pelo desenvolvimento de um novo formato, que segundo Souza, irá despontar no futuro da teledramaturgia. Intitulado “hiperseriado”, esse modelo teria por principal característica a procura por “novas formas de tornar a experiência de assistir televisão ainda mais atraente e divertida, aliando as novas tecnologias de interação e transmissão” (SOUZA, 2010, p. 40).

Por fim, Souza (2010, p. 41) afirma que o contexto ideal de uma narrativa transmidiática na atualidade é aquele que permite que cada meio atue de acordo com suas potencialidades e no qual o enredo se expanda para que haja desdobramentos em diferentes suportes. Logo, uma indústria do entretenimento que é verdadeiramente integrada horizontalmente deve ser capaz de promover conteúdos independentes sobre um mesmo universo, sem ignorar a necessidade de se evitar a redundância para que não provoque a falta de interesse do público pela franquia.

A partir de todos os fatores que foram apresentados com o objetivo de analisar as estratégias e elementos que contribuíram para o aumento da popularidade do formato de ficção seriada na contemporaneidade, achamos relevante concluir esta seção com o pensamento do autor François Jost (2011) que caracteriza as produções serializadas com o mesmo patamar de prestígio da indústria cinematográfica: “A seriefilia substituiu a cinefilia e, mesmo se diferenciando dela, adquiriu alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos atores, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos da realização de seus projetos, datas de exibição, etc” (JOST, 2011, p. 4-5 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p.25). Diante da proporção do impacto que essa nova forma de se fazer narrativas seriadas vem acarretando no universo midiático, veremos a seguir mais detalhadamente o processo capitaneado pela Netflix para estabelecer no mercado suas próprias produções originais.

2.3. O SUCESSO DAS PRODUÇÕES ORIGINAIS NETFLIX

Originalmente, a Netflix surgiu como uma alternativa inovadora para o mercado de aluguel de filmes. Contudo, foi apenas em 2007, dez anos após sua inauguração, que a empresa decidiu se aventurar no ramo dos vídeos *on demand* (VOD). Segundo Cunningham e Silver (2012):

[Em 2007] a Netflix colocou 10 mil títulos dos 90 mil filmes de sua biblioteca *online* no modo de “Assista Instantaneamente” como forma de serviço

agregado para sua grande base de consumidores [...] Em 2010, a empresa transformou seu modelo de negócio principal, que era baseado em uma inscrição mensal de entrega de DVDs em casa, migrando seus consumidores para um serviço mensal de U.S.\$7.99 que fornecia acesso ilimitado aos filmes da ferramenta “Assista Instantaneamente”, mais uma taxa extra de \$2 mensais para entrega ilimitada de DVDs em casa. A Netflix estava claramente focada em preparar seus consumidores para a transição digital e eventual fim das locadoras quando o VOD substituiria o DVD como segunda janela após o cinema CUNNINGHAM, SILVER, 2012 *apud* JENNER, 2016, p. 261).

Da mesma forma que a Netflix mudou o seu *core business* em 2010, migrando de uma versão atualizada das locadoras para um serviço de *streaming* de conteúdo, a empresa decidiu seguir um novo rumo e apostar na produção de conteúdo próprio. Além de apostar nas produções originais como forma de competir com a concorrência, Marcia Lusted (2012), aponta a decisão tomada pela empresa como uma atitude frente à necessidade de fornecer “algo novo que justificasse a permanência dos assinantes no site” (LUSTED, 2012, p. 69 *apud* SILVA, 2015, p. 3).

Outro ponto que surge como possível motivação para a mudança da Netflix do papel de plataforma de exibição de conteúdo para produtora de novos programas é a necessidade de se resguardar da possível perda de conteúdo proveniente de outras emissoras. A empresa “obtm seu conteúdo de vários estúdios e outros provedores através de licenças com taxas fixas, acordos de receita compartilhada e compras diretas” (THE NEW YORK TIMES, 2013 *apud* JENNER, 2016, p. 262), modelo de negócio que coloca em risco a manutenção do serviço no futuro, em especial, quando o sucesso do *streaming* começa a despertar o interesse dos concorrentes. No início, realizar acordos com a Netflix para disponibilizar os programas na plataforma era uma forma fácil e rentável para as emissoras de capitalizar produtos que estavam parados nas prateleiras aguardando as vendas de DVDs. Porém, diante do enorme crescimento da empresa e da popularidade das plataformas *on demand*, nada garante que essas mesmas emissoras não desistam de renovar seus contratos de exibição com a Netflix, uma vez que os acordos prévios cheguem ao fim. A Disney, gigante do mercado do entretenimento que também responde pelas produções da Pixar, Marvel e Lucas Films, já anunciou que irá retirar alguns de seus primeiros filmes da Netflix em 2019 para que sejam incluídos no catálogo de sua própria plataforma de conteúdo *on demand*, ainda sem data prevista de lançamento (DAILY MAIL, 2018).

Em conjunto, esses fatores reforçam o posicionamento da Netflix de investir em comunicação direta para seu público e não para anunciantes. De acordo com seu modelo de negócio, podemos intuir que a empresa busca conquistar novos assinantes e fornecer motivos

pertinentes para que os atuais consumidores permaneçam na plataforma. O serviço, que dava potência à retórica do “*anything, anytime, anywhere*” (qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar) cunhada por Stephen Graham (2004 *apud* SACCOMORI, 2015, p. 54), se viu desafiado a inovar mais uma vez para manter seus atrativos relevantes. Agora, não basta apenas oferecer conteúdo *on demand* para ser visto de acordo com os padrões de comportamento e desejos do assinante, se fez preciso investir para criar conteúdo atraente para o público e de exclusividade da plataforma.

Saccomori (2015. p. 58) salienta um importante fator que atua como aliado da Netflix na disputa pelo apreço do público. Para a autora, a questão temporal joga a favor da plataforma de *streaming*. Enquanto os canais televisivos estão restritos a uma programação semanal de 168 horas, a Netflix encontra no modelo *on demand* a possibilidade de tentar atender diferentes nichos com produções variadas e fornecê-los ao mesmo tempo para seus assinantes. A mesma independência que torna os telespectadores em participantes ativos na escolha da programação que irão assistir, também dá uma certa “isenção” à plataforma de precisar escolher a ordem ideal de apresentação dos programas ou de dedicar seus esforços em uma única produção de grande sucesso para exibir durante sua faixa de horário nobre. A fala de Ganz-Blaettler (2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINE, 2013) que vemos abaixo, apesar de se referir à chegada do DVD e do VHS, ilustram igualmente a realidade do universo *VOD*:

A possibilidade de o telespectador assistir aos programas em horário diferente daquele em que a emissora os exibe coloca em cheque todo o princípio organizador da grade de programação e lança novos desafios para os escritores e produtores de ficção televisiva. (GANZ-BLAETTLER, 2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 27).

Acreditamos ser importante salientar que, diante da variedade de alternativas audiovisuais que a Netflix poderia ter escolhido para iniciar sua trajetória como produtora de conteúdo, a empresa de *streaming* optou por estrear no mercado com uma ficção seriada. As particularidades do formato e seu *status* de grande popularidade já foram detalhados na seção anterior deste capítulo, em especial a questão da complexidade das narrativas. A partir das informações elencadas, se torna possível compreender o que motivou a empresa a apostar nesse formato para inaugurar seu catálogo de produções originais.

Como no surgimento de toda tecnologia, a Netflix se apropria de gêneros que já fazem parte do repertório dos seus usuários para criar suas produções originais, trazendo produtos que apresentam os principais elementos e estética de uma série vista na televisão (especificamente de canais pagos): enredos polêmicos, personagens protagonistas de caráter duvidoso e contraditório. Tudo com a tentativa de atrair nichos de audiência, compreendendo o cenário do consumidor contemporâneo (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 251).

A primeira série lançada sob o título de uma “produção original Netflix” foi disponibilizada pela plataforma em 2012. Coproduzida por uma emissora norueguesa, a comédia *Lilyhammer* (NETFLIX, 2012 - 2014) conta a história do ex-gângster ficcional Frank Tagliano, que após testemunhar contra um chefe da máfia é colocado no programa de proteção à vítima e pede para ir morar na Noruega, mais especificamente na cidade de Lillehammer²⁶. Além de significar a grande estreia da Netflix no negócio da produção de entretenimento, esta série também ficou responsável por trazer para o mercado um novo modelo de disponibilização de episódios. Diferentemente do modelo tradicional de exibição, no qual cada capítulo é liberado semanalmente, *Lilyhammer* teve sua primeira temporada disponibilizada na íntegra pela plataforma.

Ao lançar os episódios inéditos todos de uma vez, o Netflix permite que coexistam, em uma mesma comunidade de espectadores, desde o indivíduo que resolve assistir a todos os episódios logo no primeiro dia, em uma “maratona”, até o sujeito que prefere prolongar a experiência da recepção, estipulando, por exemplo, o limite de um episódio por semana, e reproduzindo, dessa forma, o ritmo tradicional de exibição em radiodifusão (CASTELLANO, 2015, p. 8).

Apesar do pioneirismo de *Lilyhammer*, foi apenas em 2013 que a Netflix alcançou o auge com suas produções originais e adquiriu visibilidade na indústria com as séries *House of Cards* (NETFLIX, 2013 - atual) e *Orange is The New Black* (NETFLIX, 2013 - atual). A primeira delas também se apropriou do prestígio de artistas hollywoodianos para atribuir valor à produção. Protagonizada e produzida pelo astro de cinema Kevin Spacey, *House of Cards* acumulou para si também o *status* de uma produção “transgressora”, que foi de encontro aos modelos tradicionais e “ultrapassados” da indústria do entretenimento. Esse pensamento também ganhou forças pelas declarações acaloradas que Spacey fazia publicamente a favor da Netflix. Em agosto de 2013, por exemplo, no Festival de TV de Edimburgo, o ator discursou sobre como os roteiros de *House of Cards* despertaram o interesse de todas as grandes emissoras dos Estados Unidos, mas ressaltou que nenhuma delas abriu mão da condição de realizar um piloto teste antes de produzir a história em sua totalidade. Conforme relato presente em Saccomori (2015), Spacey contou que a Netflix bancou o risco de produzir uma temporada completa e ainda fez uma “comparação de custos somando todos os 113 pilotos produzidos nos Estados Unidos, sendo que apenas 56 viraram séries e de futuro incerto”.

É evidente que o sucesso do modelo do Netflix, liberando toda a temporada de *House of Cards* de uma só vez, provou uma coisa: o público quer o controle. Eles querem liberdade. Se eles quiserem assistir tudo de uma vez – como eles

²⁶ Sinopse disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/70221438>>. Acesso em: 18 maio 2018.

estão fazendo com *House of Cards* – então devemos deixá-los fazer isso. Muitas pessoas já me pararam na rua para dizer: “Obrigado, você sugou três dias da minha vida.” E através desta nova forma de distribuição, nós demonstramos que aprendemos a lição que a indústria da música não aprendeu: dê às pessoas o que elas querem, quando querem, na forma que elas querem, a um preço razoável – e elas muito provavelmente vão pagar pelo conteúdo, ao invés de roubar (SPACEY, 2013 *apud* SACCOMORI, 2015, 58-59).

A possibilidade de assistir vários episódios em sequência também fez com que as produções da plataforma dispensassem o uso de ferramentas comuns ao formato, que tinham como objetivo recapitular os telespectadores sobre acontecimentos dos episódios anteriores. Lima, Moreira e Calazans (2015, p. 252) exemplificam essas ferramentas:

Machado (2001) afirma que, no início dos episódios, é comum haver uma rápida montagem que busca retomar os principais acontecimentos da série, “uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para refrescar a memória [...])” (Ibid.: 83). No caso das séries da Netflix, como não há um intervalo imposto entre cada emissão, esse recurso não seria necessário em todos os episódios (LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015, p. 252).

Com o objetivo de expandir seu campo de influência, a Netflix segue investindo em produções oriundas de diferentes partes do globo. Em outubro de 2016, por exemplo, a empresa lançou a série *3%* (NETFLIX, 2016 - atual), produzida e estrelada por profissionais brasileiros. Segundo Castellano, Noronha e Thiago (2017, p. 3), esse movimento “faz parte dos planos da empresa de internacionalizar também sua produção de conteúdo original, sobretudo a partir de parcerias com produtoras independentes de países de todas as regiões do mundo”.

Ainda sobre o modelo de criação de conteúdo relevante, uma estratégia adotada pela Netflix que tem causado intenso *buzz* nas redes sociais é o resgate de séries que foram canceladas por outras emissoras (SILVA, 2015). Dentro desse formato, uma das iniciativas que mais ganhou destaque foi o resgate da série *Arrested Development*, lançada pela Fox em 2003, mas cancelada três anos depois, ao finalizar sua terceira temporada. Dez anos após a estreia do primeiro episódio da série, a Netflix lançou uma quarta temporada do programa, que além de reunir o elenco original, também seguiu a premissa característica da plataforma: teve seus quinze episódios liberados de uma só vez.

Além do fato de ter a temporada completa disponibilizada ao mesmo tempo, Jenner (2016, p. 263-264) também elenca outro motivo predominante que fez com que o resgate de *Arrested Development* fosse tão significativa para a indústria do entretenimento. Segundo a autora, a influência do público ao longo dos anos foi imprescindível para manter o *status* de alta cultura atrelado à produção. Apesar dos baixos índices de audiência que desempenhava na

época que estava no ar, a série foi extremamente bem recebida pela crítica, ao ponto de ser nomeada a diversas premiações, nas quais se destacam as indicações a 22 categorias do Emmy Award (das quais ganhou 6), além de 3 indicações para o Golden Globe Award (vencendo umas delas) e 3 nomeações para o Screen Writers Guild Award.

Jenner (2016, p. 264) pontua que muito do caráter *cult* que a obra assumiu está relacionado à sua “estética de filme indie, seu frequente humor ultrajante, que às vezes se fazia parecer como uma paródia de si mesma, além dos comentários espirituosos sobre a política contemporânea”. Contudo, o prestígio entre os críticos e entre parcela fiel do público não foi suficiente para salvar a produção de ser cancelada em decorrência aos baixos índices de audiência. Ironicamente, Jenner (2016, p. 264) acredita que este cancelamento contribuiu ainda mais para o “*cult status*” da série que “não teve seu valor reconhecido pela emissora, nem pelas massas de audiência”.

Por outro lado, o aparente fracasso comercial da série pode ser questionável. Fugindo da lógica de agregar valor à companhia através de altas audiências, *Arrested Development* foi responsável por outra forma de receita: deu um *boom* no mercado de venda de DVDs. Apoiada por um artigo de Maureen Ryan (2005) para o *Chicago Tribune*, Jenner (2016, p. 264) salienta que, apesar da Fox não divulgar dados precisos sobre o número de vendas de DVDs da série, os executivos da emissora não hesitam em aclamar a produção por sua receita nesse segmento. Ao mesmo tempo, Jenner (2016, p. 264) pontua que a primeira temporada da série se manteve por semanas na lista dos 40 *boxes* mais vendidos da Amazon.com.

Em consonância com essas demonstrações de participação ativa do público, Saccomori (2015) evoca o argumento presente na obra *Cultura da Conexão* que assume a indústria da TV como o “lugar de algumas das maiores tensões sobre como mensurar o valor da audiência” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 154 *apud* SACCOMORI, 2015, p.57). Dessa forma, estes mesmos autores defendem o modelo do engajamento como uma alternativa relevante para a mensuração do valor do mercado na atualidade. Assim, para além dos frios números de audiência, estes novos métodos “valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 57 *apud* SACCOMORI, 2015, p.57).

Em conjunto, todos os fatores apresentados mantiveram a trama de *Arrested Development* viva na mente de seus fãs, que permaneceram por anos conjecturando o que poderia ter sido da história se não tivesse sido cancelada. Para a Netflix, esse contexto despontou como o ideal para atrair novos consumidores. Ao produzir e liberar na plataforma

uma nova temporada com o mesmo elenco de estrelas, a empresa de *streaming* estava oferecendo a uma parcela “órfã” da produção, um conteúdo que não estava disponível em nenhum outro lugar (salvo as ferramentas de *download* ilegal). Além disso, os fãs de *Arrested Development* eram conhecidos por dar sobrevida à produção na internet, o que fazia deles o público-alvo ideal para o crescimento da base de inscritos da plataforma de vídeos *on demand*, uma vez que estão mais propensos a estarem familiarizados com as ferramentas tecnológicas necessárias para o consumo de conteúdo via *streaming*. Por último, o resgate de uma série que havia sido “esnobada” por uma grande emissora dialogava diretamente com a ideia de reforçar o discurso de distinção da Netflix no universo televisivo. A empresa, apesar de estar incluindo em seus serviços a produção e distribuição de entretenimento como tantas outras emissoras, continuamente se posicionou no mercado como “não TV”, em busca de se afastar da condição negativa atrelada à televisão. Ao investir em uma série cancelada por não ter seu “valor reconhecido” (JENNER, 2016), a Netflix construía uma imagem positiva na qual se distinguia dos canais tradicionais, de modo que ela não era apenas “não TV” e sim, “melhor que TV”.

Entretanto, Jenner (2016, p. 261-262) faz questão de ressaltar que há muitas camadas de significado na afirmação de “não ser TV”. Para além da subjetividade dúbia que reside entre o bom e ruim, a Netflix também se distancia do conceito de televisão pela ausência de formatos aclamados na mídia. Centralizada na produção de ficção, seja em sua forma serializada ou em longa-metragens, e também se aventurando na produção de documentários, Jenner (2016) afirma que a empresa de *streaming* não oferece tantos outros gêneros de sucesso com as grandes massas, como programas jornalísticos, *game shows*, cobertura de eventos esportivos ou transmissão ao vivo de concertos musicais. Além disso, a autora também salienta que a plataforma não faz frente com o mercado de DVDs por não oferecer extras das produções, conteúdo que costuma ser valioso para os fãs, como comentários dos diretores, erros de gravações, entrevistas com elenco e *making-ofs* (JENNER, 2016, p. 259).

Entretanto, da época que Jenner lançou seus estudos até o momento, certos mecanismos mudaram na Netflix. Expandindo seu catálogo, a empresa hoje já conta com seus próprios *game shows*, como por exemplo, uma competição de confeitaria para pessoas sem aptidão culinária intitulada *Nailed It!* (NETFLIX, 2018). Além disso, a empresa também disponibilizou em 2017 uma série de vídeos extras dentro da própria plataforma, como uma espécie de mesa redonda com atores e roteiristas da segunda temporada da série *Stranger Things* (NETFLIX, 2016 - atual), o que vai de encontro aos pontos levantados por Jenner (2016) na defesa dos DVDs previamente.

Ao passo que a Netflix segue implantando inovações em seu serviço, alguns questionamentos acerca das produções originais da plataforma seguem em discussão tanto na indústria, quando na Academia. Um dos tópicos de constantes indagações é o da nomeação dos programas da plataforma em premiações historicamente voltadas para a o meio televisivo. Se tomarmos, por exemplo, o Emmy Awards, premiação da Academia de Artes e Ciências Televisivas e conhecido como “Oscar da Televisão”, a empresa de *streaming* alcançou em 2017 o marco de 91 indicações, ficando atrás apenas da HBO, que contou com 110 nomeações. Na prestigiosa categoria “melhor série dramática”, por exemplo, quatro dos sete competidores eram produções originais da plataforma (*House of Cards*, *Better Call Saul*, *The Crown* e *Stranger Things*); enquanto as outras três séries competindo se dividiam entre duas emissoras, HBO (*Westworld*) e Fox Life (*This is Us*), e a plataforma Hulu, concorrente da Amazon no universo do VOD (*Handmaid’s Tale* - vencedora da categoria)²⁷.

Dado o fato de que as produções originais Netflix não são veiculadas em canais televisivos, a presença exponente dos programas da plataforma em premiações destinadas à televisão pode causar estranheza à primeira vista. Porém, segundo Lima, Moreira e Calazans (2015, p.246) as produções da Netflix lançam mão do formato estético e narrativo característico das ficções seriadas, o que faz com que os programas da plataforma sejam reconhecidos no mesmo patamar de estilo e qualidade das obras de emissoras tradicionais. Nesse momento, as ideias de gênero audiovisual de Bakhtin (1979 *apud* LIMA, MOREIRA, CALAZANS, 2015) que apresentamos na seção anterior se fazem relevantes novamente. Mesmo que o suporte seja distinto (nesse caso, o *broadcasting* dividindo espaço com as novas mídias), as características do gênero das ficções serializadas, quando aplicadas nas produções da Netflix, atuam de forma a produzir o mesmo reconhecimento no público, tal qual programas nativos da televisão.

Por fim, gostaríamos de salientar que nem sempre as inovações empregadas pela plataforma de *streaming* foram bem recebidas à primeira vista. A quarta temporada de *Arrested Development* produzida pela Netflix não teve boa aceitação dos críticos e dos fãs, por exemplo. Comercialmente, isso se traduz num baixo número de novas assinaturas na plataforma logo após o lançamento da temporada, principalmente se comparado com a proporção do *buzz* causado previamente nas redes sociais (JENNER, 2016, p.267). Contudo, Jenner (2016) não descarta a importância desse resgate na construção da imagem da empresa e ainda reforça que essa iniciativa seguiu a premissa que deu origem à lógica de produções da Netflix: propor

²⁷ Disponível em: <<http://www.emmys.com/events/69th-emmy-nominations-announcement>> Acesso em: 19 maio 2018.

conteúdos novos capazes de justificar a permanência dos inscritos. Os argumentos da autora ganham ainda mais força com a notícia de que a empresa de *streaming* lançou no final de maio de 2018 uma quinta temporada de *Arrested Development*. Na expectativa de descobrir se os novos capítulos irão obter o mesmo resultado da primeira tentativa, este trabalho se contenta a reverberar o argumento de Jenkins *et al* (2016 *apud* SACCOMORI, 2015) ao afirmar que é preciso repensarmos os modelos de tangibilizar os padrões de sucesso mercadológico no contexto das novas mídias.

Como vimos, a Netflix se propôs a inovar em diferentes aspectos quando passou a se posicionar como produtora de conteúdo original. Contudo, as novidades implantadas pela empresa nem sempre foram bem recebidas à primeira vista. Apesar de ter sido adotada por diversas séries de sucesso da plataforma, a estratégia de disponibilizar temporadas completas de suas produções de uma só vez, por exemplo, recebeu inúmeras críticas do mercado, que duvidava de sua eficiência. A principal opinião acerca do modelo pairava sobre a capacidade da estratégia de manter a produção como pauta relevante nas redes sociais por tempo suficiente já que os assinantes estavam assistindo e comentando em velocidades diferentes (JENNER, 2017, p. 309). Reforçando essa perspectiva, as críticas sobre o modelo também ressoavam na questão de que certos efeitos textuais, como os ganchos de tensão, se enfraquecem com a ausência da espera pelo próximo capítulo. Se a resposta para a aflição deixada pelo *cliffhanger* está a um *click* de distância, será que o público permaneceria investido na narrativa como antes? Como resposta para os pontos levantados, podemos intuir que o interesse da Netflix não reside puramente no consumo com parcimônia de suas produções, mas sim no incentivo às práticas de *binge-watching*, como veremos a seguir.

2.4. AS PRÁTICAS DE *BINGE-WATCHING*

Em 2013, o Instituto de Pesquisa de Mercado Harris Interactive conduziu, a pedido da Netflix, uma pesquisa com o intuito de rastrear o passado e coletar dados de uma das práticas de consumo de entretenimento que tem se tornado cada vez mais frequente sob a influência das novas mídias: o *binge-watching* (SILVA, 2015). Após aplicar um *survey online* com 3.708 adultos com mais de 18 anos nos Estados Unidos, a consultoria informou que 61% das pessoas que utilizavam plataformas de *streaming* pelo menos uma vez na semana, assistiam ao conteúdo em forma de sequencial, conforme dita o *binge-watching*. Além do número apresentado, outros 73% dos consumidores informaram ter “sentimentos positivos” em relação a este modelo de consumo. Mas afinal, o que é *binge-watching*?

Em português, o termo *binge-watching* pode ser traduzido livremente como a prática de “assistir compulsivamente” um determinado conteúdo. Como bem colocado por Jenner (2017, p. 306), a própria palavra “compulsão” não carrega consigo um significado positivo. Se relacionado aos hábitos alimentares ou alcoólicos, a expressão ganha conotação de um comportamento prejudicial à saúde e é facilmente associada a doenças como bulimia e alcoolismo. Porém, a aplicação da palavra no contexto da fruição de entretenimento não é automaticamente caracterizada como algo ruim. Na verdade, esse modelo de consumo de conteúdo tem sido cada vez mais incentivado pela indústria e seus componentes.

Conceitualmente, um comportamento compulsivo é aquele que se distingue da norma pelo exagero (JENNER, 2016). Apesar da palavra “norma” tornar a questão individualizada e variável de acordo com os padrões de consumo de cada telespectador, o termo em questão já é visto através de uma definição comum. De acordo com a pesquisa realizada a pedido da Netflix, a prática foi conceitualizada por 73% dos entrevistados como o ato de “assistir entre dois e seis episódios do mesmo programa de TV de uma só vez” (SILVA, 2015, p. 10). Em contrapartida, Jenner (2017) salienta que a pesquisa não levou em consideração a variável da duração da unidade episódica de cada produto. Séries com episódios de 20 minutos, como as *sitcoms*, ficariam então na mesma categoria que dramas mais longos, que tendem a ter mais de 45 minutos de duração.

Baseado na ideia do excesso que foge à norma, Ramsay (2013 *apud* JENNER, 2017, p. 307) intitula a atividade como uma “indulgência vergonhosa”, na qual o praticante assume um sentimento de culpa pelo descontrole de não ter conseguido parar de assistir o conteúdo ou ter negligenciado interações sociais em favor do programa em questão. Contudo, tendo em vista os apontamentos desfavoráveis, Ramsay (2013 *apud* JENNER, 2017, p. 306) também faz questão de ressaltar que muito do caráter negativo relacionado ao ato de consumir um produto audiovisual de uma só vez está relacionado ao fato de que a televisão está sentenciada a carregar consigo o papel de uma mídia nociva. Segundo o autor, ninguém é julgado ao ter uma “compulsão musical”, após ouvir ao álbum de uma banda em sua totalidade, ou muito menos após ler um livro inteiro de única vez. Ironicamente, podemos até mesmo comparar os argumentos de Renata Pallottini (2012, p.51 *apud* CASTELLANO, 2015, p. 10) que favorecem a literatura, de modo a apoiar o consumo de episódios televisivos em sequência. Segundo Pallottini, o diferencial fundamental entre o formato do livro e o da telenovela tradicional “é o fato de, no primeiro, estar a totalidade narrativa ao alcance do leitor. É ele quem dosa a quantidade de ansiedade que pode suportar”. Ora, na lógica do *binge-watching* também é o consumidor quem dosa sua própria ansiedade até o próximo episódio. Por isso, Jenner (2017,

p. 314) afirma que, distante de conotações de valor, o *binge-watching* está mais próximo de um livro que você não consegue largar do que uma tarde sentado passivamente assistindo “seja lá o que está na TV”.

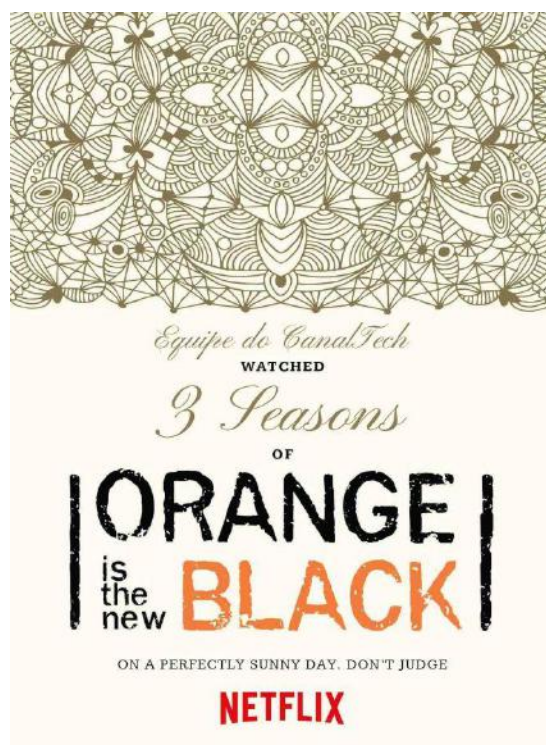
Com aparente interesse em impulsionar esse tipo de prática, até mesmo para provar a eficácia de sua estratégia de liberar temporadas completas ao mesmo tempo, a Netflix tem se demonstrado empenhada em valorizar o comportamento “compulsivo” de seus assinantes. Algumas postagens de cunho humorístico nas páginas das redes sociais da empresa são capazes de ilustrar esse apoio, como por exemplo, a criação de um atestado *fake* para justificar o atraso em compromissos ocasionado por uma noite mal dormida após uma maratona (Figura 1) ou até mesmo os *binge cards*, arquivos feitos para dividir com os amigos. Estes cartões simulam certificados que informam a quantidade de temporadas que a pessoa assistiu em um “dia perfeitamente ensolarado” (Figura2).

FIGURA 1: Atestado de maratonas²⁸



²⁸ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/1001477613242365/?type=3&theate>>. Acesso em: 21 maio de 2018.

FIGURA 2: *Binge cards*²⁹

Diante das ferramentas oferecidas pelas plataformas de *streaming*, é recorrente a percepção de que as práticas de *binge-watching* surgem como mais uma camada advinda da cultura *on demand*. Esse pensamento se reforça com o discurso da Netflix, que se posiciona como precursora do *timeshifting*³⁰ e da promoção de independência da grade televisiva (SOLDANO, 2012 *apud* CASTELLANO, MEIMARDIS, 2016). Contudo, muitos autores remontam o início da atividade do consumo intenso sequencial no período de auge do prestígio dos DVDs. Amanda Lotz, em sua obra intitulada “The Television Will Be Revolutionized” (2014 *apud* JENNER, 2017), aponta que o conceito em questão surgiu com o ápice da comercialização dos *boxes* de DVDs com diferentes temporadas de um mesmo programa: “No início dos anos 2000, o sucesso de temporadas completas embaladas em DVDs surpreendeu muitos na indústria. Já em 2005, as vendas de DVDs de programas televisivos alcançou U\$2,6 bilhões e contabilizaram quase 20% do total de vendas de DVDs no mercado norte-americano” (LOTZ, 2014, p. 93 *apud* JENNER, 2017, p. 306).

A popularidade da mídia fez com que ela se tornasse uma estratégia para capitalizar conteúdos que já não encontravam espaço nas grades de programação das emissoras. Segundo

²⁹ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/como-criar-um-cartao-de-maratonista-de-series-na-netflix/>> . Acesso em: 05 maio 2018.

³⁰ *Timeshifting* é o processo de gravar e armazenar conteúdo para consumo posterior de sua exibição ao vivo. Disponível em: <<https://whatis.techtarget.com/definition/timeshifting>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

Brett Martin (2014 *apud* SACCOMORI, 2015), a mídia acompanhou o prestígio série Família Soprano (HBO, 1999 - 2007) e ao final da última temporada, as vendas de DVDs do programa já representavam uma “significativa fonte extra de renda para a HBO” (MARTIN, 2014, p. 32 *apud* SACCOMORI, 2015, p. 60).

Além de atuar como uma forma de suprir o desejo de uma parcela do público que se identifica como fã do programa e que busca maneiras de rever o conteúdo pelo qual tem apreço, a cultura do DVD também se destaca por dar continuidade ao pioneirismo iniciado pelo VHS com relação à espectralidade. Apoiadas pelos argumentos de Castleman e Podrazilk (2010), Castellano e Meimardis (2016, p. 203) salientam que “durante décadas, a principal forma de espectralidade, na televisão aberta e fechada, no consumo de ficção seriada era o ‘*appointment viewing*’, prática na qual os espectadores separaram tempo dentro de suas agendas diárias para verem seus programas favoritos”.

Este modelo de espectralidade programada se apresentava como uma característica tão proeminente na lógica televisiva que não eram raras as iniciativas das emissoras de criarem programações temáticas para exibir os programas mais queridos do público em horários predeterminados. Durante os anos 1990, por exemplo, o canal norte-americano NBC separava as quintas à noite para uma grade especial intitulada “Must See TV”, na qual exibiam shows de grande audiência como *Friends* e *Seinfeld* (SANTO, 2008, p.25 *apud* CASTELLANO, MEIMARDIS, 2016, p. 203). E embora a Netflix clame o título de responsável por promover a mudança nesse modelo de visualização do consumidor, não podemos esquecer que o DVD precedeu o *streaming* ao fornecer ao público a possibilidade de modificar a forma como consome produções audiovisuais.

Conforme aponta Jenner (2017, p.308), podemos observar a variação da espectralidade saindo do “*appointment viewing*” e movendo-se a favor do “*scheduled viewing*”. Diferente do primeiro, no qual o consumidor reserva um espaço em sua agenda que seja compatível com a grade de programação das emissoras, o segundo modelo se caracteriza por concentrar no consumidor a decisão de quando será inserido o período de visualização de conteúdo durante sua rotina. Além disso, essa lógica também deixa a cargo do consumidor a escolha de quanto tempo irá dedicar à atividade de assistir o conteúdo em questão. Neste contexto, o *binge-watching* surge como um resultado da espectralidade no modelo do “*scheduled viewing*” e acaba intensificando o surgimento do que Innocenti e Pescatore (2015, p.10 *apud* SILVA, 2015, p. 11) chamam de “novos espectadores”.

O adjetivo dado se justifica por uma transformação radical do espectador semanal (aquele que acompanha a série em seus episódios semanais) e

espectador diário (que acompanha os capítulos de sua novela, minissérie ou *soap opera* pelo menos 5 ou 6 dias na semana) para um novo tipo de fruitor de ficção seriada: o espectador auto-organizado de seu consumo serial. Mesmo que estas séries sejam narrativas já gravadas e sem possibilidade de mudanças no rumo da história [...] o novo espectador controla a forma como assiste aos episódios (tendo a possibilidade de consumi-los do modo tradicional ou do modo compulsivo e ainda reassisti-los), redefinindo as negociações entre a emissão da produção e o receptor (SILVA, 2015, p.11).

Ainda sobre a cultura do DVD, Hills (2007 *apud* JENNER, 2017, p. 312) salienta que a pura escolha de selecionar quais programas devem ser comercializados nesta nova mídia já atua como um filtro para destacar os conteúdos de maior apelo cultural e comercial. Desse modo, os produtos selecionados em DVD ganham uma camada extra de prestígio e são mais prováveis de se tornarem objeto de uma seção de *binge-watching*.

Faz-se importante ressaltar que a atividade de se assistir sequencialmente a um determinado conteúdo não influencia apenas o relacionamento entre fã e obra, mas também propicia a prática de leituras mais atentas da trama (JENNER, 2016). Ora, se as ficções seriadas, por exemplo, têm se tornado um gênero cada vez mais complexo, com narrativas densas que provocam no público o “prazer de amarrar fios soltos” (MITTEL, 2010), é natural que o *binge-watching* assuma um papel relevante nesse mecanismo. Para Jenner (2017, p. 305), apesar do fato de qualquer tipo de texto poder ser assistido de forma compulsiva, a prática do *binge-watching* tem se demonstrado cada vez mais interligada a programas que se enquadram na categoria de narrativas complexas. Dessa forma, Jenner (2017, p. 312) defende que a “*binge worthiness*”, ou seja, o motivo que valida o mérito de determinado conteúdo de ser assistido compulsivamente, está diretamente ligado ao fato de que ao assistir uma narrativa dita de “qualidade”, o público se sente instigado a continuar e pessoalmente recompensado pela atividade de fruição intensa.

Em consonância com esse argumento, Anderson Lopes da Silva (2015) lança mão da complexidade das narrativas para justificar outra importante prática intensificada com as ferramentas do *streaming*: a reassistibilidade (MITTEL, 2011). Com apoio da terminologia de Nicolás (2013, p. 252), Silva (2015, p. 8) afirma que as ficções seriadas de plataformas como a Netflix são dotadas de uma “serialidade ergódica”, ou seja, são narrativas que demandam maior dedicação e esforço de seu público para “atravessar a obra”. Esta busca por conectar os pontos nebulosos da trama promove, então, uma produção de sentido do enredo que é “claramente exponenciada pela reassistibilidade” (SILVA, 2015, p. 8).

Além disso, o autor também questiona a capacidade da fruição via *binge-watching* de permitir uma absorção completa da trama à primeira instância. Em outras palavras,

Assistir pela primeira vez no ritmo do *binge-watching* pode trazer experiências estéticas ligadas à emoção, à curiosidade, à surpresa, ao suspense, à ânsia em chegar ao final dos conflitos intra e inter-capitulares e ao fechamento do arco dramático da temporada. Já reassistir uma obra via *streaming*, produz ressignificações que dão ao fruidor um olhar mais apurado, garantindo a experiência de antecipar o que já foi visto, perscrutando outros caminhos possíveis pelos bosques ficcionais da trama, como diria Eco (1989), e descobrindo novos elementos diegéticos não apreendidos na prática de assistir a muitos ou todos os episódios de uma só vez (SILVA, 2015, p.7).

A questão da reassistibilidade também nos ajuda a compreender a diferença entre o conceito de *binge-watching* e de maratona. Para Silva (2015, p.7), a principal característica que difere as duas práticas é a questão de que a primeira possibilita o consumo sequencial de produtos, muitas vezes, inéditos. Isso faz com que obras estejam suscetíveis a serem desvendadas pela primeira vez em questão de algumas horas. Já a maratona tradicional, segundo o autor, está restrita à re-exibição de episódios já veiculados. Seja por DVD ou através de uma programação especial promovida pela emissora, as maratonas residem fundamentalmente na prática da reassistibilidade. Contudo, é pertinente ressaltar que mesmo que já tenham sido veiculados, os programas podem ser inéditos para telespectadores que estão consumindo o conteúdo pela primeira vez, o que faz com que o conceito de maratona e *binge-watching* estejam sempre lado a lado e até mesmo se confundam.

Como já mencionamos, se voltarmos nossos olhares para as plataformas de *streaming*, a questão do *binge-watching* se torna latente. No artigo “The Netflix Effect”, Sidneyeve Matrix (2015 *apud* SACCOMORI, 2015, p. 63) ousa pontuar que, para as camadas de consumidores jovens e adolescentes, *binge-watching* e Netflix estão sendo concebidos cada vez mais como sinônimos um do outro. Apesar do extremismo da afirmação, acreditamos ser inegável a influência da plataforma no incentivo dessa prática de consumo. Jenner (2017, p. 308) justifica o comportamento da empresa como uma estratégia mercadológica, pois o consumo intenso “mantém as pessoas assistindo e inscritas”. A autora ainda pontua que o interesse em incentivar o *binge-watching* é mais relevante na Netflix do que em qualquer outra plataforma de vídeos *on demand*. Jenner (2017, p. 310-311) comenta que o Hulu, por exemplo, está interessado em promover suas séries, mas também em atrair novos compradores e movimentar as vendas no próprio site da Amazon, empresa de *e-commerce* por trás da plataforma. Por fim, Jenner também menciona a diferença entre os sites de *streaming* e outros portais que ela chama de “*catch-up services*”, como HBO Go e Globo Play, geralmente criados pelas próprias emissoras para disponibilizar os programas do canal após sua exibição. Com a presença de comerciais na pré-visualização dos vídeos, essa categoria também se difere por não oferecer o que Jacobs

(2011 *apud* JENNER, 2017, p. 311) chama de “televisão cristalizada”, um consumo livre da poluição do fluxo televisivo.

Jason Jacobs (2011) argumenta, em especial, que dentro da poluição da grade de programação das emissoras estão inclusos os comerciais. O autor defende que a televisão digital permite que o público evite as incômodas interrupções causadas pelos *breaks* publicitários:

A diferença entre o VHS - a mais remota arma doméstica contra a interrupção e autoridade cronológica da programação via *broadcast* - e a tecnologia da televisão digital aparenta ser as várias formas de possuir, alterar o horário ou até destruir textos promocionais [...]. ‘Quem vai querer assistir comerciais, promoções e o resto do tecido conectivo do fluxo televisivo?’ parece ser o apelo convincente utilizado com mais frequência pelos apoiadores da televisão digital (JACOBS, 2011, p. 31 *apud* JENNER, 2017, p. 311).

O pensamento de Jacobs ressoa com o movimento que levou o ramo publicitário a recorrer a novas formas de persuasão e, atualmente, a apostar em formatos como o *branded content*. Em ambos os casos, na publicidade e no universo do *streaming*, a resposta parece residir no conteúdo. Enquanto no mercado de propaganda se busca a inserção de marcas de forma orgânica e integrada à trama, no contexto da Netflix a estratégia aparenta focar no fornecimento de conteúdo variado e abundante para manter os inscritos na plataforma, de preferência assistindo os programas a partir das práticas do *binge-watching*.

Faz-se pertinente mencionar que a Netflix investe constantemente em tecnologia para otimizar suas ferramentas e aferição de dados sobre os hábitos de consumo de seus assinantes através de *Big Data*. Estas análises de intensos fluxos de informações permitiram, por exemplo, que a Netflix mapeasse qual foi o capítulo de cada uma das principais séries disponíveis no site que “fisgou” a audiência (figura 3). Segundo matéria divulgada no blog da própria empresa, a pesquisa cruzou informações de diferentes países e considerou como o episódio chave para conquistar o público, aquele que após assistido fez com que 70% dos assinantes seguissem até completar a temporada.

FIGURA 3: Considere-se fisgado³¹

³¹ Tradução: “Netflix desvenda o episódio onde o fandom começa para algumas séries top de hoje”. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

NETFLIX

Consider yourself Hooked.

Netflix unveils the episode where fandom begins for some of today's top series.



Além disso, as abundantes alternativas de programas disponíveis na plataforma saem das prateleiras do catálogo direto para as páginas iniciais de cada inscrito através de um complexo algoritmo concebido para otimizar o mecanismo de recomendações de programas (NADALE, 2017). Essa mesma interface é responsável por iniciar um novo episódio da série que o usuário está assistindo em apenas 15 segundos após o término do capítulo anterior, ferramenta imprescindível para favorecer as práticas de *binge-watching* (JENNER, 2017, p. 311).

Em sua análise sobre as novas experiências de consumo de seriados via Netflix, Camila Saccomori (2015) relembra o argumento visionário apresentado por Chris Anderson ao mencionar a Netflix (na época, ainda uma locadora digital de filmes por correio) e seu potencial para atender a lógica segmentada de um mercado de nichos:

Um mundo de nicho é um mundo de escolhas abundantes, mas a ascensão de poderosos guias, na forma de recomendações e outros filtros, estimulam mais exploração, não menos. [...] As experiências da Netflix sugerem que, quando dispõem do recurso de escolher qualquer filme de uma seleção de dezenas de

milhares, os clientes não se limitam a mergulhar nos nichos de documentários sobre a Segunda Guerra Mundial para nunca mais sair. Ao contrário, tornam-se extremamente ecléticos em suas preferências, redescobrendo os clássicos num mês e migrando para a ficção científica no outro (ANDERSON, 2006, p. 188 *apud* SACCOMORI, 2015, p. 65).

Por fim, gostaríamos de terminar essa seção compartilhando a conclusão apresentada por Anderson Lopes da Silva (2015) ao comentar sobre um discurso que condena os modelos de consumo audiovisual baseados na compulsão. As críticas vêm do jornalista Jim Pagels, da revista online norte-americana Slate, que defende que o *binge-watching* “destrói o que há de melhor na TV”. Conforme descrito por Silva, o jornalista apresenta cinco argumentos principais para o seu posicionamento: primeiro, cada episódio tem a sua integridade como unidade e ao assistir vários em sequência, essa característica é eximida do formato; segundo, os suspenses e os ganchos de tensão perdem seu tempo “para respirar”; terceiro, o modelo retira a possibilidade do público poder refletir com calma sobre a trama e debater em fóruns; quarto, os personagens precisam ter um espaço regular na vida do público e não ser “alguém com quem a gente sai 24 horas por dia e sete dias da semana e depois nunca mais se vê novamente”; quinto, e último, a importância dos intervalos para manter a linha do tempo do universo televisivo nas vidas do público (PAGELS, *s/n apud* SILVA, 2015, p.12).

Em seguida, Silva nos traz o posicionamento do jornalista James Poniewozik, crítico de TV da revista Time. Rebatendo ponto a ponto o texto de Pagels, Poniewozik não desmerece a discussão trazida pelo outro crítico, contudo, discorda da afirmação de que há um “jeito correto” de se consumir esses produtos midiáticos. Para James, essas práticas variadas são, na verdade, uma mostra de “quão rica é a experiência do consumir TV” (SILVA, 2015, p. 12).

Para além das conotações entre “bom” ou “ruim”, acreditamos que o imprescindível é mantermo-nos atentos às contínuas modificações das mídias e, como consumidores e cidadãos, buscarmos compreender os impactos dessas mudanças. Desse modo, trazemos por fim um dos comentários feitos por Poniewozik ao refutar os argumentos de Pagels no caso mencionado por Silva (2015). Sem abrir mão de certo sarcasmo, o jornalista afirma que “o sinal mais seguro de que um meio está mudando é que as pessoas começam a romantizar as mesmas características pelas quais costumavam condenar estes meios” (PONIEWOZIK, 2014, *s/n apud* SILVA, 2015, p. 12). Se antes a televisão era criticada por “homogeneizar a cultura”, hoje suas práticas são vistas de modo nostálgico. Com efeito, esta não é a única ocasião em que a nostalgia tem se demonstrado um recurso cada vez mais relevante no contexto dos produtos midiáticos. Seja presente em discursos como de Pagels ou como elemento estrutural de uma trama, a nostalgia

aparenta estar deixando de pertencer apenas à categoria dos sentimentos e passando a tomar forma de recurso mercadológico, como abordaremos na seção a seguir.

2.5. *STRANGER THINGS* E A POPULARIDADE DA NOSTALGIA

“Quando um garoto desaparece, a cidade toda participa nas buscas. Mas o que encontram são segredos, forças sobrenaturais e uma menina” (NETFLIX, 2018b). É com essa breve e misteriosa sinopse que a Netflix apresenta ao público o enredo de um dos seus maiores fenômenos de popularidade, a série original da plataforma, *Stranger Things*.

Lançada no dia 15 de julho de 2016, a série é ambientada na pacata cidade fictícia de Hawkins, durante o mês de novembro de 1983. Flertando entre o suspense e a ficção científica, a história tem seu pontapé inicial com o desaparecimento de Will Byers (Noah Schnapp), um menino de 12 anos que some após ser visto voltando para casa de bicicleta. Nas buscas pelo garoto, o policial Jim Hopper (David Harbour) une forças à mãe de Will, Joyce Byers (Winona Ryder), que não mede esforços para encontrar seu filho caçula. Enquanto isso, os meninos Mike (Finn Wolfhard), Dustin (Gaten Matarazzo) e Lucas (Caleb McLaughlin) iniciam uma saga paralela à procura do amigo desaparecido e se vêem envolvidos com uma garota misteriosa com poderes extra-humanos, chamada Eleven (Millie Bobby Brown).

Seguindo a estratégia tradicional da Netflix com suas produções originais, a série teve todos os 16 episódios de sua primeira temporada liberados ao mesmo tempo e se tornou rapidamente um dos maiores sucessos da plataforma. Apesar de não divulgar dados precisos sobre a audiência de suas produções, pesquisas independentes do Instituto SymphoneAM indicam que a série teve cerca de 8,2 milhões de visualizações no período entre o dia da estreia do show somado aos 16 dias seguintes. Neste *ranking* não oficial, a estreia de *Stranger Things* só fica abaixo da primeira temporada de *Fuller House* – retorno da aclamada série *Full House*, famosa na década de 1990 e já com uma extensa base de fãs – e a quarta temporada de *Orange is The New Black* – outro grande sucesso original da plataforma que já estava em seu quarto ano de ganho de popularidade.

Colecionando indicações em importantes premiações da indústria³², como Golden Globes, Emmy Awards e BAFTA Awards, a série dos irmãos Matt e Ross Duffer se destaca principalmente pelo potencial que a levou a se tornar um verdadeiro fenômeno pop. Além de

³² Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt4574334/awards>>. Acesso em: 24 maio 2018.

influenciar a criação de bonecos colecionáveis³³ e fantasias de carnaval e *halloween*³⁴, *Stranger Things* também serviu de inspiração para o número de abertura do Golden Globes de 2017, estrelado pelo apresentador Jimmy Fallon³⁵. Os atores que fazem parte do elenco da atração, por sua vez, se tornaram ícones jovens. A atriz de 14 anos Millie Bobby Brown, que interpreta a personagem Eleven, já conta com mais de 16,5 milhões de seguidores em sua conta do instagram³⁶ e foi eleita a celebridade mais jovem a compor a lista de 2018 das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista Times (THE GUARDIAN, 2018).

Quando o quesito é engajamento dos fãs, *Stranger Things* também desponta pela intensa presença de seus seguidores nas redes sociais. Segundo Oliveira (2015 *apud* LISBOA; ROCHA, 2017, p.2) é importante ressaltarmos que a definição atual de fã não engloba apenas o subgrupo de pessoas extremamente apaixonadas e dedicadas a um produto midiático, mas também abraça a parcela do público que compõe uma audiência assídua, independente da intensidade de seu envolvimento emocional. Em conjunto, essa comunidade de fãs toma forma de uma estrutura coletiva centralizada no conceito do *fandom*, uma “estrutura de recepção que [...] agrega uma gama de diferentes integrantes nos mais diversos graus de envolvimento com o produto cultural” (VIEIRA, 2016, p. 74 *apud* LISBOA; ROCHA, 2017, p.3).

Diante das proporções tomadas pelo sucesso de *Stranger Things*, surgem questionamentos que buscam compreender o motivo da popularidade da série. Um dos principais fatores levantados é o grande apelo que a série faz à nostalgia dos anos 1980. Repleta de referências, a linguagem proposta pelos criadores Matt e Ross Duffer é propositalmente sobrecarregada de influência de títulos consagrados da cultura pop de décadas passadas. As inspirações vão desde filmes como “E.T.” de Steven Spielberg e “Alien” de Ridley Scott, até as mais variadas obras do escritor Stephen King. As referências são tão proeminentes que o usuário Ulysse Thevenon do Youtube postou no dia 29 de julho de 2016 um vídeo que compilou semelhanças diretas entre as séries e outras obras clássicas (figura 4).

FIGURA 4: Vídeo com referências aos filmes de 70 e 80 em *Stranger Things*³⁷

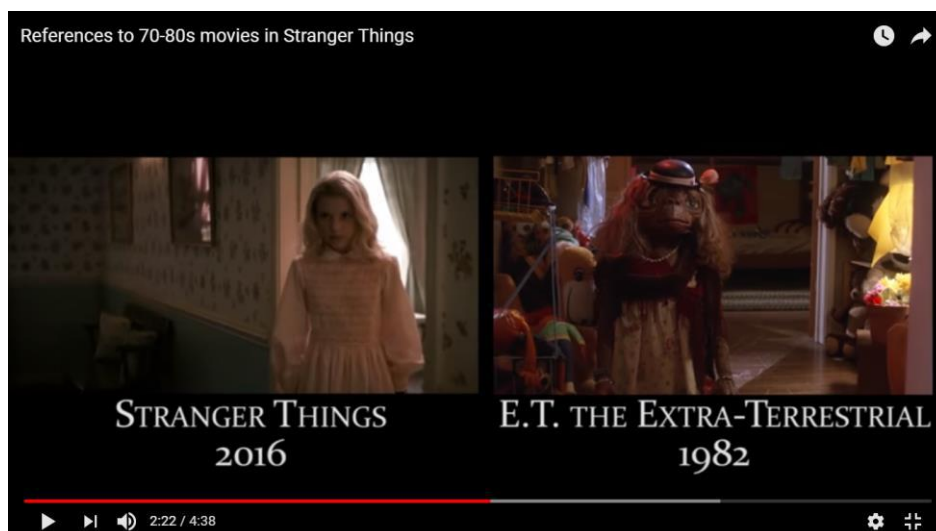
³³ Disponível em: <<https://www.funko.com/products/all/fandoms/stranger-things>> Acesso em: 24 maio 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/7-fantasia-de-stranger-things-para-arrasar-no-halloween/>> Acesso em 24 maio 2018.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZtHIEXRGZW4>> Acesso em 24 maio 2018.

³⁶ Usuário: @milliebobbybrown. Acesso em: 24 maio 2018.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wBjgFt6lVHM&t=142s>>. Acesso em: 24 maio 2018.



Mas afinal, por que lançar mão da nostalgia se torna algo tão valioso para a produção da Netflix? Na verdade, Tadeu Ribeiro (2017) defende que a relevância desse recurso tem crescido na indústria do entretenimento como um todo. A ascensão de séries como *Mad Men* (AMC, 2007 - 2015), que retrata os bastidores de uma agência de publicidade dos anos 1960, e *That 70's Show* (FOX, 1998 - 2006), que ilustra o comportamento de um grupo de adolescentes dos anos 1970, já demonstravam o enfoque que o “gênero nostálgico” vinha ganhando nas produções norte-americanas. Vale a pena ressaltar que esse fenômeno da nostalgia tem atingido diversos outros segmentos culturais. O livro “Jogador Nº 1” de Ernest Cline, por exemplo, que conta a história de um vídeo game de realidade virtual recheado de referências aos anos 80, ganhou em 2018 uma versão cinematográfica com direção de Steven Spielberg que arrecadou mais de U\$500 milhões em bilheteria³⁸. Além disso, o relançamento do console de vídeo game clássico da Nintendo em 2017³⁹ e a renovação do icônico aparelho Nokia 3310 em meio ao universo dos *smartphones*⁴⁰ também são exemplos da força que esse movimento saudosista tem exercido no mercado. Até mesmo no universo publicitário, o retorno dos personagens do clássico comercial oitentista da poltrona da Brastemp⁴¹ e a volta dos garotos DDD pela Embratel⁴² também reforçam esse cenário.

³⁸ Disponível em: <<https://omelete.com.br/filmes/noticia/jogador-no-1-ultrapassa-marca-dos-us-500-milhoes-na-bilheteria-mundial/>> Acesso em: 24 maio 2018.

³⁹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/novo-super-nintendo-sera-vendido-oficialmente-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 24 maio 2018.

⁴⁰ Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/nokia-relanca-o-iconico-3310/66432>>. Acesso em: 24 maio 2018.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/17/brastemp-promove-festival-de-memes-em-nova-campanha.html>> Acesso em: 24 maio 2018.

⁴² Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/vinte-anos-depois-garotos-ddds-retornam-em-comercial-da-embratel/>> Acesso em: 24 maio de 2018.

Inicialmente, para podermos entender melhor esse movimento em ascensão, faz-se necessário compreendermos a definição por trás do termo “nostalgia”. Neste aspecto, os estudos de Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2017) se demonstram essenciais por nos trazerem um panorama da evolução do conceito através dos anos. Baseadas em Kaplan (1987) e Cheung *et al* (2013), as autoras pontuam que o termo surgiu em 1688 como forma de nomear um sentimento que se assemelhava a uma certa melancolia, característica de soldados suíços que participavam da guerra no exterior. Composta pela união das palavras gregas que significam retorno (*nostós*) e dor (*álgos*), a expressão ficou conhecida por retratar o sentimento doloroso causado pela saudade do lar ou da pátria, e ficou associada por muitos anos como uma patologia que constava nos catálogos da medicina da época (STAROBINSKI, 2016 *apud* CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2017, p.62).

Acompanhando os estudos de Starobinski (2016), as autoras registram que foi apenas em 1835 que o termo nostalgia começou a ser desassociado do campo da medicina e também passou a ter relevância de cunho cultural. Assumindo um caráter mais vago e se afastando de “uma condição de patologia, a nostalgia passa, cada vez mais, a ser associada a uma espécie de transtorno de foro íntimo fortemente ligado à memória” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.62). Já com relação à concepção atual da expressão, as autoras discorrem que

Recentemente, vemos menções a uma “Cultura da Nostalgia” (GRAINER,2000) ou a um “Boom de Nostalgia” (NEIMEYER, 2014), o que marca uma mudança na própria percepção sobre o termo, que deixa de se referir a um sentimento “negativo”, que guardava estreita ligação com a guerra, e passa conotar a algo potencialmente bom, ligado à lembrança ou recuperação de um passado mais ou menos distante. Essa acepção, considerada uma extensão de sentido, já está presente em dicionários como o Houaiss, que apresenta a seguinte definição para o termo: “saudades de algo, de um estado, de uma forma de existência que se deixou de ter; desejo de voltar ao passado”. De uma forma mais ampla, o termo ainda pode ser compreendido como um “estado melancólico causado pela falta de algo”. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.62-63)

Conforme vimos acima, não são poucos os exemplos de produções de diferentes segmentos que têm recorrido a esse recurso. Castellano e Meimaridis (2017, p. 63) ressaltam que as iniciativas mais recentes se destacam por retomar um passado não muito distante; é como se a nostalgia presente nas novas mídias estivesse sempre buscando retornar a momentos de fácil assimilação pelos espectadores, ou seja, lembrar uma época próxima e latente em sua memória afetiva. As autoras exemplificam a utilização desse recurso como estratégia mercadológica em inúmeras esferas da indústria:

A comoditização da nostalgia (GRAINGE, 2000) pode ser observada na utilização de expressões como “vintage” e “retrô” para demarcar o retorno de

produtos, modas e tendências do passado, processo facilmente notável em uma série de exemplos, que vão desde a esfera dos aparelhos eletrônicos, campo tradicionalmente dado ao elogio do “novo”, com a volta das câmeras Polaroid e a televisão “retrô” da LG6, até propostas mais prosaicas do ramo alimentício, como o retorno dos chocolates Surpresa e Lollo, da Nestlé, populares nos anos 1980, que reaparecem no mercado embalados pelo discurso da “nostalgia” e do “saudosismo”. Para Mark Keller, as empresas buscam o apelo a esse sentimento como forma de “imbuir nas marcas um significado emocional e cultural adicional”. (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.66)

Apesar de se sobressair em variados mercados, a nostalgia aparenta ganhar ainda mais força quando atrelada a produções audiovisuais. Podemos ver esse tipo de estratégia presente no exemplo abordado nas seções iniciais deste capítulo, onde dissertamos o resgate da série cancelada *Arrested Development* pela Netflix. A produção da FOX, descontinuada após a terceira temporada, foi apenas o início desse tipo de investimento pela plataforma de *streaming*. A criação da série *Fuller House* (NETFLIX, 2016 - atual), inspirada na popular *sitcom Full House* (ABC, 1987 - 1995), e também o lançamento de um especial em quatro episódios da série *Gilmore Girls* (CW, 2000 - 2007), finalizada há mais de 10 anos antes da estréia do conteúdo extra, são alguns dos exemplos mais populares de resgates feitos pela plataforma.

Para além da Netflix, Castellano e Meimaridis (2017, p. 64) destacam que as grades televisivas no geral têm sido cada vez mais povoadas por *remakes*, *reboots* e *revivals*. O primeiro termo, o *remake*, pode ser caracterizado como uma versão atualizada de uma obra, mas que se mantém fiel ao seu universo original da e aos padrões de continuidade da série. Um exemplo desse modelo é o *remake* do filme “IT - A Coisa”, obra literária de terror de Stephen King, que após ser lançada no cinema em 1990 (direção de Tommy Lee Wallace), também foi refeita e relançada em 2017 (direção de Andy Muschietti). Já o conceito de *reboot*, apesar de ser frequentemente confundido com *remake*, abre mais caminhos para releituras do universo em questão. A própria série *Fuller House* da Netflix, mencionada anteriormente, pode ser classificada nesta categoria. Enquanto a série original, *Full House*, retrata três homens criando seus filhos e sobrinhos, o *reboot Fuller House* traz uma mudança para essa dinâmica e posiciona três mulheres no contexto principal da trama. Por último, a definição de *revival* pode ser apresentada através o retorno de programas já encerrados ou cancelados. Além de *Arrested Development* e o especial *Gilmore Girls: A Year in the Life*, o retorno da série *Twin Peaks* (ABC, 1990 - 1991 / Showtime, 2017 - atual) também marca a utilização da estratégia do *revival*.

Apesar de não ser garantia do sucesso da produção, o uso desses recursos que lançam mão da nostalgia ilustra uma preferência da indústria por apostar em obras familiares ao público, de modo a encantar uma parcela do público que já foi cativada pela narrativa e já nutre um apreço pela história e seus personagens (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 69). Como uma espécie de recurso de aquisição e manutenção da audiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 74), esse tipo de iniciativa também tem incentivado a criação de programações inteiramente dedicadas a reviver programas de sucesso. O canal Viva da Rede Globo de Televisão é um exemplo desse tipo de investimento, uma vez que toda sua grade é composta pela reexibição de produções antigas e o posicionamento do canal reside na celebração do passado, numa espécie de ode à nostalgia.

Diante do potencial mercadológico desse recurso, Tadeu Ribeiro (2017, p.7) cunha a expressão “capital nostálgico”. Baseado na compreensão do termo “capital” de Bordieu (1987), que o vê como “qualquer recurso ou poder manifestado numa atividade social”, Ribeiro salienta a importância de não conceber o capital apenas por seu valor “econômico”, relacionado a valores, renda e patrimônio. O autor estabelece que na concepção da terminologia, se apropria da definição também atribuída aos capitais culturais, sociais e simbólicos, um conceito que reside no papel de “reproduzir estruturas de poder e hierarquias reconhecidas em recursos intelectuais” (RIBEIRO, 2017, p.7). Desse modo, ele define:

O termo sugerido “capital nostálgico” é identificado pelo conhecimento e, especialmente, pela abordagem com base em alguma experiência vivenciada na época em questão. Trata-se de indivíduos que discursam momentos vividos ou compartilham conhecimentos sobre a época associados às narrativas da série (RIBEIRO, 2017, p. 9).

Tomando como orientação também os postulados de Maria Immacolata Lopes (2014, p.312 *apud* RIBEIRO, 2017, p. 4), que afirma que “os estudos acadêmicos de recepção da televisão estão migrando para a investigação com enfoque na participação, isto é, nas práticas e processos de envolvimento interativo com as novas mídias”, Ribeiro toma como objeto de estudo para aplicação do conceito “capital nostálgico”, a interação entre fãs e obra da série *Stranger Things*.

Analisada por VanDerWerff (2016 *apud* CASTELLANO, MERMARIDIS, 2017, p. 64) como uma “coleção elaborada de homenagens e referências a filmes da década de oitenta”, *Stranger Things* se apropria da nostalgia em diferentes níveis. Ribeiro (2017, p.5) elenca alguns aspectos que ilustram o potencial nostálgico da série, como veremos a seguir.

Inicialmente, Ribeiro (2017, p.5) destaca os materiais de divulgação da série, que abusam de recursos clássicos das séries de ficção científica das décadas passadas em sua

composição. Ele ressalta que a fonte tipográfica ITC Benguiat, utilizada na logo da produção, é a mesma que se tornou característica das capas das obras impressas do autor de terror Stephen King. Na cenografia, a presença de posters de filmes da época como “Enigma de Outro Mundo” (1982) e “Uma Noite Alucinante” (1981) como itens de decoração no quarto de um dos personagens também ajuda a contextualizar a época. Além disso, a contratação de atores que se tornaram ícones nos anos 1980, como Winona Ryder e Matthew Modine, é outro fator que recebe destaque. Cenas nas quais os personagens jovens aparecem jogando o jogo de tabuleiro de RPG “Dungeons & Dragons”, a música de abertura inspirada no filme “Halloween” (1978) e a trilha sonora composta por artistas de sucesso da década de 1980, como Joy Division e David Bowie (com destaque para a trama do personagem Jonathan Byers apresentando a canção “Should I Stay or Should I Go” do The Clash para o irmão Will antes do desaparecimento do menino⁴³), são outros fatores de relevância apontados por Tadeu Ribeiro (2017) no levantamento do capital nostálgico da produção.

Ribeiro (2017), a partir de uma pesquisa de observação *online* não-intrusiva (HINE, 2011 *apud* RIBEIRO, 2017, p. 4), analisa alguns pontos interessantes acerca da aplicação do capital nostálgico nas interações de engajamento dos fãs da série. Segundo o autor (2017, p.11) é notável um certo senso de competitividade entre alguns integrantes do *fandom*, de modo que a disputa do “capital” se dá através da comparação do conhecimento dos fãs com relação à obra e à época em questão. Curiosamente, a compreensão dos signos sonoros e imagéticos da década de 1980 se sobressai até mesmo no meio de apreciadores da produção que não vivenciaram os anos que a série retoma. Para o autor, isso se dá uma vez que as novas gerações experimentam a nostalgia

[...] pela primeira vez através dos referenciais da própria série e, dessa maneira, buscam se inteirar sobre a década de 80 através de conteúdos disponibilizados na web, de conhecimentos adquiridos por familiares, amigos, ou pelos próprios compartilhamentos realizados por fãs de *Stranger Things*, uma espécie de agentes culturais ao promoverem relatos e experiências sobre a época às novas gerações (RIBEIRO, 2017, p.13).

Finn Wolfhard, ator nascido em 2002 que interpreta o personagem Mike em *Stranger Things*, também opinou sobre a relação entre a nostalgia presente na série e o apelo com o público nascido após a época retratada na história: "Penso que a década de 1980 serve como base para esse século. A música e o estilo são reutilizados nos dias de hoje, muitos artistas nunca seriam tão bons sem essa época, pois não teriam a mesma sensibilidade sonora ou visual"

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6w-GX_NUVNY>. Acesso em: 03 jun. 2018

(OMELETE, 2017). Em contrapartida, Castellano e Meimaridis (2017) questionam se, na verdade, esse discurso não é proveniente da tendência de se exaltar os tempos antigos de forma romantizada, característica típica da nostalgia.

Com isso em mente, é possível argumentar que o atual contexto sociocultural da chamada pós-modernidade, momento em que os valores morais estão sendo questionados nas sociedades ocidentais, pode estar influenciando o retorno de obras do passado (JAMESON, 1991), visto que existiria um desejo de reviver uma “época melhor”, período concebido de forma romantizada como anterior ao declínio de princípios e costumes. [...] As narrativas nostálgicas criam, desse modo, uma imagem distorcida de que as coisas eram melhores em décadas passadas, imagem com a qual o presente não consegue competir, pois a “adoração do passado sempre triunfa sobre as lamentações do presente” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.70).

A popularidade desse recurso, por si só, já vêm sendo observada não só pela indústria, mas também pela audiência. No período após 2014, por exemplo, a expressão “*weaponized nostalgia*” já havia sido utilizada na análise da estratégia comercial dos grandes conglomerados midiáticos em se apoiar na retomada de narrativas de sucesso para produzir longas franquias, como pode ser visto no lançamento de novos filmes e *spin-offs* da saga *Star Wars*. Inspiradas nesse conceito, Castellano e Meimaridis (2017, p. 73) estabelecem a expressão “instrumentalização da nostalgia”.

A utilização recorrente da nostalgia pelo mercado aparenta ter resultado até mesmo na própria criação da série *Stranger Things*. Apoiadas por autores que defendem a existência de uma “Cultura do Algoritmo” (HALLINAN; STRIPAS, 2014), Castellano e Meimaridis (2017, p. 77) ressaltam que não se pode desprezar “os mecanismos de aferição de preferência dos assinantes”, resultantes do processo de análise via *Big Data*, na influência da concepção de uma série que dialogue tão diretamente com a questão da nostalgia, como é o caso desta produção original da Netflix. As suposições de que a série teria sido criada por encomenda pela plataforma para atender essa demanda midiática não diminuem sua relevância, mas também se faz importante ressaltar os riscos que residem na prática da nostalgia planejada.

Apesar de todo o sucesso de audiência, *Stranger Things* também coleciona opiniões pouco favoráveis de diferentes críticos do ramo, que questionam se há algo de original da série por trás de tantas referências (BOJALAD, 2017). Além disso, a nostalgia também carrega consigo o risco latente de proporcionar a frustração com a realidade, diante das estruturas romantizadas do passado:

Revisitar universos narrativos conhecidos pode, dessa forma, oferecer o prazer reconfortante do reencontro e, ao mesmo tempo, o incômodo sobre a percepção de que o tempo passou, que aquelas pessoas na tela não são mais

as mesmas, que nós não somos mais os mesmos e que o tempo age de forma inexorável também em nossas relações com os objetos culturais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p.82).

Enquanto Tadeu Ribeiro (2017, p. 11) conceitualiza a nostalgia como uma forma de “resgatar o passado e trazê-lo para o presente”, Mayka Castellano e Melina Meimaridis (2017, p. 65) vêem o recurso como uma “estratégia de manejo do tempo em um contexto em que ele parece cada vez mais fugidio”. Em ambas as definições, o que gostaríamos de destacar é a importância de constatarmos que a nostalgia não dita características apenas no relacionamento do público com a obra, mas também influencia na forma como a audiência interage com as marcas por trás das produções, neste caso, a Netflix. Desse modo, podemos ressaltar que ao espelhar o engajamento que o público destina à série em favor da plataforma de *streaming*, somos capazes de observar o que Jenkins (2009) chama de “economia afetiva”, uma intensa busca das marcas em se tornarem queridas e estimadas pelo público.

Em consonância com a ideia que conceitua esses novos limites borrados entre o entretenimento e a publicidade, em especial a partir dos conceitos de *branded content* abordados previamente, levantamos a questão de que Netflix vem se destacando por recorrer esse tipo de linguagem.. Campanhas como a de divulgação da série *Orange is The New Black* (NETFLIX, 2013 - atual) com as celebridades brasileiras Valeska Popozuda⁴⁴ e Inês Brasil⁴⁵, como também o vídeo promocional da série *Glow* (NETFLIX, 2017) com a cantora Gretchen⁴⁶ são apenas alguns exemplos desse tipo de iniciativa híbrida da plataforma. Contudo, neste trabalho, tomamos como objeto de estudo a campanha de divulgação da primeira temporada de *Stranger Things* no Brasil, ancorada no vídeo “Xuxa e o baixinho que sumiu”.

Lançado em 4 de agosto de 2016, o vídeo principal da campanha de divulgação da primeira temporada da série no Brasil foi ao ar quase vinte dias após a estreia da série. Intitulado “Xuxa e o baixinho que sumiu”⁴⁷, o vídeo de 2 minutos e 19 segundos de duração foi pensado exclusivamente para a *web* e apenas no Facebook acumulou mais de 13.832.558 milhões de visualizações e 139 mil compartilhamentos⁴⁸. Durante uma palestra ministrada na Universidade Federal do Rio de Janeiro, no dia 11 de maio de 2017⁴⁹, o diretor de marketing da Netflix Brasil,

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dLYRjiWLjuo>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MmmmS2ZDBKQ>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>> Acesso em: 25 maio de 2018.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/strangerthingsbr/videos/1394199200595805/>> Acesso em: 25 maio de 2018.

⁴⁹ Gravação da palestra disponível em: <<https://www.facebook.com/lupa.ufjr/videos/1320100944751323/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

Thiago Lopes, comentou que todos esses compartilhamentos foram orgânicos, sem impulsionamento monetário da empresa via Facebook *ads*.

O vídeo traz como protagonista a celebridade brasileira Xuxa Meneghel, que alcançou o estrelato durante os anos 1980 como apresentadora do programa infantil Xou da Xuxa (Rede Globo, 1986 - 1992). Relevante no imaginário brasileiro com relação à infância dos anos 80, a escolha da Xuxa como mote principal da campanha também ressoou o histórico de boatos populares que surgiram na carreira da apresentadora ao longo dos anos. A maioria dos rumores estavam inseridos no contexto do sobrenatural, alguns mencionavam que a boneca inspirada na artista era “assombrada” e que seus discos, ao serem tocados ao contrário, emitiam frases demoníacas que refletiam seu pacto com “forças do mal”. Esses elementos em conjunto ao gênero de suspense e ficção científica de *Stranger Things* deram uma camada extra de humor à narrativa da campanha.

No vídeo, vemos Xuxa trajada com as costumeiras cores alegres que utilizava nos anos 80. Além do visual da apresentadora, a estética do vídeo também apresenta cores saturadas e uma qualidade granulada na imagem, características que remetem a um período de tecnologia menos avançada se comparada com a que temos atualmente. Em conjunto, essas características são capazes de causar o sentimento de nostalgia no público que cresceu assistindo o programa de grande popularidade com as crianças da era oitentista.

O enredo da campanha circula ao redor do desaparecimento de Will Buyers. Xuxa, como se estivesse apresentando um quadro de seu antigo programa, lê uma carta supostamente enviada por Joyce Byers, personagem mãe do menino que sumiu. Enquanto é exibida a sinopse da trama, Xuxa insere em seu discurso diferentes *memes* que inspirou nos últimos anos. Frases como “Cláudia, senta aí” (0:21), “e a Sasha ainda nem nasceu pra me ajudar a traduzir, né?” (0:38) e “e quem não quer?” (0:47) são todas referências a piadas recorrentes da internet. Como mencionamos anteriormente, Johnson (2012) afirma que certos detalhes da trama que provocam um sentimento de reconhecimento no público atuam de modo como se o autor estivesse cumprimentando os integrantes atentos da audiência em meio à multidão de telespectadores. Acreditamos que, no caso do vídeo em questão, os *memes* relacionados à Xuxa sendo citados pela própria artista têm o potencial de agir de acordo com o argumento apresentado por Johnson.

Abusando do bom humor e da metalinguagem, a campanha criada pela Soko, agência da *holding* Flag, rendeu um Leão de Bronze ao Brasil na categoria Entertainment do Cannes

Lions⁵⁰. Ancorada no conteúdo da série e mesclando elementos relevantes do imaginário brasileiro para despertar o riso, a tendência do vídeo em se assemelhar com um conteúdo de entretenimento nos leva a pontuar que a campanha em questão se enquadra nos moldes do que foi apresentado como *branded content*. Um dos objetivos que desejamos alcançar com a metodologia e pesquisa que abordaremos na seção seguinte deste trabalho, será o de analisar se essa campanha também é absorvida pelo público como uma forma híbrida entre a publicidade e o entretenimento.

⁵⁰ Mais informações em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/21/xuxa-e-netflix-trazem-leao-de-bronze-ao-brasil/>> Acesso em: 03 jun. 2018,

3. EPISÓDIO 3: METODOLOGIA E PESQUISA

3.1. ESTUDO DE CASO

Diante das informações apresentadas anteriormente, que abordavam o cenário de mudança nos hábitos de fruição de ficções seriadas, as características de evolução do próprio gênero e os impactos que a indústria do entretenimento têm exercido sobre as práticas publicitárias, iremos dar prosseguimento às análises das temáticas presentes neste trabalho através de uma pesquisa de estudo de caso aliada às metodologias de entrevistas em profundidade e pesquisa de opinião.

Inicialmente, partimos do conceito apresentado por Yin (2001, p.32), que define que “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.” Desse modo, ressaltamos o caráter abrangente desta metodologia, que engloba inúmeras evidências de modo a contextualizar aspectos pertinentes na compreensão do fenômeno.

Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005) ao reunir diferentes autores que teorizam sobre a prática do estudo de caso, ressalta que esse modelo é frequentemente visto a partir de sua natureza qualitativa. Isso se dá por se tratar de um estudo que “se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada” (LUDKE, ANDRÉ, 1986 *apud* DUARTE, 2005). Contudo, a autora salienta que é preciso agir com cautela para não gerar uma possível generalização dos dados e confundir o estudo de caso diretamente com pesquisas qualitativas, pois nada impede que também sejam utilizados dados quantitativos nesse modelo de pesquisa.

Outro ponto de atenção levantado por Yin (2010) diz respeito à multiplicidade de variáveis e informações passíveis de análise durante o processo de estudo de caso, o que demanda do pesquisador um posicionamento centrado para reunir dados que se comuniquem entre si e que possam “convergir de maneira triangular”:

A investigação do estudo de caso enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com os dados precisando convergir de maneira triangular, e como outro resultado, beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados. (YIN, 2010, p. 40).

Ainda em sua obra, Yin salienta que nesta mesma possibilidade de reunir diferentes e múltiplas fontes de dados se caracteriza o poder diferenciador do estudo de caso. Segundo o autor, o mérito reside em sua “capacidade de lidar com ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 2001, p. 27).

Nesta monografia, o caráter abrangente do estudo de caso se apresenta bastante útil e pertinente. Com o objetivo de analisar a compreensão do público acerca dos novos modelos de consumo de plataformas de *streaming* e a percepção deste mesmo grupo sobre práticas publicitárias que combinam elementos clássicos da propaganda com conteúdos da indústria do entretenimento, elencamos a série *Stranger Things* e o vídeo de divulgação da primeira temporada da produção no Brasil, intitulado “Xuxa e o Baixinho que Sumiu”, como objetos deste estudo de caso.

Outrossim, conforme defendido por Castro (1977 *apud* DUARTE, 2005), é preciso diferenciar o estudo de caso das práticas de estudos agregados. Diferentemente do primeiro, os estudos agregados não apresentam problemas de representatividade, uma vez que se propõe a estudar por completo os elementos do universo em questão. Por outro lado, os estudos de caso tem como premissa a utilização de amostras e “deixa as interferências relativas ao todo por conta da capacidade de julgamento do leitor” (CASTRO, 1977, p. 89 *apud* DUARTE, 2005, p. 219).

A partir destas definições foram escolhidas duas metodologias como forma de obtenção dos dados para a pesquisa, as entrevistas em profundidade e as pesquisas de opinião. Ambos métodos utilizados tinham por objetivo usufruir da flexibilidade do estudo de caso a favor da coleta de fontes e amostras variadas, como foi discorrido por Castro (1977 *apud* DUARTE, 2005).

Apesar de ter como objeto deste estudo de caso a série *Stranger Things* e a campanha de divulgação da primeira temporada da produção no Brasil, este trabalho não se exime da tentativa de também compreender de modo mais amplo o cenário no qual esses produtos midiáticos estão inseridos. Como veremos nas descrições das demais metodologias utilizadas, temáticas como a percepção acerca das plataformas de *streaming*, a ascensão do gênero de ficções seriadas, questões sobre nostalgia e a opinião dos entrevistados sobre a efetividade de campanhas que dialogam com as práticas do *branded content* também surgem como assuntos de aparente destaque, em especial durante as entrevistas em profundidade.

3.2. ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

O objetivo principal dos métodos utilizados nesta pesquisa é coletar informações sobre a percepção de uma amostra de membros da sociedade sobre a relação entre o consumo de ficções seriadas através de plataformas de *streaming* e obter opiniões sobre campanhas que mesclam publicidade e entretenimento. Para isso, adotamos como objeto de estudo de caso a série *Stranger Things* da Netflix e o vídeo de divulgação da primeira temporada do programa, estrelado pela apresentadora Xuxa Meneghel e intitulado “Xuxa e o Baixinho que Sumiu”.

Com a proposta de reunir informações pertinentes para a preparação de um formulário quantitativo a ser aplicado em seguida, escolhemos lançar mão da ferramenta de entrevista em profundidade como instrumento para obtermos percepções iniciais sobre os temas a serem analisados, de modo a colaborar para que sejam formuladas questões objetivas com mais assertividade para a etapa quantitativa da pesquisa.

Segundo Jorge Duarte (2005, p. 62) a entrevista em profundidade “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.” De acordo com essa visão, e apoiada no pensamento de Demo (2001, p. 10), o autor também salienta que neste modelo de pesquisa, as informações que serão levadas para análise são mais do que apenas dados coletados, mas também “resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (DUARTE, 2005, p. 63).

Dentre as principais virtudes da entrevista em profundidade está a flexibilidade que esta abordagem fornece ao informante para organizar o fluxo de suas respostas, além de permitir que o entrevistador ajuste livremente a ordem das perguntas (DUARTE, 2005). Em contrapartida, esse modelo de pesquisa também apresenta suas limitações:

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber *quantas* ou qual a *proporção* de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber *como* ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. (DUARTE, 2005, p. 63)

O caráter subjetivo desta abordagem faz com que nessa dinâmica seja abandonada a noção de *hipótese*, termo recorrente das pesquisas experimentais tradicionais, para que se utilize com mais frequência a ideia de pressupostos. Ou seja, as informações obtidas através das

entrevistas em profundidade fornecem um “conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho em campo” (DUARTE, 2005, p. 63).

A partir do pensamento de Selltiz *et al* (1987 *apud* DUARTE, 2005, p. 64), adotamos a entrevista em profundidade para esta monografia por se tratar de uma meio “extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada”. Desse modo, também optamos por uma determinada tipologia de entrevista dentre as alternativas apresentadas pelos autores. Conforme as divisões apresentadas por Jorge Duarte (2005, p. 64-65), as entrevistas em profundidades são classificadas em três tipos: abertas, semi-abertas e fechadas. Guber (2001 *apud* DUARTE, 2005) já destaca que o último modelo se caracteriza por ser quantitativo, logo, iremos nos ater apenas aos dois primeiros tipos.

Comumente realizadas de maneira individual, as categorias de entrevistas abertas e semi-abertas podem se originar de diferentes maneiras, contendo questões não estruturadas, semi-estruturadas ou estruturadas. Em síntese, a principal distinção entre as entrevistas abertas e semi-abertas é o grau de planejamento e flexibilidade atribuída ao roteiro de questões que será aplicado. As abertas e não estruturadas representam o nível mais subjetivo de diálogo, no qual se tem uma questão central e, a partir dela, se acompanha o fluxo da conversa sem um roteiro pré-determinado. Já as entrevistas semi-abertas e semi-estruturadas têm por característica um itinerário de tópicos a serem abordados de forma que a troca de informações tende a seguir um fio condutor de sentido já planejado pelo entrevistador. Entretanto, é importante ressaltar que o roteiro está sujeito à flexibilidade característica desse tipo de abordagem e serve apenas como um guia para que todos os temas desejados sejam abordados durante a entrevista.

Com base na definição acima, escolhemos a abordagem de tipo semi-aberta e semi-estruturada como instrumento de pesquisa nesta monografia. Conforme orientado por Jorge Duarte (2005, p. 66), iniciamos pela criação de um roteiro de questões-guia, que “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, frutos de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146 *apud* DUARTE, 2005, p. 146). Ainda segundo Duarte:

Uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas

suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. (DUARTE, 2005, p. 66)

O roteiro formulado para a pesquisa em questão está presente no apêndice A deste trabalho. Contendo quatro tópicos principais, o roteiro também sinaliza demais questões e temas que eram relevantes para a pesquisa e aos quais o entrevistador se mantinha atento para que fossem abordados durante a conversa. Caso as informações presentes nos tópicos não surgissem organicamente nas respostas dos entrevistados, o pesquisador tomava a liberdade de questionar sobre tais aspectos, sempre buscando dar continuidade ao fluxo natural da fala do informante.

Outros dois pontos importantes para a aplicação correta do trabalho dizem respeito à validade e a confiabilidade deste método. Para que os instrumentos utilizados tenham validade, Duarte (2005) afirma que se faz interessante triangular as informações com uma base teórica que solidifique os dados disponíveis. Já a confiabilidade dialoga com o rigor aplicado pelo pesquisador, que garante aplicar e reproduzir os procedimentos de forma homogênea em cada entrevista. Assim, Duarte (2005, p. 68) elenca três pontos que são inerentes à aplicação correta da abordagem de entrevista em profundidade. São eles:

1. Seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa;
2. Uso de procedimentos que garantem a obtenção de respostas confiáveis;
3. Descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível. (DUARTE, 2005, p. 68)

Como mencionado no primeiro tópico acima, podemos observar que é importante escolher um conjunto de entrevistados que tenham repertório compatível com a temática da pesquisa e que “possam dar visões e relatos diversificados sobre os mesmos fatos” (DUARTE, 2005, p. 69). No caso de pesquisas qualitativas, Duarte também salienta que a amostra de entrevistados tende a não ser probabilística, uma vez que depende do julgamento do pesquisador e não reside no acaso. Dentre as amostras não probabilísticas, o autor cita dois tipos básicos: a seleção por conveniência e a intencional.

A seleção por conveniência tem como premissa a viabilidade da pesquisa, ou seja, é quando as fontes são escolhidas por questões como proximidade ou disponibilidade no momento da entrevista. Por outro lado, a seleção intencional ocorre quando o pesquisador age motivado por um juízo particular, escolhendo entrevistados que tenham certo conhecimento, familiaridade ou representatividade sobre os temas estudados (DUARTE, 2005, p. 69). Neste trabalho, a seleção foi guiada por intencionalidade. Por isso, entrevistamos quatro pessoas com perfis específicos, que atendessem as necessidades e questões levantadas, mas que também

fossem capazes de fornecer visões diferenciadas sobre os tópicos em pauta. Podemos observar essas informações no quadro 1:

Quadro 1: Lista dos entrevistados da pesquisa qualitativa

Identificação	Gênero	Idade	Ocupação	Perfil (Seleção Intencional)
Entrevistado 1 (E1)	Masculino	21	Estudante de Letras Português-Inglês / Estagiário na área de Educação	Fã de ficções audiovisuais e praticante de <i>binge-watching</i> . Estuda o papel da linguagem em narrativas seriadas.
Entrevistado 2 (E2)	Masculino	24	Crítico de produções audiovisuais em portal <i>online</i>	Entusiasta das plataformas de <i>streaming</i> e fã de <i>Stranger Things</i> . Tende a assistir séries com um olhar técnico por trabalhar com audiovisual.
Entrevistado 3 (E3)	Feminino	28	Redatora de <i>Branded Content</i>	Consumidora de ficções seriadas, mas com certas críticas à <i>Stranger Things</i> . Analisa as campanhas da Netflix como profissional da área de <i>Branded Content</i> .
Entrevistado 4 (E4)	Feminino	27	Designer e artista	Aficionada por ficções seriadas, consome o gênero diariamente e em suportes tecnológicos variados.

Em adição aos pontos levantados, Berger (1998, p. 57 *apud* DUARTE, 2005, p. 78) menciona um grande desafio que pode despontar durante as entrevistas realizadas. Segundo o autor, “pode ser muito difícil lidar com a enorme quantidade de material que as entrevistas em profundidade geram”. Diante do volume de material coletado e também com o objetivo de nos mantermos fiéis às opiniões dadas, utilizamos como instrumento de apoio um gravador de áudio que documentou as conversas e auxiliou na retomada das opiniões durante a etapa de análise dos dados.

Como outra forma de facilitar a análise do grande volume de dados, Jorge Duarte (2005, p. 78-79) sugere que o pesquisador separe as informações obtidas em categorias. No caso deste trabalho, iremos nos ater aos tópicos principais que compuseram o roteiro semi-aberto de perguntas (APÊNDICE A). Os temas abrangentes da matriz de questões servirão como categorias pré-estabelecidas para a seção de análise de dados. Contudo, além de discorrer sobre as opiniões obtidas por meio deste método qualitativo, a pesquisa também levará em

consideração as informações coletadas através de um questionário quantitativo disponibilizado *online* (APÊNDICE B).

3.3. PESQUISA DE OPINIÃO

Com o objetivo de dar continuidade à pesquisa que foi iniciada com as entrevistas em profundidade, reunimos os principais temas que surgiram durante as conversas de cunho qualitativo e formulamos uma pesquisa de opinião quantitativa, disponibilizada *online*. Segundo Ana Lucia Romero Novelli,

como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratórios. (NOVELLI, 2005, p. 164)

Um outro importante aspecto a ser considerado acerca deste método é a “quase inexistência de barreiras geográficas” que ele propõe para a aplicação das entrevistas (NOVELLI, 2005, p.164), além do custo reduzido para sua realização. Ambos aspectos são derivados do avanço tecnológico, que permite que pesquisas sejam disponibilizadas em sites gratuitos de formulários e que também sejam compartilhadas *online* sem qualquer custo adicional (partindo da premissa que as pessoas envolvidas na pesquisas já dispõem de conexão à internet e do suporte tecnológico necessário, como um computador ou celular).

Em contrapartida, o método quantitativo via *survey* apresenta grandes riscos se considerado o rigor de sua confiabilidade. Novelli (2005, p.164) menciona que a possibilidade de interferência nos dados pode ocorrer até mesmo por influência do pesquisador, de modo intencional ou não. Por isso, para que se possa aplicar corretamente o método, a autora salienta que é preciso estar atento a estes riscos e “buscar, por meio de rigoroso planejamento e apoio estatístico, corrigir antecipadamente os eventuais problemas” (NOVELLI, 2005, p. 165).

Além do desafio acima, a pesquisa de opinião também se caracteriza pela necessidade de se estabelecer com assertividade os objetivos da investigação. Caso contrário, é possível que os dados coletados se tornem irrelevantes ou distorcidos. Notar este tipo de dificuldade com antecedência favorece para que se evite o gasto inadvertido de tempo e recursos da pesquisa. Adicionando outro desafio presente nesta modalidade, Novelli alerta:

Cuidado especial deve ser tomado nesta etapa: não permitir que o problema delimitado espelhe apenas uma das partes da realidade em que ele está inserido, configurando-se num viés da abordagem. Afinal, é preciso lembrar que a pesquisa de opinião tem obrigação de solicitar e receber bem todos os

pontos de vista dos entrevistados sobre o problema em questão. (NOVELLI, 2015, p. 165)

Em seu artigo que busca elucidar a metodologia de pesquisa de opinião, Ana Lucia Novelli (2005, p. 166) elenca três tipos diferentes de técnicas de coleta de dados: a entrevista pessoal, a entrevista por telefone e o questionário por Correios. É notável que, escrita no início dos anos 2000, a obra não inclui a prática realizada por meio da internet, como é o caso da pesquisa conduzida neste trabalho. De todo modo, destacamos que dentre os tipos citados por Novelli, a técnica via Correios é a que mais se assemelha ao tipo de *survey* aplicado *online*. Podemos citar como alguns dos pontos positivos que ambas as técnicas apresentam:

Possibilidade de se alcançarem amostras inacessíveis aos outros métodos (locais distantes), uso de recursos gráficos [...] para complementação das respostas, inexistência do viés do entrevistador, [...] entrevistado pode responder quando for mais convenientes, entrevistado garante que sua resposta será anônima, pois não há contato com qualquer entrevistador. (NOVELLI, 2005, p. 167)

Para montar o questionário aplicado como parte da metodologia desta monografia, que pode ser consultado no apêndice B, lançamos mão dos aprendizados coletados a partir das entrevistas em profundidade. Desse modo, temáticas recorrentes nos levaram a considerar a melhor maneira de formular as questões quantitativas, prezando pela isenção de opinião nos enunciados. É importante salientar que além da formatação das perguntas, é também preciso dedicar bastante atenção à formatação das alternativas de respostas que estarão disponíveis para os entrevistados. Segundo Novelli, “a formatação da resposta é parte importante para o sucesso do *survey*, pois é ela que tem a função de representar, da maneira mais fiel possível, a opinião dos entrevistados” (NOVELLI, 2005, p. 176).

Além dos conhecimentos obtidos com as pesquisas em profundidade, também seguimos as orientações de Novelli (2005) para evitar confusão nos enunciados. As perguntas foram pensadas de modo a seguir uma lógica temporal e evitando alternativas dúbias e tendenciosas. O número enxuto de questões (16 perguntas ao todo) também teve como objetivo evitar a monotonia e prover agilidade no processo de resposta do *survey*.

Antes de disponibilizar o questionário para o público ao qual se objetivava atingir, as questões foram apresentadas para um grupo teste de 10 indivíduos, que foram orientados a sinalizar qualquer dificuldade durante o preenchimento do formulário. Variando entre 7 minutos e 1 minuto e meio, o tempo médio de duração para finalizar as respostas entre os participantes do grupo de teste foi de 03 minutos e 49 segundos. Como já explicitado na seção anterior deste trabalho, a seleção do grupo de teste foi feita por conveniência. A faixa etária dos

entrevistados variou entre 19 e 27 anos e foram registradas apenas duas sugestões de alteração no *survey*, devidamente consideradas e efetuadas. Após as modificações, a versão final do questionário se encontrava disponível para ser compartilhada.

3.4. ANÁLISE

Após a definição das metodologias necessárias para a aplicação da pesquisa, o processo de consolidação dos dados se apresenta como etapa primordial para interpretação das informações obtidas. As respostas que despontaram durante as entrevistas em profundidade compuseram a base desta análise em conjunto com os dados quantitativos coletados pelo questionário *online*.

Ao longo do período de uma semana, entre os dias 20 e 26 de maio de 2018, as quatro entrevistas em profundidade foram realizadas tanto presencialmente, quanto por telefone, de modo a preservar a possibilidade de contato com os entrevistados escolhidos. Inspirada pelas informações compartilhadas durante as conversas, o *survey* foi disponibilizado na rede social Facebook entre os dias 31 de maio e 02 de junho de 2018, em dois grupos distintos, o Stranger Things Brasil⁵¹ e o grupo Netflix - Dicas de filmes e séries⁵². As comunidades de fãs, que contabilizaram no período da pesquisa, respectivamente, 519 mil e 304 mil membros, foram escolhidas por simbolizarem um dos locais virtuais onde fãs se reúnem para compartilhar notícias, informações e incitarem discussões sobre *Stranger Things* e demais programas da plataforma de *streaming*. É importante ressaltar que a escolha dos grupos acima, ambos que reúnem fãs da série e da plataforma, foi intencional. Com o objetivo de coletar informações sobre o serviço e a produção, nos pareceu apropriado o uso de grupos compostos por pessoas capazes de prover informações sobre os objetos.

O questionário teve boa recepção pelos membros das comunidades. O grupo de 167 respondentes constituiu-se, em sua maioria, por pessoas de 18 a 24 anos (51%) e de 25 a 35 anos (38%), residentes da Região Sudeste (90,2%) e das mais variadas ocupações (respostas detalhadas podem ser vistas no apêndice C deste trabalho). Abaixo iremos apresentar esses resultados obtidos em concomitância com as opiniões do grupo de entrevistados na pesquisa em profundidade. Dividindo as informações em quatro categorias, a análise também irá apontar as convergências e divergências que foram percebidas quando confrontadas com a base teórica que expusemos anteriormente.

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/sthingscombr/>. Acesso em 02 jun. 2018.

⁵² Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1162316920490310/>. Acesso em 02 jun. 2018.

3.4.1. RELAÇÃO COM FICÇÕES SERIADAS

Em ambas metodologias de pesquisa, os questionamentos iniciais eram acerca do relacionamento dos informantes com o formato de ficções seriadas. Dentre os 167 respondentes do *survey*, 68,3% sinalizaram o alto nível de preferência pelo gênero, logo seguidos por 25,7% que informaram o gosto por essas narrativas. Enquanto o número de pessoas que dizem odiar, não gostar ou serem indiferentes ao formato somou apenas 6% dos respondentes, o grande apreço pelas ficções seriadas também foi relevante na fala dos entrevistados. “Eu assisto série desde 2006, algo assim. Eu acho que assisto série todos os dias da minha vida, praticamente. Eu não costumo assistir mais TV aberta.”, disse a entrevistada 4.

O preferência pelas séries também aparece em depoimentos que as comparam com outro gênero de grande popularidade, o dos longa-metragens. “Eu curto muito ver filmes, mas com eles eu não tenho essa urgência toda. Eu adoro ir no cinema, mas as séries estão em primeiro lugar. Acho que eu tenho mais afinidade com o gênero mesmo, por ser mais rápido, e a história ser mais longa, sabe?”, afirmou o Entrevistado 1. Ainda sobre o papel das séries diante do prestígio do cinema, o crítico de audiovisual (E2) salienta sua opinião sobre o crescimento da popularidade do gênero, até mesmo citando uma produção da HBO, canal que se posiciona a partir do discurso da *quality television* (SANTO, 2008 *apud* CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016):

Eu acho que a gente tá vivendo uma época que o cinema está tomando um baque da TV e isso nunca tinha acontecido. Claro, eu continuo acreditando que o cinema sempre vai ter o seu público, nunca vai falir, nunca vai acabar. Mas eu acho que a gente está numa época que isso está muito forte, com os serviços de *streaming* também fazendo séries. As últimas temporadas de *Game of Thrones*, por exemplo, tiveram uma qualidade incrível, nível de cinema. E isso tá atraindo o público que sempre achou que série de TV era coisa baratinha, com cara de novela (E2, 2018).

Apesar de aparecer na fala anterior como uma característica negativa, a similaridade do gênero causada a partir de recursos que remetem às narrativas de dramaturgia televisiva também surgiu como um ponto a favorecer o interesse pelos enredos serializados na atualidade. Como podemos observar, questões como o uso de *cliffhangers*⁵³ são facilmente notados pela audiência, que mesmo reconhecendo o recurso recorrente, acaba valorizando a estratégia, mesmo que como um prazer irônico (ANG, 2010, *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013):

⁵³ Ganchos de tensão ao término de um episódio. Mais sobre o termo pode ser visto no capítulo 2 deste trabalho.

Esse gênero [as séries] tem um quê de novela, né? Porque antes de ver série, eu via muita novela quando era pequeno com a minha mãe. É que eu curto muito essa questão de fim de capítulo, que vai subindo pra um clímax. O *cliffhanger*, sabe? Eu não preciso de um *cliffhanger* pra gostar da história, mas eu acho que eles deixam a experiência muito mais interessante (E1, 2018).

Um ponto interessante que surgiu durante as entrevistas foi a questão de que o tempo destinado para ver séries tende a competir com o tempo reservado para outras obrigações. Nestes comentários, podemos observar que o gênero em questão exige maior compromisso do público que o acompanha. A partir do reconhecimento como uma forma de entretenimento que consome tempo, vemos que os informantes notam uma queda no volume de série que assistem de acordo com o fluxo de responsabilidades que assumem em suas vidas particulares. Quando o assunto era sobre a forma como consumiam o gênero, alguns entrevistados comentaram:

Eu tenho um esquema na minha cabeça onde eu tenho que acompanhar 100% as séries que estou vendo atualmente, aquelas que saem toda semana, além de duas séries que eu maratono enquanto isso. Acho que eu teria um sério problema se tivesse que parar de ver séries (risos). Inclusive, agora que eu estou com a agenda mega lotada, eu estou com zero tempo e isso tá me deixando ansioso porque não estou conseguindo ver as minhas séries (E1, 2018).

Para conseguir se manter atualizado com as produções que assiste e escolher quais programas irá consumir de forma compulsiva, o entrevistado 1 também comenta que:

Há muito tempo, quando eu comecei a assistir séries, eu fazia planilhas pra saber quais episódios eu já tinha visto, o que eu tinha achado dos episódios. Um dia fui apresentado ao aplicativo Banco de Séries⁵⁴, que me ajudou a controlar e lembrar os episódios que já tinha visto. E hoje eu uso o TV Show Time⁵⁵, que é maravilhoso, uma rede social de verdade (E1, 2018).

A questão do consumo do tempo também foi abordada como justificativa para determinar o tipo de ficção seriada que preferem. Dentre características como gênero, personagens e narrativa, outro ponto de relevância para o público é o tempo de duração dos episódios.

Confesso que prefiro séries mais curtas. Quando é muito grande, tenho dificuldade de me concentrar. Eu até vejo série de 40 [minutos], mas quando eu vejo que é grande bate preguiça. Uma das poucas que eu vi recentemente que é grande foi *Stranger Things*. Mas no geral, eu sinto como se tivesse perdendo tempo com um episódio longo, onde eu poderia estar vendo vários episódios de uma série mais curta (E4, 2018).

⁵⁴ Banco de Séries é um site que mantém registro de todas as séries de TV que o usuário assiste, auxiliando na organização do consumo. Disponível em: <<https://bancodeseries.com.br>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

⁵⁵ Hoje chamado TV Time, o site é uma rede social sobre séries, onde além de registrar o andamento de consumo de produções televisivas, também proporciona engajamento e interações entre os usuários. Disponível em: <https://www.tvtime.com/pt_BR>. Acesso em: 16 jun. 2018.

A importância da complexidade das narrativas também foi ressaltada como um fator que desperta o interesse da audiência. Conforme Mittel (2010, p.217 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013, p. 29) pontuou, o “prazer de amarrar fios soltos” ainda está profundamente vinculado às práticas de consumo destas narrativas, nas quais se destacam aquelas que mais impulsionaram seu público a desvendar seus mistérios.

A minha série favorita de todos os tempos ainda é *Lost*. Foi a primeira série que eu comecei a assistir de fato, ia na locadora pegar o DVD, então peguei um apego pela série. Eu acho que gosto tanto de *Lost* porque ela fez suspense e mistério como nenhuma outra. A gente ficava alucinado procurando as respostas dos mistérios. Eu adoro consumir séries que tenho que ficar investigando e ficar pensando no que está acontecendo (E2, 2018).

Outro ponto relevante para um dos entrevistados é o caráter plural destas produções, que na atualidade acabam sendo capazes de oferecer conteúdos cada vez mais distintos e inovadores, que atendem diferentes camadas da sociedade e seus nichos (ANDERSON, 2006). A entrevistada 4 afirma que “hoje em dia é tudo mais fácil e a quantidade de conteúdo que é produzido é muito grande, e a chance de você achar algo que te interesse é muito alta” (E4, 2018), enquanto a entrevistada 3 completa:

Acho que as séries têm ficado muito mais populares porque estão sendo produzidos muitos conteúdos diferentes. Essa pluralidade é capaz de suprir inúmeras possibilidades de assuntos, falar de diversas temáticas. Acho que agora tem espaço pra falar tanto das pequenas relações, de microcosmos, como também das grandes sociedades, fazer narrativas de realismo fantástico, e por aí vai (E3, 2018).

Em relação às práticas de consumo, o potencial da reassistibilidade (MITTEL, 2011 *apud* SILVA, 2015) surgiu como uma forma de atender um espaço de tempo ocioso, mas sem a necessidade estrita de se dedicar ao momento com completa atenção. No caso de episódios já assistidos, a obrigação de se manter atento para compreender as diferentes tramas e reviravoltas da narrativa é substituída pelo prazer de rever uma história conhecida. É importante salientar que séries do gênero de *sitcoms* foram as únicas mencionadas e que essas produções são mais conhecidas pelo humor do que pela complexidade de suas narrativas.

Às vezes eu estou a toa e não quero assistir um episódio de uma série que eu estou acompanhando, porque quero ver com calma. Às vezes eu estou no computador e coloco *Friends* ou *How I Met Your Mother* pra rodar na Netflix e fico assistindo. Até porque eu também gosto de ficar acompanhando, então nem sempre prefiro a maratona. Eu gosto de ficar esperando pra ver (E2, 2018).

Nesse momento, a questão da fruição via *binge watching* (termo abordado no capítulo 2 deste trabalho) se apresentou dúbia. O entrevistado 1 resalta a necessidade de já ter todos os

episódios de uma temporada disponíveis para ter o desejo de praticar maratonas. “Pra escolher série pra fazer maratona geralmente é série que já acabou, tem todos os episódios e eu não preciso ficar correndo atrás” (E1, 2018). Por outro lado, o entrevistado 2 discorre que o caráter “maratonável” de uma produção depende de características singulares de cada narrativa e ainda exemplifica. Quando questionado sobre o que lhe atrai para consumir uma série de forma compulsiva, ele afirma:

Varia muito de cada série. *Game of Thrones*, por exemplo, eu acho que se você assistir só um episódio por semana tem um distanciamento muito grande. A história é muito complexa, são muitos personagens, muita coisa acontecendo. Então eu acho que maratonando, você se envolve muito mais com a série. Mas tem outras, tipo *Handmaid's Tale*, que é bom você ver só um por semana. Cada episódio te enche com um baque tão grande que você precisa daquele tempo pra digerir e entender (E2, 2018).

De modo geral, todos os entrevistados concordam com a afirmação de que o gênero das ficções seriadas está cada vez mais popular. Dentre as sugestões pontuadas, a ascensão das plataformas de *streaming* foi citada de forma unânime como um dos principais impulsionadores do formato na atualidade. Ilustramos o posicionamento observado com a fala abaixo do entrevistado 1, que além de comparar as diferenças entre os novos serviços diante do fluxo da programação televisiva tradicional, também citou a importância do papel da melhoria dos serviços de conexão com a internet e também mencionou brevemente um aspecto social que observa com relação ao assunto:

As séries têm ficado bem mais populares justamente por conta dos serviços de *streaming*. Na TV você tem que ver no horário que aquilo passa, no formato que a TV quer que você consuma. Já as séries, nessas plataformas tipo Netflix, Hulu, Amazon Prime é muito mais como um *pay per view*, que você controla tudo como estiver a fim. Se você quiser parar no meio ou assistir um episódio hoje e outro amanhã, você consegue se planejar muito mais. Além disso, tem o acesso à internet, né. Assim, generalizando bastante, porque a gente sabe que tem muitos lugares do Brasil e do mundo que não tem internet, mas hoje meio que quase todo mundo tem acesso, ficou muito mais fácil. E acho que também tem uma questão social, do querer ser parte. Então gente que não assistia séries normalmente, quer assistir porque tá todo mundo falando sobre (E1, 2018).

Como vimos na parte inicial desta seção, a popularidade do gênero também ressoou com os respondentes do *survey*, que além de sinalizarem o alto apreço pelas ficções seriadas, também forneceram informações acerca do relacionamento e percepção que mantém com a Netflix e suas produções originais, e mais plataformas de *streaming*.

3.4.2. A IMAGEM DA NETFLIX

Em nossa pesquisa quantitativa, cinco questões falaram diretamente sobre as práticas de consumo vinculadas às plataformas de *streaming*, com foco especial na Netflix. Nosso objetivo era conseguir visualizar a presença da plataforma no cotidiano dos informantes e como eles lidavam com o serviço. Dentre os 167 respondentes, 160 pessoas (95,8%) informaram que costumam assistir séries através da Netflix, dos quais 71,9% se disseram assinantes diretos do serviço e 25,1% sinalizaram que têm acesso através da conta de um amigo ou familiar.

Nas entrevistas em profundidade, os informantes eram incitados a comentar o que achavam do serviço e se acreditavam que o preço cobrado era justo frente às funções oferecidas. Os quatro entrevistados afirmaram achar o preço acessível, contudo, enquanto alguns justificam seu posicionamento, outros suscitaram outros desdobramentos para o assunto. O Entrevistado 2 disse que é assinante do plano que oferece 4 telas simultâneas com alta qualidade, o que faz com que esse seja o pacote mais caro do serviço, e justifica: “Eu acho o preço justo porque se você fosse alugar filmes ou pagar por uma TV por assinatura, acabaria acumulando e saindo muito mais caro. Eu acho que a Netflix acaba te oferecendo um acervo muito grande por um preço que é ok” (E2, 2018).

Em consonância, a entrevistada 4 destaca a praticidade do serviço ao ser comparado com as práticas de *download* na internet, que apesar de não oferecerem cobrança monetária direta, despertam o receio daqueles que não estão familiarizados com os procedimentos:

Acho o preço acessível sim, considerando a quantidade de conteúdo que você consegue ter por esse valor. Assim, como eu vejo [séries] pela internet por muitos anos, pra mim baixar é uma coisa muito simples. Mas pra quem não tem o *know-how* e tem medo, é muito mais fácil pagar. Até porque se você tiver TV a cabo, tem a opção de comprar filmes, mas um filme é tipo R\$10. Acaba que ter Netflix vale mais a pena (E4, 2018).

Por outro lado, as restrições do catálogo também foram citadas como ponto negativo do serviço. Apesar de achar o preço justo, a ausência de filmes que fogem do interesse das grandes massas desponta como algo que frustra a entrevistada 3. Desse modo, a Netflix é vista por ela como mais uma espécie de canal de conteúdo que a leva a recorrer às práticas de visualização via torrent⁵⁶, como também é feito por 84 (50,3%) respondentes da tapa quantitativa da pesquisa.

Sou assinante sim e acho o preço bem justo. Às vezes fico frustrada porque eu procuro muitos filmes fora do *mainstream* e acabo nunca encontrando esse tipo de conteúdo na Netflix. Mas assim, eu sei que a Netflix está mais pra uma

⁵⁶ “Torrent é a extensão de arquivos utilizados por um protocolo de transferência do tipo P2P (*Peer to Peer*). Essa transferência acontece da seguinte maneira: os arquivos transferidos são divididos em partes e cada pessoa que tem tal arquivo ajuda a fazer o upload a outros usuários.” Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

produtora de conteúdo, então é natural que ela não ofereça esse tipo de coisa e não tenha tudo que eu quero assistir no acervo. Acho que no final eu vejo quase como se estivesse assinando um canal de TV a cabo, sabe? Então acabo sempre recorrendo aos *downloads* por torrent. (Entrevistada 3, 2018)

De forma crítica, o Entrevistado 1 salienta que a inovação desse tipo de modelo frente à tradição do *broadcasting* faz com que se torne difícil a mensuração do valor ideal que deveria ser praticado pelas empresas de vídeo *on demand*.

Eu acho um preço bacana, mas eu acho que também é uma parada recente, pelo menos no Brasil, então fica difícil de determinar o quanto deveria custar esse tipo de serviço. Porque sei lá, antes você tinha como pagar R\$200 numa TV a cabo, mas é diferente do *streaming*. E não tem nada que possa competir com a Netflix no Brasil, pelo menos por enquanto (E1, 2018).

Em contrapartida a afirmação de que não há ainda competição real para a Netflix no Brasil, o número de pessoas que sinalizaram possuir assinatura em outras plataformas de *streaming* também foi substancial. Nomes como Globo Play, HBO Go, Amazon Prime e Hulu se destacaram nas respostas de 28,1% dos entrevistados. Faz-se relevante destacar que muitos destes sites são caracterizados por Jenner (2017) como “*catch-up services*”, serviços que permitem o acompanhamento de produções de grades televisivas e são vinculados à emissoras tradicionais, como é o caso do Globo Play e do HBO Go. Dentre os outros serviços mencionados, como Telecine Play e Net Now, também é importante salientar que muitas das vezes são serviços oferecidos como benefício extra de assinaturas de TV a cabo, atuando com um modelo de negócio diferente do da Netflix.

De todo modo, algumas motivações específicas surgem para justificar a variedade de assinaturas. A entrevistada 4, por exemplo, cita o catálogo diferenciado como característica relevante. “Eu assino Amazon Prime, que eu comecei a assinar porque queria assistir uma série que tinha lá. Basicamente assinei só pra assistir *The Office*” (E4, 2018). Enquanto isso, o crítico de cinema (E2) cita o interesse por comentar os episódios junto com o lançamento ao vivo e a necessidade de evitar *spoilers* como motivações pessoais para continuar assistindo TV a cabo:

Eu ainda tento assistir na TV algumas séries que eu gosto, como já falei que vejo *Game of Thrones*. Porque eu gosto dessa parada de ver junto, comentar na internet. Além de que eu preciso fugir dos *spoilers*, porque preciso escrever pro site e se eu não ver junto e esperar, acabo sabendo das coisas sem ter visto o episódio (E2, 2018).

Em contrapartida, a entrevistada 3 espelha seus hábitos de consumo *on demand* nas emissoras tradicionais e se diz irritada com o irredutível fluxo da programação. Citando uma série da TV Globo, ela descreve como utiliza a assinatura no serviço de *streaming* do canal.

Eu não sou de assistir TV a cabo. Por exemplo, eu assino Globo Play e vejo conteúdo da TV aberta quando quero. E aí me irrita quando preciso esperar pra ver algum novo episódio. Agora eu estou assistindo a série Onde Nasceram os Fortes e só passa num horário que eu geralmente não estou de bobeira na frente da televisão. Por isso eu vejo no Globo Play assim que sobra um tempo livre, geralmente logo no dia seguinte (E3, 2018).

Curiosamente, o processo de deixar os assinantes a cargo de escolher o que irão assistir não é visto como uma delegação de tarefas. Pelo contrário, para o entrevistado 1, ter que aguardar o início de um programa que atrai sua atenção ou navegar pelos canais na busca por um conteúdo atrativo é algo muito mais dispendioso. Isso vai a favor da preferência pelo que Jacobs (2011 *apud* JENNER, 2017, p. 311) chama de “televisão cristalizada”, livre de interrupções e composta apenas pelo conteúdo desejado. “Eu não lembro da última vez que eu vi TV, seja ela aberta ou a cabo. E eu acho que tem muito a ver com questão de poder escolher o que eu vou ver. Porque se eu for ver a TV normal, tenho que ficar lá passando de canal até achar alguma coisa. Isso dá muito mais trabalho” (E1, 2018).

O fluxo televisivo também atua na memória afetiva que os consumidores detêm dos modelos de fruição de conteúdo do passado. Na fala abaixo da entrevistada 4, podemos observar as diferenças da espectralidade de sua infância em detrimento das ferramentas oferecidas pelo *streaming*. O papel do VHS como uma das primeiras alternativas para alterar a temporalidade da programação fixa também ganha destaque (GANZ-BLAETTLER, 2011 *apud* MUNGIOLI; PELEGRINI, 2013), juntamente com a menção a antigos modelos de negócios audiovisuais, como as locadoras de DVDs e VHSs.

Antigamente, quando eu era mais nova, passava no SBT a lista de lançamentos do ano. Logo em janeiro eles passavam os filmes que iriam exibir ao longo do ano na televisão. E a gente aguardava muito por isso. Na sexta-feira, tal hora, vai passar tal filme. Às vezes você até tinha que programar o seu VHS, por que era tarde. Ainda tinha a questão de você ter que ir na locadora pegar um filme e ter que devolver. Agora temos essa facilidade de apertar um botão e o filme começar, você nem precisar pagar mais por isso e ainda pode ver quantas vezes você quiser, onde quiser (E4, 2018).

Para alguns dos entrevistados, a estratégia da Netflix de investir na produção original de seus próprios programas se apresenta como uma forma de atrair mais assinantes e incentivar a visualização do conteúdo. A aposta das ficções seriadas aparenta ter apreço entre os entrevistados, mas também surge em detrimento a críticas sobre as tentativas de investimento em longa-metragens. “Eu prefiro as séries originais da Netflix, até porque acho que nos filmes a Netflix não tem acertado muito” (E2, 2018). Por outro lado, a plataforma também tem reforçado seu posicionamento como ambiente de consumo de séries. A entrevistada 4, por sua vez, reforça esse pensamento a partir do comodismo que observa ao indicar séries que não estão

disponíveis na plataforma. “Eu ainda consumo muita série que não tem na Netflix, por fora, porque eu gosto. Mas a frase que eu mais ouço quando indico uma série ainda é: ‘tem na Netflix?’. Pra convencer alguém a ver uma série que não tem lá é um parto, é muito difícil. Porque é um comodismo muito grande” (E4, 2018).

A frequência do consumo da plataforma também é um ponto de grande destaque em ambas as pesquisas, tanto qualitativa, quanto quantitativa. No questionário *online*, 70 pessoas (41,9%) responderam que assistem a Netflix semanalmente, enquanto 80 informantes (47,9%) afirmaram acessar conteúdo na plataforma todos os dias. Além dos atrativos audiovisuais, outro possível fator que corrobora esses altos níveis de frequência está relacionado à variedade de suportes tecnológicos que viabilizam o acesso ao aplicativo em diferentes locais e horários.

Mesmo carregando a imagem de um sinônimo de emissoras tradicionais, o aparelho televisivo ainda ocupa o primeiro lugar no *ranking* de ferramentas tecnológicas utilizadas para o consumo de audiovisual. No *survey*, 119 respondentes (71,3%) sinalizaram a televisão como um dos aparelhos que mais costumam utilizar na hora de acessar Netflix. Em seguida, observamos o computador (60,5%) e o celular (54,5%) como outras alternativas populares para a prática de consumo desse conteúdo. Durante as entrevistas em profundidade, a televisão também foi citada em todas as conversas, um resultado proeminente da ascensão das *Smart TVs* e seus aplicativos específicos. A fala da entrevistada 4 ilustra bem essa profusão tecnológica: “Eu assisto muito [Netflix] em casa, pelo aplicativo da TV. No trabalho, deixo ligado no fundo me fazendo companhia, pelo *tablet* ou no computador. E pelo celular, quando estou na academia. Acaba que eu assisto Netflix através de todos os meus *gadgets*” (E4, 2018).

3.4.3. STRANGER THINGS E A TAL DA NOSTALGIA

Dando continuidade ao processo de análise dos objetos escolhidos para este estudo de caso, a série *Stranger Things* foi escolhida como produto em pauta a ser estudado. Além da narrativa da produção, o aspecto da nostalgia sobre o qual ela se propõe a falar também foi incluído nas questões estabelecidas.

De todas as 167 respostas colhidas através do questionário *online*, 123 informantes (73,7%) confirmaram ter assistido *Stranger Things*. Entre os entrevistados das pesquisas em profundidade, dois afirmaram ter iniciado a acompanhar a série apenas em sua segunda temporada, ambos motivados por não se identificarem com o gênero de suspense e terror.

Eu não tenho costume de consumir coisas de ficção, mas eu tinha curiosidade por falarem muito sobre a série, o sucesso foi muito grande, né? Mas eu sempre tive medo de suspense, então evitei. Mas eu queria assistir [Stranger Things] pelo *hype*. Aí assim que lançou a segunda temporada e eu fiz o que

todo mundo faz na Netflix, maratonei. Viquei, assisti as duas temporadas muito rápido. E valeu a pena, gosto muito da série (E4, 2018).

Em consonância com o depoimento acima, 115 respondentes (92%) atribuem à série uma nota boa ou muito boa. A classificação puramente positiva da história não aparece, contudo, no discurso da entrevistada 3. Tendo consumido a série de uma maneira pouco usual (assistindo apenas a partir da segunda temporada), a entrevistada ressalta o roteiro repetitivo como um ponto fraco da narrativa.

Eu não vi a primeira temporada por achar que a série era de terror, mas acabei maratonando a segunda temporada porque a minha ex-mulher tava vendo e acabei indo no embalo. Não me importo muito com *spoilers*, então ela me contou um pouco do enredo e eu fui acompanhando. Eu até achei a série boa, mas a história é meio batida, sabe? Nem é porque junta um monte de referência da década de 80, um monte de obra tem referências e às vezes a gente é quem não percebe. É mais pela questão da jornada do herói, acabou deixando a história meio repetitiva (E3, 2018).

Apesar das críticas, podemos observar que a série foi consumida de acordo com as práticas do *binge watching*, que no caso foi realizado até mesmo quando a obra não despertou o interesse genuíno no espectador. Assistir *Stranger Things* através de uma maratona também foi recorrente com outros entrevistados. A questão de ter tido toda a temporada disponibilizada ao mesmo tempo foi ressaltada como um fator que contribuiu para essa prática compulsiva, conforme postulado por Jenner (2017) e apresentado no capítulo 2 deste trabalho. “Quando a temporada é lançada de uma vez só, entra naquele meu esquema de maratona. Porque é como se aquele ciclo ali já tivesse terminado, sabe? Então eu maratonei a primeira temporada, por indicação, e a segunda eu vi maratonando porque já estava fisgado” (E1, 2018).

Através da pesquisa quantitativa, elencamos algumas características citadas nas entrevistas em profundidade como pontos altos da série *Stranger Things* e solicitamos que os respondentes do *survey* assinalassem quais destes aspectos mais lhe agradava na produção, as alternativas eram a história, os personagens, as atuações, as referências aos anos 80, a produção, o suspense/mistério, a presença da série nas redes sociais, e também havia espaço para assinalar algum outro aspecto não incluso na lista.

As respostas coletadas na questão demonstram que três principais elementos despertam o interesse do público: os personagens (73,2%), a história (68,5%) e as referências aos anos 80 (63%). Apesar de estarem divididos em categorias distintas, muito do que é atribuído aos personagens e à história também está relacionado com obras clássicas de décadas passadas que retrataram contextos similares. Como podemos observar no depoimento do crítico de cinema (E2):

O que eu gosto muito de *Stranger Things* é que me lembra muito aqueles filmes dos anos 80 tipo *Goonies* e *Conta Comigo*. E eu gosto muito quando a história junta várias crianças, tipo o novo *It*, sabe? Tem a mesma *vibe* de *Stranger Things*. Crianças nos anos 80 andando de bicicleta com suspense, já é algo que me chama atenção (risos). Ah, além da trilha sonora também. É incrível, eu ficava no *Spotify* ouvindo todas as músicas antigas que tocavam na série (E2, 2018).

Ao passo que o tema nostalgia era introduzido nas conversas, fomos capazes de observar o impacto que a instrumentalização deste recurso tem tomado meio aos jovens que não necessariamente viveram na época em questão (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017). Contudo, a questão é dúbia. No questionário *online*, a afirmação "assistir *Stranger Things* me causa nostalgia" recebeu respostas equilibradamente distintas. Enquanto 37 pessoas (29,1%) disseram que não concordam nem discordam da afirmação, outras 35 (27,6%) foram mais assertivas ao dizer que concordam com a ideia de se sentirem nostálgicas ao assistirem o programa. Segundo o entrevistado 2, essa divisão se dá porque "hoje em dia a gente está vivendo uma fase muito louca de resgatar coisas dos anos 80 e 90, então o pessoal que viveu nessa época gosta de assistir pela questão da nostalgia e o público que não viveu porque remete à nossa infância de certa forma, nem que seja pelos filmes e tudo mais" (E2, 2018).

Por outro lado, o entrevistado 1 problematiza a questão dúbia da nostalgia sendo apropriada por jovens que não vivenciaram o período no qual a série se passa. Questionado sobre se sente nostalgia assistindo a série, ele respondeu:

Isso é um processo mais complexo porque eu sou de 1995, né? E sendo de 95, eu comecei a viver socialmente no final dos anos 90, começo dos anos 2000. Então eu não sei como é ter vivido nos anos 80. Assim, eu tenho história de amigos e família, e referências de cultura pop mesmo. Então assistindo a série, eu até reconhecia algumas coisas, mas muita coisa fiquei sabendo lendo artigos na internet. Eu não tinha essa conexão tão instantânea, justamente por não ter vivido aquele momento. Mas de tudo que já tinha sido apresentado antes, era tudo muito legal. Essa cultura do *easter egg*⁵⁷ é muito legal (E1, 2018).

A profusão de artigos divulgados na internet que se aproximavam da temática saudosista para comentar sobre *Stranger Things* também pode ser visto como uma forma de atrair novos públicos. A entrevistada 3, por exemplo, menciona que era instigada a ler inúmeros artigos sobre a série que eram relativos à cultura pop dos anos 80, mas que não acessava essas

⁵⁷ "Easter Eggs (ovos de Páscoa, na tradução) [...] são mensagens que roteiristas escondem nas séries, em referência a elementos da cultura pop ou da própria narrativa. O apelido *Easter Eggs* deve-se à tradicional caça aos ovos e à surpresa que geralmente há dentro deles." Disponível em: <<http://apaixonadosporseries.com.br/series/easter-eggs-a-origem-das-mensagens-secretas-nas-series/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

informações por receio de não compreender devido ao fato de ainda não ter assistido o programa. A entrevistada afirma:

Uma das coisas que eu queria ler, mas não lia por não ter informação da série, eram exatamente esses artigos sobre referências aos anos 80. Me deixa nostálgica o fato deles usarem *walkie talkie*, algo que eu também tinha. Eles jogando jogos de tabuleiro, coisa que eu vejo mais adultos fazendo hoje do que as crianças. Assistir a série me lembra as coisas que passava no Cinema em Casa e Sessão da Tarde. Lembra muito a minha infância (E4, 2018).

Por fim, trazemos um pensamento contrário ao apresentado até o momento, que vê a nostalgia em *Stranger Things* como apenas mais um elemento da série e não a temática central da produção. Sem descartar a importância deste recurso para a popularidade da série, a profissional de *branded content* (E3) discorre que:

O saudosismo tá em pauta, o que ajuda pro sucesso da série. Mas pra mim, as referências aos anos 80 estão apenas de pano de fundo na história, pra contextualizar. A narrativa não é sobre os anos 80, é sobre o mistério do mundo invertido e a Eleven. A nostalgia está presente, mas não é o centro. É diferente de *The Get Down*, por exemplo, que o foco da história é a vida na década de 1970. Claro, nas duas o trabalho de imersão é incrível, mas eu acho o tom diferente (E3, 2018).

3.4.4. XUXA E O *BRANDED CONTENT*

A última etapa da pesquisa dizia respeito ao vídeo “Xuxa e o Baixinho que Sumiu”, lançado pela Netflix como forma de divulgação da primeira temporada de *Stranger Things*. Estrelado pela Xuxa, ícone dos anos 80 no Brasil, e repleto de memes envolvendo a apresentadora, o vídeo se destaca pelo humor e por incorporar elementos do imaginário brasileiro à história da série. Como modo de ponderar se o vídeo foi marcante para os usuários da plataforma, questionamos no *survey* se os respondentes se recordavam do vídeo em questão. Metade dos informantes (52,1%) disse se lembrar da chamada publicitária, enquanto outros 80 entrevistados (47,9%) sinalizou não se recordar da peça.

Em sequência, e após deixar disponível o vídeo em questão para visualização dos respondentes, perguntamos qual nota eles dariam para o vídeo, numa escala de 1 a 5. A maioria (83,5%) sinalizou que considera o vídeo bom ou muito bom, o que atua como um demonstrativo da alta aceitação da peça pelo público. Nas entrevistas em profundidade, o vídeo também recebeu elogios. “Acho o vídeo incrível. Uma baita jogada inteligente, de pegar a Xuxa que ainda é um fenômeno, mas foi um fenômeno maior ainda nos anos 80, e incorporar as coisas da cultura pop, das paradas satânicas da boneca até o disco ao contrário e dar esse *feeling* de nostalgia” (E1, 2018).

Além disso, o fato da Netflix se apropriar de linguagens comuns aos usuários das redes sociais também foi salientado como um fator de destaque. Não apenas na campanha de *Stranger Things*, mas também na campanha de outras produções originais, o uso de memes aparenta dar uma camada extra de significado para o público nativo da internet.

Eu acho o vídeo genial. Foi bem no início que a Netflix começou a usar memes pra divulgar as séries. E tipo, a Xuxa sempre viveu num pedestal, todo mundo faz piada, mas a Xuxa nunca comentou essas piadas. E a Netflix conseguiu pegar a Xuxa e fazer piada com tudo dela. E foi muito engraçado. Eu acho que funcionou tanto que depois eles até chamaram a Inês Brasil e a Valesca [Popozuda] pra fazer de *Orange is The New Black*, a Gretchen também foi chamada pra fazer uma campanha (E2, 2018).

O empenho da Netflix em divulgar suas produções originais não passa despercebido pelos entrevistados. Mencionando sobre o lançamento da série brasileira *Mecanismo*, que conta a história do início da Operação Lava Jato (iniciativa contra a corrupção da Polícia Federal), a entrevistada 4 resalta algumas das ativações publicitárias feitas pela empresa.

A Netflix quando tem uma série em destaque não mede esforços pra divulgar. O metrô aqui de Brasília ficou cheio de propaganda da série 3%. Com o lançamento de *Mecanismo*, eles criaram até uma loja dentro do aeroporto, que vendia capa pra tornozeleira eletrônica, mala pra carregar dinheiro (E4, 2018).

Faz-se importante salientar que apesar das opiniões favoráveis, algumas críticas também foram levantadas acerca do roteiro do vídeo. Ao se ater aos mistérios que envolvem a Xuxa e as piadas que percorreram a carreira da apresentadora, a peça publicitária correu o risco de se não comunicar com clareza a história da série e acabar confundindo o público, que poderia acreditar que a produção é uma comédia, quando na verdade é suspense. “O vídeo não passa com tanta clareza a sinopse da série, ele foca muito mais na Xuxa e nos mistérios que envolvem ela. A gente fica sabendo mais ou menos o que acontece na série, a cidade, o desaparecimento do menino, mas o foco mesmo é na Xuxa” (E2, 2018).

Apesar das possíveis críticas, o vídeo lança mão de artifícios que nos levam a questionar se ele é visto pelo público como uma peça de *branded content*, que resulta de um processo de hibridização da publicidade com o entretenimento (COVALESKI, 2010). O primeiro indício que nos leva a considerar essa possibilidade é o fato de que as vemos a Xuxa lendo uma carta como se fosse enviada pela personagem Joyce Buyers, mãe do menino desaparecido. Para o entrevistado 1, essa perspectiva justifica a superficialidade com a qual o vídeo fala da obra, pois estaríamos vendo apenas o lado da mãe.

É como se esse vídeo fosse parte da série, né? Porque tem a mãe, a Joyce, falando com a Xuxa, pedindo ajuda. Então eles não entregam tudo da sinopse, porque não tem como entregar tudo. Se a Joyce está de verdade pedindo ajuda

pra Xuxa, não tinha como ela falar das outras histórias acontecendo, porque ela não sabia. É coerente (E1, 2018).

Através da pesquisa quantitativa, oferecemos uma escala de 0 a 10 na qual os informantes deveriam sinalizar se acreditavam que “Xuxa e o Baixinho que Sumiu” se aproximava mais de uma peça publicitária ou de um conteúdo de entretenimento. Quanto mais perto do número 0, mais claro estaria para o respondente que o vídeo era puramente uma campanha publicitária e, quanto mais perto do 10, mais evidente estaria que o vídeo flerta com obras de entretenimento. Além disso, sinalizamos que seria possível se ater ao número 5, no qual se comunicaria que a peça estaria bem equilibrada entre os dois pólos. Abaixo (GRÁFICO 1) vemos as respostas coletadas:

Gráfico 1: Questão sobre *branded content* no survey



Como podemos observar nas respostas obtidas, não há um posicionamento absoluto por parte do público sobre a questão proposta. O número 5, que se caracteriza pelo equilíbrio entre os dois conceitos, foi o que recebeu o maior número de confirmações, totalizando 38 respostas (32,5%). Se somarmos as porcentagens que vão de 0 a 4 (35,9%) e as que correspondem de 6 a 10 (31,5%) poderíamos afirmar que há mais pessoas que apostam na clareza com que a publicidade se destoa do entretenimento. Contudo, acreditamos que é preciso analisarmos o *branded content* por seu caráter híbrido, de forma que assim veremos como a pluralidade de respostas apenas reforça ainda mais a ideia de que esse novo modelo de se fazer publicidade deixa borradas as fronteiras entre as duas indústrias e passa a propor uma reconfiguração no modo como as marcas se comunicam com seu público-alvo.

Dentre as opiniões coletadas nas entrevistas em profundidade, vemos que apesar de confirmarem o potencial de entretenimento do vídeo, os entrevistados não ignoram que a peça tem por objetivo atrair novos espectadores para a plataforma e o programa.

É um comercial publicitário, no fundo. Mas eu vejo como um entretenimento publicitário. Porque foi feito pra atrair gente pra ver a série, mas não foi feito de qualquer jeito. Foi um comercial marcante e passa a ideia de que aconteceu dentro da série, sabe? Parece mesmo um entretenimento (E1, 2018).

Outro fator que reforça essa ideia pode ser observado na fala abaixo da entrevistada 4, que ressaltou uma das dificuldades enfrentadas pelos profissionais da publicidade atualmente, já mencionada neste trabalho: “a grave crise de atenção provocada pelo excesso de informação na contemporaneidade” (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017, p. 3).

Esse vídeo é um entretenimento que se transforma numa publicidade. Não é velada, mas ela não fala ‘venha ver na Netflix e tal’, na verdade parece que a gente já começa a assistir a série ali. [...] Eles criaram um vídeo de quase 2 minutos e meio, o que é muito tempo pra segurar uma pessoa. Ninguém tem esse tempo, sabe? Você parar pra assistir um vídeo tão grande assim, não é fácil. No instagram mesmo, os vídeos têm no máximo 1 minuto. Pra gente que tá acostumado com *stories*, *snapchat*, que se baseiam em segundos, um vídeo tão grande assim tem que ter um conteúdo muito bom (E4, 2018).

Em seguida, outro aspecto que se sobressai com relação ao vídeo foi a imagem de dedicação da empresa que se fortalece junto ao público ao produzir conteúdo exclusivo para diferentes países. Com o vídeo estrelado pela Xuxa, a Netflix acaba reforçando o que Johnson (2012) postulou acerca do reconhecimento perante ao público. Quando uma série que é fenômeno mundial ganha uma campanha singular para a audiência brasileira, é como se o público deste país se sentisse cumprimentado pela Netflix em meio à multidão de telespectadores.

Provavelmente eles viram que o público brasileiro precisava de atenção, porque é um público que dá muito ibope. Foi muito bacana, porque a gente se sente especial. Eles tiveram o trabalho de incorporar a série ao nosso mundo dos anos 80, chamaram a Xuxa. Então dá esse sentimento de exclusividade brasileira. E quando a gente se sente desse jeito, a gente consome muito mais. Aposto que quem não assistia Netflix por conta de *House of Cards*, *Orange [is the new black]* ou filmes, quando viu o vídeo achou legal e assistiu pelo menos o piloto (E1, 2018)

Na visão da entrevistada 3, profissional de *branded content* que também trabalha em uma empresa de entretenimento audiovisual, é essencial conhecer o público com o qual se quer comunicar, além de entender a fundo a obra na qual está se pensando incluir o *branded content*.

Mais do que nunca é super importante falar com a praça com a qual você quer se comunicar. Não dá pra ignorar que os públicos de cada praça são diferentes e o público brasileiro por si só tem um humor muito distinto. Tem muita gente da área que acha que *branded content* é só quando a marca passa despercebida no conteúdo, mas eu discordo. Pra mim *branded content* é também um conteúdo que cria repercussão, que influencia o público a falar da marca a partir de um conteúdo que entretém. E conhecer seu público e conhecer o

conteúdo que você tá divulgando é primordial pra que esse *branded content* seja efetivo (E3, 2018).

A partir da perspectiva desta profissional da área, salientamos a necessidade de se estudar mais detalhadamente este modelo de publicidade que tem se demonstrado tão popular e atrativo, tanto para as marcas, quanto para o público.

4. SEASON FINALE: CONSIDERAÇÕES FINAIS

No campo dos estudos midiáticos, a televisão e suas produções carregaram consigo um duradouro protagonismo ao longo de diversas décadas. A tradição dos fluxos de programação se faz presente na memória afetiva do público até os dias atuais, de modo que a dinâmica de comportamento e consumo que era ditada pela grade surge como lembrança nostálgica no discurso de nossos entrevistados. Entretanto, no contexto da convergência, o holofote foi redirecionado para novos objetos de interesse, que ganharam ainda mais força com a profusão tecnológica e digital.

Sem ignorar a importância do suporte televisivo como propagador de informações e seu cunho cultural, nossas investigações apresentam o crescente processo de ascensão das plataformas de *streaming* em detrimento não apenas das emissoras de televisão aberta, mas também dos canais de TV a cabo, que apesar de apelarem para um discurso de distinção, exaltando sua qualidade, também se encontram em um momento de declínio no prestígio ao serem comparados com empresas de vídeo *on demand* (VOD). A indústria cinematográfica, inclusive, também foi apontada nesta pesquisa como um mercado afetado pelo crescimento das produções audiovisuais televisivas, uma vez que não oferece os benefícios da independência espectral do *streaming*. Contudo, faz-se importante ressaltar que a proposta de autonomia aos espectadores não surge aqui de forma pioneira, já que é possível notarmos este mesmo enunciado nas lógicas do VHS ou do DVD, o que faz com que o *streaming* desponte como uma evolução transmídia da realidade emancipada.

A profusão tecnológica, por sua vez, permite que a variedade de suportes de distribuição destas plataformas atribua novas camadas de significado ao seu processo de consumo. Durante as entrevistas em profundidade, a menção do uso de diferentes *gadgets* e aplicativos para exibição das produções VOD ao longo do dia, nos permitiu observar que os serviços *streaming* acabam por assumir um papel de companheiro do espectador, mesma função de minimizar o silêncio que o rádio ocupou durante tanto tempo no passado.

Apesar da importância dos suportes técnicos digitais neste processo, não podemos abrir mão de elencar a força que os gêneros audiovisuais empregam nessa dinâmica. As ficções seriadas, em toda a sua pluralidade de temas, gêneros e formatos, reúnem características de grande apreço popular, de modo a despertar a afeição da grande maioria dos entrevistados que consultamos. Conforme abordamos ao longo deste trabalho, inúmeras características podem impulsionar esse apreço pelas ficções seriadas. Seja pela complexidade de suas narrativas, uso de personagens que fogem ao maniqueísmo do herói ou esmero nas produções que remetem à

cinematografia, o que podemos ressaltar é que não encontramos indícios de que a popularidade deste formato tende a diminuir num futuro próximo.

Tal notoriedade não passa despercebida pelas empresas de *streaming*, é claro. A aposta no formato das ficções seriadas vem auxiliando a Netflix a conquistar mercado e reconhecimento entre o público brasileiro. As informações coletadas durante a etapa de pesquisa qualitativa nos leva a crer que essa iniciativa tem se demonstrado bem sucedida. A máxima “tem na Netflix?” ouvida inúmeras vezes por uma de nossas entrevistadas no momento que indica uma série aos amigos é um exemplo de uma ascendente hegemonia da plataforma. Além disso, a estratégia de resgate de séries canceladas, o investimento em *remakes* e, sobretudo, a criação de conteúdos originais têm se apresentado como táticas recorrentes da empresa na busca por fornecer conteúdo que justifique a permanência de seus inscritos na plataforma - e, de preferência, que permaneçam consumindo estas produções via as intensas práticas de *binge-watching*.

Apesar do inquestionável crescimento, acreditamos que a Netflix ainda é um alvo passível de inúmeras críticas aos conteúdos próprios que disponibiliza. Para lidar com as opiniões desfavoráveis, observamos que a empresa procura reforçar sua imagem perante o público investindo em uma comunicação jovem, interativa e atual. Além disso, outra estratégia que se destaca é a busca por aproximação entre a marca e as diferentes praças nas quais está disponível. À medida que dedica esforços para incorporar questões culturais e populares de diferentes países, como vem fazendo no Brasil, a Netflix aprimora a imagem positiva que nutre com o público.

A concepção e a divulgação da série *Stranger Things* se caracteriza como um exemplo pertinente deste modelo de comunicação. O enredo que abusa das referências às décadas passadas navega na tendência mercadológica de se apropriar comercialmente de recursos nostálgicos. Este saudosismo ganha destaque não apenas dentro da trama, mas também nas campanhas publicitárias da marca, o que também ocorre nas iniciativas de divulgação de séries como *Orange is The New Black* e *Glow*, ambas produções originais da Netflix. Em adição, a proposta transmídia do conteúdo faz com que o consumo da série não se esgote na plataforma de vídeo, mas também se expanda para sites parceiros. A criação de uma *playlist* especial no aplicativo de *streaming* de música Spotify, contendo os clássicos dos anos 1980 que fazem parte da trilha sonora da série, instiga o consumo do conteúdo em diferentes instâncias, fornecendo mais pontos de interesse ao público, conforme citado por um de nossos entrevistados.

No âmbito publicitário, o vídeo “Xuxa e o baixinho que sumiu” ilustra com clareza o posicionamento que a Netflix aparenta querer retratar. O protagonismo de uma artista que é ícone dos anos 1980 no Brasil e o uso de piadas recorrentes das redes sociais, como os memes referentes à carreira da apresentadora, demonstra que a Netflix não está apenas atenta ao que ocorre

atualmente na realidade digital do país, mas também se esforça para compreender demais elementos e referências que fazem parte do imaginário comum dos consumidores de diferentes áreas de atuação do serviço.

Em conjunto, tais signos atuam não apenas de modo persuasivo, mas também assumem um caráter de diversão. A junção destas duas indústrias - a da publicidade e do entretenimento - não se faz presente apenas nas peças da empresa de *streaming*. Na verdade, esta prática publicitária tem se tornado cada vez mais recorrente e relevante, tanto para o mercado, quanto para a Academia. O interesse por essa hibridização resulta na profusão de nomenclaturas que tentam definir o formato. Todavia, para além de títulos e conceituações, o aqui nomeado *branded content* se caracteriza primordialmente pelo potencial de atrair a atenção de seu público-alvo frente aos inúmeros estímulos direcionados aos *prosumers*. Ironicamente, a tendência aponta para um movimento no qual a publicidade busca se disfarçar de outros formatos, se distanciando da imagem clássica da propaganda, de modo a estabelecer novas conexões com seu público-alvo.

Estando ciente das limitações deste trabalho de graduação, ressaltamos que esta pesquisa se caracteriza pela pluralidade de temáticas abordadas. De modo exploratório, nosso objetivo foi incitar novas discussões e apontar aspectos pertinentes sobre os tópicos elencados. Com efeito, esses assuntos não se esgotam neste trabalho. Na verdade, esperamos que os debates aqui iniciados, como as práticas do *branded content*, o impacto dos serviços de *streaming* e o uso da nostalgia como recurso mercadológico, inspirem demais investigações no futuro. Além disso, outras questões relativas ao atual cenário midiático, como a influência do *Big Data* na concepção de produções na atualidade e o uso de *eye tracking*, tecnologia que estuda o comportamento de consumo dos usuários durante a navegação, também surgem como interessantes campos a serem explorados pela academia.

A partir das particularidades concebidas por esta pesquisa, também pontuamos a pertinência da Netflix como um objeto de estudo capaz de continuar inspirando no futuro, inúmeras investigações acadêmicas. Acreditamos, ainda, que a empresa também está ciente da proporção de seu impacto no comportamento de fruição de entretenimento na atualidade. A própria plataforma, quando não há qualquer interação do usuário após a exibição de dois episódios consecutivos, está programada a perguntar: “Você ainda está assistindo?”. E acreditamos que sim, estamos assistindo e ainda devemos ficar de olho na Netflix por muito mais tempo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded Content: investigação sobre conceituações e diferenciação em relação à publicidade. In: **PROPESQ PP – Encontro**

Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, Recife. Anais... Recife: UFPE, 2017. Disponível em: <http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_f138fc438fec467cb396926b92a16782.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2018.

ABREU, Fernanda Ferreira de; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: entretenimento e engajamento na era do vídeo sob demanda. **Revista Geminis**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 2, pp.48-68, mai. / ago. 2017b.

ADALIAN, Josef. How Hollywood Gossips About Netflix's Hidden Ratings. **Vulture**. 01 dez. 2015. Disponível em: <http://www.vulture.com/2015/12/netflix-ratings-how-hollywood-gossips.html>>. Acesso em 10 mar. 2018.

ADNEWS. “Branded Content não é e nem nunca será publicidade”. Adnews. 17 out. 2016a. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

ADNEWS. “O branded content não é uma mensagem impositiva da marca”. Adnews. 26 out. 2016b. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

AGRELA, Lucas. Netflix tem mais procura do que sites piratas, diz Google. **Super Interessante**. 13 nov. 2017. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/netflix-tem-mais-procura-do-que-sites-piratas-diz-google/>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

ALVES, Daniele de Castro. Branded Content: interação, publicidade e entretenimento na experiência com a marca. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 6., 2016, São Paulo. Anais... GT Comunicação, Consumo e Subjetividade. São Paulo: Comunicon, 2016, p. 1-15 Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT6/GT06-DANIELE_ALVES.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

AMADEU, Sérgio. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. (orgs) **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008. p. 31-50.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná. Há 67 anos, começava a primeira transmissão de TV no Brasil. **AERP**. 18 set. 2017. Disponível em: <<http://aerp.org.br/portal/ha-67-anos-comecava-a-primeira-transmissao-de-tv-no-brasil/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web. **TechTudo**. 07 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BITTENCOURT, Máira Carneiro. **A TV na web: uma análise dos portais de transmissão de televisão digital online, sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação**. 2010. 151 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2010.

BUCHWALD, Yale. Netflix won't release their ratings: meet the man who has a solution. **The Drum**. 27 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.thedrum.com/news/2016/01/27/netflix-won-t-release-their-ratings-meet-man-who-has-solution>>. Acesso em: 25 abr. 2016.

BUENO, Zuleika de Paula. Anotações sobre a consolidação do mercado de videocassete no Brasil. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. São Cristóvão, UFS: vol. 33, n.3, sep-dez / 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/95/67>> Acesso em: 23 mar. 2018.

BRASIL. **Secretaria de Comunicação Social**. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira. Relatório 2016. Brasília, 2016.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

_____. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.) História da Televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010. Resenha de: SIQUEIRA, Fernando Mariano de. Sessenta anos de televisão sob a ótica de especialistas. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 12, n. 23, p.93-96, jul-dez 2011. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/1499/1097>. Acesso em: 22 mar. 2018.

BRONZSTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional: Análise do “The Coca-Cola Village”. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 34., 2011, Recife. Anais... GP de Publicidade - marcas e estratégias. Recife: Intercom, 2011. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1257-1.pdf>>. Acesso: 16 jun. 2018.

CASTELLANO, Mayka. “I do marathons (on Netflix)”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... GP Comunicação e Culturas Urbanas. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1595-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea**. Salvador, v. 14, n.2, p. 193-209, maio-ago, 2016.

_____. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista Geminis**. São Carlos, v. 8, n.1, p. 60-86, jan-abr, 2017.

CASTELLANO, Mayka; NORONHA, Iara; THIAGO, João Pedro. “Netflix, eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba. Anais... GP Comunicação e Culturas Urbanas. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1357-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

CORD-CUTTERS. In: **Oxford Dictionaries**. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cord_cutter>. Acesso em 11 jun. 2017.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CULTURA. In: **Significados**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/cultura/>>. Acesso em: 06/03/2018

DAILY MAIL. Disney will pull its content from Netflix and launch its own 'family oriented' streaming service in 2019. **Daily Mail**. 14 mar. 2018. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5500913/Disney-reorganizes-businesses-creates-direct-consumer-unit.html>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 62-81.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 216-233.

EMARKETER. Brazil to Surpass Mexico in OTT Video Revenues. **emarketer**. 24 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/Article/Brazil-Surpass-Mexico-OTT-Video-Revenues/1013623>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro: v. 12, n. 35, maio/ago. 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Empresas e governo perdem R\$ 146 bilhões para pirataria. **Folha de São Paulo**. 03 mar.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/empresas-e-governo-perdem-r-146-bilhoes-para-pirataria.shtml>>. Acesso em: 09 mar. 2018.

GALLAS, Daniel. Como a Netflix driblou a pirataria e fez do Brasil seu 'foguetete'. **BBC Brasil**. 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>. Acesso em: 09 mar. 2018.

GLOBO. Você Decide. **Memória Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/voce-decide-25-anos/voce-decide-25-anos.htm>> Acesso em: 30 mar. 2018

HEMPEL, Jessi. What the hell is going on with TV? **Fortune**. 03 jan. 2011. Disponível em: <<http://fortune.com/2011/01/03/what-the-hell-is-going-on-with-tv/>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

IRAHETA, Diego. Nova aventura do Gato de Botas lança Netflix no universo das animações interativas. **HuffPost Brasil**. 20 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.huffpostbrasil.com/>

2017/06/20/nova-aventura-do-gato-de-botas-lanca-netflix-no-universo-das-ani_a_22491473/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

IPS SPEED INDEX. Disponível em: <<https://ipspeedindex.netflix.com>>. Acesso em 09 mar. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENNER, Mareike. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **International Journal of Cultural Studies**. Cambridge, v. 18, n. 2, p. 257-273, 2016.

JENNER, Mareike. Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. **International Journal of Cultural Studies**. Cambridge, v. 20, n. 3, p. 304-320, 2017.

KAFKA, Peter. Another half-million Americans cut the cord last quarter. **Recode**. 3 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.recode.net/2017/5/3/15533136/cord-cutting-q1-half-million-tv-moffett>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

KOBLIN, John. How Many People Watch Netflix? Nielsen Tries to Solve a Mystery. **NY Times**. 18 oct. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/10/18/business/media/nielsen-netflix-viewers.html>>. Acesso em: 11 mar.2017.

KHOMAMI, Nadia. Millie Bobby Brown becomes youngest person to make Time 100 list. **The Guardian**. 20 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2018/apr/20/millie-bobby-brown-youngest-time-magazine-list-100-most-influential-people>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

LEV-RAM, Michal. How Netflix Became Hollywood's Frenemy. **Fortune**. 07 jun. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/netflix-versus-hollywood/>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Revista Matrizes**. São Paulo, v.9, n.2, p. 237-256, jul-dez, 2015.

LISBOA, Aline; ROCHA, Irla Suellen da Costa. Cultura de Fãs em Ficções Seriadas da Netflix: Oportunidade de Mídia Espontânea. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba. Anais... GP Ficção Seriada. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-0407-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades de fãs. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: Plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LUSHER, Tim. The Guardian's top 50 television dramas of all time. **The Guardian**. 12 jan. 2010. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2010/jan/12/guardian-50-television-dramas>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

MACEDO, Paulo. Whext discute o futuro da produção publicitária. **Propmark**. 12 maio 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/whext-discute-o-futuro-da-producao-publicitaria>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, 26., 2017, São Paulo. Anais... GP Consumo e Processos de Comunicação. São Paulo: Compós, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JOZRVN_W1P9IQGVFY2CA6_26_5144_17_02_2017_11_31_45.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

MAGALHÃES, Nara. Eu vi um Brasil na TV – Televisão e cultura em perspectivas antropológicas, Santa Maria, Ed. UFSM, 2008, 183 pp. Resumo de: RIBEIRO, Fernanda Bittencourt. **Revista de Antropologia**. São Paulo, USP: v. 52, n. 2, 2009.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, distribuição e interação: um estudo sobre o Netflix e a nova dinâmica de consumo audiovisual**. 2015. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisivas. São Paulo: Editora Senac SP, 2001. Resumo de: LEITE, Thais Helena da Silva. **Fichamento do capítulo a Modernidade da Televisão na América Latina**. Vitória, UFES: 2012.

MILLER, Toby. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. In: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25.

MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: CASTRO, Cosette; FILHO, André; TOME, Takashi (Orgs.). **Mídias digitais**. São Paulo: Paulinas, 2005. p.199-223.

MOREIRA, Lílian Fontes. A narrativa seriada televisiva: O seriado Mandrake produzido para a TV a cabo HBO. **Revista Ciberlegenda**. Niterói, UFF: ano 9, n. 19, out. 2007.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PELEGRINI, Christian. Narrativas complexas na ficção televisiva. **Revista Contracampo**. Niterói, n. 26, p. 23-37, 2013.

NADALE, Marcel. Por que a Netflix “vicia”? **Mundo Estranho**. 11 dez. 2017. Disponível em: <<https://mundoestranho.abril.com.br/tecnologia/por-que-a-netflix-vicia/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

NETFLIX. Sobre a Netflix... Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em 10 mar. 2018a.

_____. Stranger Things. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80057281>>. Acesso em 03 jun. 2018b.

_____. You're Still Hooked and Netflix Knows Why. **Netflix**. 21 set. 2016. Disponível em: <<https://media.netflix.com/en/press-releases/youre-still-hooked-and-netflix-knows-why>>. Acesso em: 03 jun. 2018c.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015, p. 164-178.

NORDYKE, Kimberly. WGA Names 'Sopranos' Best-Written TV Series Ever. **The Hollywood Reporter**. 02 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/wga-names-sopranos-best-written-561669>> Acesso em: 22 mar. 2018.

O'CONNELL, Michael. Netflix Ratings Guesser Symphony Shutters Young Measurement Tool. **Hollywood Reporter**. 18 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/netflix-ratings-guesser-symphony-shutters-young-measurement-tool-995153>> . Acesso em: 08 mar. 2017.

OLIVEIRA, Julianna. Saiba tudo sobre televisão digital. **TecMundo**. 21 mai. 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/lcd/2134-saiba-tudo-sobre-televisao-digital.htm>> . Acesso em: 30 mar. 2018.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional** - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.

RIBEIRO, Tadeu. O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba. Anais... GP Ficção Seriada. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1724-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

ROCHA, Leonardo. Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui. **Tecmundo**. 16 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>> Acesso em: 09 mar. 2018.

RODRIGUEZ, Ashley. With more than 50 million US subscribers, Netflix has finally surpassed cable TV. **Quartz Media**. 16 jun. 2017. Disponível em: <<https://qz.com/1007227/netflix-nflx-now-has-more-us-subscribers-than-cable-tv/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

RONCOLATO, Murilo. Blockbuster fecha as portas após 28 anos. **Estadão**. 6 nov. 2013. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,blockbuster-fecha-as-portas-apos-28-anos,10000032611>>. Acesso em: 6 jun. 2017

SACCHITIELLO, Bárbara. Xuxa e Netflix trazem Leão de Bronze ao Brasil. **Meio e Mensagem**. 21 jun. 2017. Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2017/2017/06/21/xuxa-e-netflix-trazem-leao-de-bronze-ao-brasil/>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SACCOMORI, Camila. Qualquer coisa a qualquer hora em qualquer lugar: as novas experiências de consumo de seriados via Netflix. **Temática**. João Pessoa, ano XI, n. 4, p. 53-68, abril, 2015.

SACONI, Rose. Há 60 anos era inaugurada a TV Tupi, primeira emissora de TV do Brasil. **Estadão**. 18 set. 2010. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,ha-60-anos-era-inaugurada-a-tv-tupi-primeira-emissora-de-tv-do-brasil,611809>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, 2013.

SCHRODT, Paul. Even Hollywood insiders are completely clueless about Netflix's streaming numbers. **Business Insider**. 02 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/hollywood-insiders-are-clueless-about-netflix-streaming-numbers-2015-12>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SHEPHERD, Jack. Netflix claims Narcos is more popular than Game of Thrones. **Independent**. 08 dez. 2015. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/netflix-claims-narcos-is-more-popular-than-game-of-thrones-a6764381.html>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, 210 páginas. Resenha de: INOCÊNCIO, Luana. Revista **Temática**. Campinas, UNICAMP: v. 9, n. 8, ago. 2013.

SILVA, Anderson Lopes da. A prática do binge-watching nas série exibidas em streaming: sobre os novos modelos do consumo da ficção seriada. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO**. 5., 2015, São Paulo. Anais... GT Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas. São Paulo: Comunicon, 2015, p. 1-15. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SILVA, Izabela Domingues da. **A nova ordem do discurso na propaganda**: internet, prosumers e consumerismo político. 2011. 143f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Revista Galaxia** (São Paulo, Online), n°27, p.241-252, jun.2014.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002. Resenha de: DUDUS, Gerson. **Periódico Semiosfera**. Rio de Janeiro: n. 4-5, jul. 2003. ISSN: 1679-0995.

SOUTO, Juliana; COVALESKI, Rogério. O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: "The Power Inside". In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 37., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... GP Publicidade e Propaganda. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p. 1 - 10. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1196-1.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

SOUZA, Edvaldo Olécio. A ficção seriada diante da convergência tecnológica e midiática. **Revista Geminis**. São Carlos: ano 1, n. 1, p. 31 - 42, 2010.

_____.; GOBBI, Maria Cristina. Gestão de conteúdos narrativos televisivos: o processo de convergência midiática digital. In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Orgs). **Televisão Digital: Informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

STEINBERG, Brian. NBCUniversal Vows to Cut Primetime Ads by 20% Across All TV Networks. **Variety**. 28 fev. 2018. Disponível em: <<http://variety.com/2018/tv/news/nbcuniversal-sal-nbc-advertising-cut-primetime-ad-load-1202712956/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

STRASBURGER, Victor. **Os adolescentes e a mídia: Impacto Psicológico**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

TEIXEIRA JR., Sérgio. Como o furacão Netflix está transformando a televisão. **Revista Exame**. 18 mar. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1085/noticias/como-o-furacao-netflix-esta-transformando-a-televisao/>>. Acesso em 06 jun 2017.

THEVENON, Ulysse. Stranger Things 2: References to 70-80's movies. **Youtube**, 07 nov. 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yjKBoToP1aQ>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

VARA BRANCO, Alberto Manuel. As séries norte-americanas: A sucessão de tempos e imagens que traduzem uma forma de mentalidade e um certo posicionamento no mundo. **Revista Millenium**, Portugal, v.1, n. 29, p. 29-35, jun. 2004

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007. Resenha de: BORTOLOTTI, Plínio. Dominique Wolton: na contramão do louvor às novas tecnologias – “Internet, e depois?”. **Jornal O Povo**. 28 jul. 2013. Disponível em: <<http://blogs.opovo.com.br/pliniobortolotti/2013/07/28/dominique-wolton-na-contramao-do-louvor-as-novas-tecnologias-internet-e-depois/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO PESQUISA QUALITATIVA

ROTEIRO ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE
1. Cumprimentos e breve apresentação do entrevistador e do objetivo da pesquisa
Verificar se o entrevistado permite a gravação do áudio e ressaltar a confidencialidade de sua identidade.

<p>2. Pedir que o entrevistado comente sobre seus hábitos de consumo de ficção seriada.</p> <p><u>Verificar se as seguintes informações aparecem durante a fala do entrevistado:</u> Conhece o formato? Assiste com que frequência? Quais são as características que mais gosta no gênero? Citar algumas de suas obras favoritas e comentar sobre o que mais gosta nessas tramas. Acha que as séries ficaram mais ou menos populares na última década? Sugere algum motivo para isso?</p>
<p>3. Pedir que o entrevistado comente sobre sua relação com a Netflix.</p> <p><u>Verificar se as seguintes informações aparecem durante a fala do entrevistado:</u> Conhece plataforma? Já usou? É assinante? Assiste pela conta de um familiar/amigo? Qual suporte tecnológico utiliza para assistir conteúdo da plataforma? Gosta da plataforma? Qual é a opinião sobre o preço da assinatura? Usa mais para assistir filmes, séries ou documentários? Assiste mais plataformas de <i>streaming</i> ou TV tradicional? Assina outras plataformas de vídeo <i>on demand</i>? Acredita que as plataformas de <i>streaming</i> mudaram seus hábitos de consumo de entretenimento de alguma forma? Se sim, como?</p>
<p>4. Pedir que o entrevistado comente sobre o que sabe da série Stranger Things.</p> <p><u>Verificar se as seguintes informações aparecem durante a fala do entrevistado:</u> Conhece? Já assistiu? Lembra a sinopse? Gostou? Poderia citar alguns pontos altos da série? Reconhece elementos da série que fazem referência aos anos 80? Pode citar alguns? O que acha desse recurso? Diria que essas referências são importantes ou indiferentes para o público? Essas referências causam nostalgia ao entrevistado?</p>
<p>5. Pedir que o entrevistado comente sobre o que sabe do vídeo “Xuxa e o Baixinho que Sumiu”. *</p> <p><u>Verificar se as seguintes informações aparecem durante a fala do entrevistado:</u> Se recorda do vídeo? Qual a opinião sobre o vídeo? Como classificaria o vídeo? Poderia dizer qual é o ponto alto do vídeo? Acha que o vídeo é eficaz para instigar novas pessoas a assistir a série? Acha que o vídeo passa com clareza a sinopse da série? O que acha da criação de um vídeo voltado para o público brasileiro? Acredita que esse vídeo se aproxima mais de publicidade ou entretenimento? Acha esse tipo de abordagem mais ou menos eficiente do que outros formatos?</p> <p>*Caso o entrevistado não se recordasse do vídeo ou não o conhecesse, o entrevistador exibia o vídeo durante a conversa para a continuidade às perguntas.</p>

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

1 → Numa escala de 1 a 5, o quanto você gosta de assistir séries?*

Legenda:
 1 = Odeio
 2 = Não gosto
 3 = Indiferente
 4 = Gosto
 5 = Gosto muito

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2 → Como você costuma assistir séries?*

Escolha quantas opções achar necessário.

Choose as many as you like

 A TV a cabo (Ex: HBO) B Plataformas de streaming (Ex: Netflix) C TV aberta (Ex: TV Globo) D Torrent (Ex: Popcorn time) E Outro

3 → Você conhece a plataforma de streaming Netflix?*

 A Sim, sou assinante B Sim, acesso a conta de um amigo/familiar C Sim, mas não tenho acesso D Não conheço

4 → Com qual frequência você assiste conteúdo na Netflix?*

 A Diariamente B Semanalmente C Quinzenalmente D Mensalmente E Raramente

5 → Em qual aparelho você costuma assistir conteúdo na Netflix?*

Escolha quantas opções achar necessário.

Choose as many as you like

 A Televisão B Computador C Celular D Tablet

6 → Você é assinante de alguma outra plataforma de streaming? Se sim, qual?

Ex: Globo Play, Hulu, Amazon Prime, HBO GO, etc.

Se sua resposta for "não", favor seguir para a próxima pergunta.

7 → Você assistiu a série original da Netflix, Stranger Things?*

Se sua resposta for "não", favor seguir para a pergunta de número 11.

 Y Yes N No

8 → Se sim, qual nota você daria para a série Stranger Things?

Legenda:
 1 estrela = Muito Ruim
 2 estrelas = Ruim
 3 estrelas = Regular
 4 estrelas = Boa
 5 estrelas = Muito boa



9 → Seleccione abaixo quais aspectos da série você mais gosta.

Escolha quantas opções achar necessário.

Choose as many as you like

A A história

B Os personagens

C As atuações

D As referências aos anos 80

E A produção

F O suspense/mistério

G A presença da série nas redes sociais

H Outro

10 → Qual a sua opinião sobre a afirmação abaixo:
"Assistir Stranger Things me causa nostalgia."

A Concordo plenamente

B Concordo

C Nem concordo nem discordo

D Discordo

E Discordo plenamente

11 → Você se recorda do vídeo de divulgação da primeira temporada de Stranger Things, "Xuxa e o Baixinho que Sumiu"?*

Esse aqui, ô: <https://www.youtube.com/watch?v=2t-AlbErqts>

Se sua resposta for "não", favor seguir para a pergunta de número 14.



Y Yes

N No

12 → Que nota você daria para o vídeo "Xuxa e o Baixinho que Sumiu"?

Legenda:

1 estrela = Muito Ruim

2 estrelas = Ruim

3 estrelas = Regular

4 estrelas = Bom

5 estrelas = Muito bom



13 → Pra você, numa escala de 0 a 10, o vídeo "Xuxa e o Baixinho que Sumiu" está mais próximo de ser **publicidade** ou **entretenimento**?

Publicidade = propaganda de um produto ou marca.

Entretenimento = conteúdo que te entretém e diverte.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Publicidade

Bem Equilibrado

Entretenimento

14 → Qual a sua faixa etária?*

A Até 17 anos

B 18 a 24 anos

C 25 a 35 anos

D 36 a 50 anos

E A partir de 51 anos

15 → Em qual estado você vive?*

|

16 → Qual a sua ocupação?*

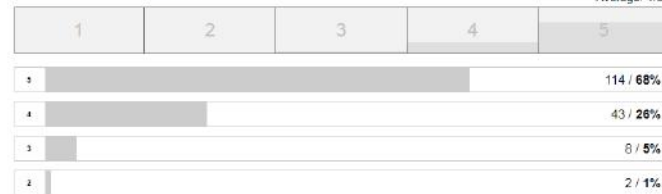
OK ✓ press ENTER

APÊNDICE C: RELATÓRIO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Numa escala de 1 a 5, o quanto você gosta de assistir séries?

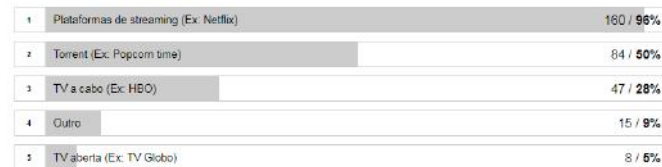
167 out of 167 people answered this question

Average: 4.61



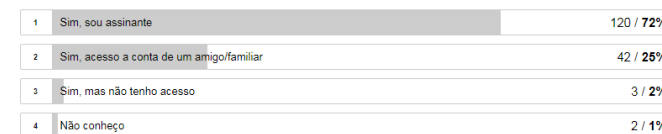
Como você costuma assistir séries?

167 out of 167 people answered this question



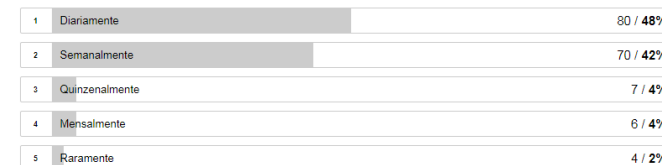
Você conhece a plataforma de streaming Netflix?

167 out of 167 people answered this question



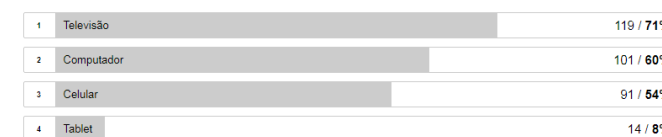
Com qual frequência você assiste conteúdo na Netflix?

167 out of 167 people answered this question



Em qual aparelho você costuma assistir conteúdo na Netflix?

167 out of 167 people answered this question



Você é assinante de alguma outra plataforma de streaming? Se sim, qual?

Respostas livres (Total de 46 respondentes): Globo Play (20), Amazon Prime (16), HBO Go (13), Telecine Play (5), Net Now (3), Fox Play (2), GloboSat Play (2), Hulu (2), Claro Video (1), EI Plus (1) e Viki (1).

Você assistiu a série original da Netflix, Stranger Things?

167 out of 167 people answered this question

1	Yes	123 / 74%
2	No	44 / 26%

Se sim, qual nota você daria para a série Stranger Things?

125 out of 167 people answered this question


4.42
 Average rating

1	★★★★★	64 / 51%
2	★★★★	51 / 41%
3	★★★	9 / 7%
4	★★	1 / 1%

Selecione abaixo quais aspectos da série você mais gosta.

127 out of 167 people answered this question

1	Os personagens	93 / 73%
2	A história	87 / 69%
3	As referências aos anos 80	80 / 63%
4	O suspense/mistério	74 / 58%
5	As atuações	62 / 49%
6	A produção	60 / 47%
7	A presença da série nas redes sociais	18 / 14%
8	Outro	6 / 5%

Qual a sua opinião sobre a afirmação abaixo:

"Assistir Stranger Things me causa nostalgia."

127 out of 167 people answered this question

1	Nem concordo nem discordo	37 / 29%
2	Concordo	35 / 28%
3	Discordo	23 / 18%
4	Concordo plenamente	20 / 16%
5	Discordo plenamente	12 / 9%

Você se recorda do vídeo de divulgação da primeira temporada de Stranger Things, "Xuxa e o Baixinho que Sumiu"?

167 out of 167 people answered this question

1	Yes	87 / 52%
2	No	80 / 48%

Que nota você daria para o vídeo "Xuxa e o Baixinho que Sumiu"?

109 out of 167 people answered this question

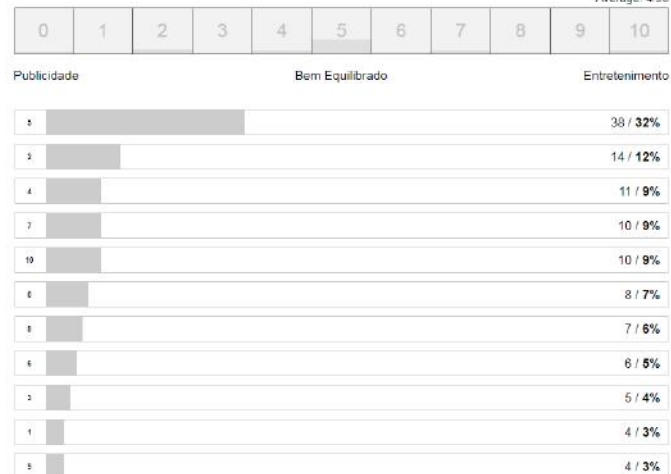

4.35
 Average rating

1	★★★★★	64 / 59%
2	★★★★	27 / 25%
3	★★★	14 / 13%
4	★★	4 / 4%

Pra você, numa escala de 0 a 10, o vídeo "Xuxa e o Baixinho que Sumiu" está mais próximo de ser **publicidade** ou **entretimento**?

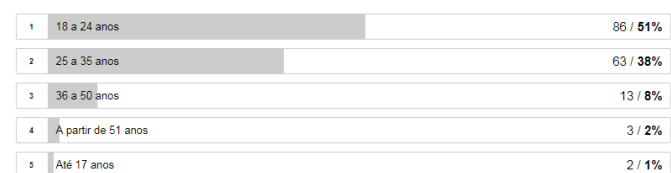
117 out of 167 people answered this question

Average: 4.95



Qual a sua faixa etária?

167 out of 167 people answered this question



Em qual estado você vive?

Respostas livres (Total de 164 respondentes): Rio de Janeiro (121), São Paulo (23), Distrito Federal (7), Minas Gerais (4), Santa Catarina (2), Paraná (1), Tocantins (1), Rio Grande do Norte (1), Mato Grosso (1), Amazonas (1), Rondônia (1), Lisboa (1), Califórnia (1) e Irlanda (1).

Qual a sua ocupação?

Respostas livres (Total de 164 respondentes): Estudante (54), Jornalista (16), Professor (9), Publicitária (9), Designer (6), Engenheiro (4), Administrador (4), Auxiliar administrativo (4), Advogado (3), Artesã (2), Arquiteta (2), Executiva de vendas (2), Nutricionista (2), Recepcionista (2), Assessor de Imprensa e Custodial (1), Assalariado (1), Analista de sistemas (1), Estagiária de Marketing (1), Consultor de Comunicação (1), Bilíngue (1), Militar (1), Internacionalista (1), Programador (1), Do lar (1), Empresária (1), Roteirista (1), Desenvolvedora de software (1), Analista de comunicação (1), Gerente de Vendas (1), Hoteleira (1), Gerente de Gente e Gestão (1), Assistente de Conteúdo em E-commerce (1), Profissional de RH (1), Atendente (1), Diretora de arte (1), Consultor (1), Funcionário público (1), Doceira (1), Assistente Executivo (1), Redatora (1), Gerente de UX (1), Jornalista e

escritora (1), Assistente de comunicação (1), Bibliotecária (1), Produção Audiovisual (1), Psicólogo (1), Fotógrafa (1), Trabalho em site de Cinema (1), Cabeleireira (1), Artista (1), Gerente de Marketing(1), Assistente de atendimento ao cliente(1), Repórter (1), Analista de Marketing (1), Assistente de Educação e Turismólogo (1).